

Université Paris 8

École doctorale Pratiques et théories du sens

Études juives et hébraïques

Le projet de la radio étudiante en Israël :

Les stations de radio étudiante dans les collèges et universités
en Israël

Thèse de doctorat

Sous la direction de

Pr. Maria Gorea

Présentée et soutenue par :

Tal Laor

Décembre 2016

Jury :

Pr. KOUTS Gideon

Pr. ELYADA Ouzi

Pr. RAUSKY Franklin

Pr. Itzhak Goldberg

Table des matières

Résumé de la thèse

Thesis abstract

1. Introduction.....	1
2. Contexte théorique.....	7
2.1. Développement de la radio.....	7
2.1.1. Histoire de la radio dans le monde.....	7
2.1.2. Caractéristiques de la radio par rapport aux autres médias.....	15
2.1.3. La radio dans la vie privée quotidienne et dans la vie publique.....	19
2.1.4. Les contenus radiophoniques	20
2.1.5. L'évolution de la radio en Israël	24
2.2 Modèles radiophoniques – de la radiodiffusion de service à la radio étudiante.....	31
2.2.1. Modèles radiophoniques : commercial, de service et soviétique	31
2.2.2. La radio communautaire	41
2.2.3. La radio étudiante dans le monde – tour d'horizon comparatif	45
2.2.4. L'adaptation de la radio à l'ère des nouveaux médias	59
2.3. La radio et la recherche en communication dans le monde	62
2.3.1. La recherche en communication	62
2.3.2. Les théories fonctionnalistes de la recherche en communication	66
2.3.3. Les théories néomarxistes	69
2.3.4. La radio à la lumière de la recherche	72
2.4. Communication et éducation.	76
2.4.1. Le processus de socialisation par la communication de masse.....	77
2.4.2. La radio en tant qu'instrument éducatif	79
2.4.3. L'utilisation de la radio comme outil de propagande pour l'éducation des masses.....	83
2.5. La radio en tant que facteur de promotion des valeurs démocratiques	94
2.5.1. Communication et démocratie	94
2.6. Les notions de centre et de périphérie à la radio	100
2.6.1. Les notions de centre et de périphérie	100
2.6.2. Grands médias et médias alternatifs.....	104
2.6.3. La perspective de la production culturelle.....	110
2.6.4. Musique et culture populaire	115
2.7. L'évolution de la radio étudiante dans les établissements académiques en Israël	119
2.7.1. Les établissements d'enseignement supérieur	119
2.7.2. L'enseignement supérieur en Israël.....	122
2.7.3. Les études de communication en Israël	124

2.7.4. L'insertion d'enseignements appliqués comme préparation au monde du travail	127
2.8. L'objectif de la présente recherche.....	139
3. Méthodologie.....	142
3.1. La méthode de recherche.....	142
3.2. Méthode quantitative – population de la recherche et outils	143
3.3. Méthode qualitative – population de la recherche et outils.....	145
3.4. La période de la recherche.....	152
4. Résultats.....	153
4.1. L'évolution du projet de la radio étudiante en Israël.....	154
4.2. Classification des programmes des départements de communication animant une radio étudiante en Israël.....	166
4.3. L'apport de la radio à la formation des étudiants à l'action dans le domaine de la communication.....	187
4.4. L'insertion au sein de l'industrie de la communication	196
4.5. Développement de l'initiative personnelle, l'originalité et l'accomplissement personnel chez les étudiants	206
4.6. La radio étudiante à l'ère des nouveaux médias – les plateformes Internet des stations.....	208
4.7. Le contenu diffusé par les stations.....	215
4.8. La ligne musicale des stations de radio étudiante.....	224
5. Débat et conclusions.....	243
5.1. L'évolution du projet de la radio étudiante en Israël.....	243
5.2. L'acquisition d'un ensemble de valeurs : compréhension et conscience du monde de la communication, consommation avisée de la communication et valeurs démocratiques.....	252
5.3. Connaissance des outils d'action, compréhension et conscience de l'industrie de la communication.....	257
5.4. Initiative personnelle et accomplissement personnel.....	264
5.5. Les contenus de la radio étudiante.....	271
5.6. La radio étudiante – entre consensus et conflit	283
5.7. Conclusion.....	289
5.8. Limites de la recherche	296
5.9. Recherche future.....	298
Bibliographie	299
Annexe 1 – Objet : le projet de la radio étudiante par Motti Amir	322
Annexe 2 – Mémoire entre l'Autorité de radiodiffusion et l'école Eshel Hanassi	324
Annexe 3 – Accord entre l'Autorité de radiodiffusion et entre le collège académique et le conseil régional d'Emek Hayarden	326
Annexe 4 – Les cinq stations (pionnières) actives	328
Annexe 5 – Recommandation relative au projet de la radio étudiante	329
Annexe 6 – Le projet de la radio étudiante de l'Autorité de radiodiffusion	330

Annexe 7 – Les stations de radio étudiante actives.....	331
Annexe 8 – Animation d’une radio étudiante à l’institut de technologie de Holon	335
Annexe 9 – Le ministère des Communications à propos de l’ordre d’approbation d’une station de radio étudiante.....	336
Annexe 10 – Procédure et critères pour l’ouverture d’une station de radio étudiante.....	338
Annexe 11 – Général – Les principes de la radio étudiante	339
Annexe 12 – Accord entre l’Autorité de radiodiffusion et un établissement.....	340
Annexe 13 – Ministre des Communications – Comité de pilotage.....	344
Annexe 14 – Sites Internet des établissements universitaires animant une station de radio étudiante .	346
Annexe 15 – Informations sur les stations étudiantes des établissements universitaires.....	348
Annexe 16 – Révision des procédures pour les stations de radio étudiante, par Menachem Granit et Ofra Halachmi	349
Annexe 17 – Correspondance au sujet du Jour de l’Indépendance sur « Reshet Guimel », avec Ofra Halachmi.....	350
Annexe 18 – Protocole d’une réunion sur la préparation aux situations d’urgence, avec les directeurs des radios étudiantes et représentants de Kol Israel.....	351
Annexe 20 – Émissions d’étudiants dans le cadre de « Kav 106 ».....	353
Annexe 21 – Journée de la radio étudiante à la Knesset	356
Annexe 22 – Grilles des programmes des stations de radio étudiante	358
Annexe 24 – Liste des personnes interviewées	393
Annexe 25 – Questionnaire semi-structuré adressé aux directeurs de stations et des programmes	397
Annexe 26 – Questionnaire semi-structuré adressé aux étudiants et anciens étudiants.....	400
Annexe 27 – Sondage sur l’intégration au sein de l’industrie de la communication.....	403
Annexe 28 – Sondage relations publiques	404
Annexe 29 – Analyse des grilles des programmes	406
Annexe 30 – Vision des établissements.....	409
Annexe 31 – Vision des stations de radio étudiante	410
Annexe 32 – Programmes d’études des écoles de communication.....	412

Résumé de la thèse

La radio est l'un des médias de masse les plus anciens et les plus puissants. Elle possède en effet un fort potentiel en matière d'éducation morale, d'influence sur l'opinion publique et de promotion d'agendas et de positions spécifiques. En Israël, les radios étudiantes émettant à partir d'établissements universitaires opèrent depuis environ un quart de siècle. Pourtant, elles n'ont pas encore fait l'objet de recherches approfondies pour analyser les différents aspects de leur présence dans le secteur de la communication, ainsi que dans l'espace académique, communautaire et social. En plus de constituer une étude de l'industrie radiophonique, la présente recherche vise à combler un manque dans la littérature quant à la caractérisation de la place et de l'apport du projet de la radio étudiante, émettant à partir des établissements académiques, collèges et universités en Israël. Ce projet est le résultat d'une rencontre entre deux branches importantes de la société israélienne : « Kol Israel », le principal organisme public de radiodiffusion, qui parraine l'activité du projet, d'une part, et sur le plan organisationnel, les établissements académiques, des organismes prestigieux qui forment la génération future de maintes façons, aussi bien sur le plan intellectuel, de la connaissance et des professions libérales, que dans le domaine de la recherche, bien sûr.

Pour atteindre cet objectif, une recherche combinant des méthodes quantitatives et qualitatives a été effectuée.

Pour explorer les jalons historiques de l'évolution de ce projet, nous avons analysé des documents issus des archives de « Kol Israel » et effectué des entretiens avec des dirigeants de « Kol Israel ». Les résultats ainsi obtenus montrent que ce

projet a suivi des processus formateurs, complexes et bureaucratiques face à trois importants organismes gouvernementaux : le ministère de l'Éducation, le ministère de la Communication et l'Autorité de radiodiffusion. Il convient de souligner que d'éminents ministres de l'Éducation sont impliqués dans la constitution de la radio étudiante. Ce processus a commencé au début des années 1990, tandis qu'aujourd'hui 47 stations de radio étudiante émettent depuis plus de 80 établissements d'éducation : écoles primaires et secondaires, centres communautaires, collèges et universités sur l'ensemble du territoire israélien. La vision des créateurs de ce projet était de former des professionnels des médias ayant une bonne compréhension de la communication, aux couleurs et nuances diverses, et ayant un regard libéral et des valeurs démocratiques.

Pour étudier la création de la radio étudiante dans les écoles de communication au sein des établissements universitaires d'Israël, nous avons analysé la vision des différentes écoles. De la littérature scientifique, il ressort que cette vision correspond au modèle de la « college radio » existant dans le monde et surtout aux États-Unis. La présente recherche présente la radio étudiante en tant qu'instrument visant à fournir une formation professionnelle au personnel de la radio, afin de créer une main-d'œuvre pour l'industrie de la communication en général, et plus particulièrement pour la radio, ces stations mettant l'accent sur le contenu et la musique alternative, aux côtés d'émissions ayant un contenu communautaire.

Pour comprendre l'apport de la radio universitaire pour les étudiants sur les plans suivants : acquisition de valeurs, d'outils et de compétences, d'expérience et

de pratique, initiative personnelle et épanouissement, et enfin, insertion professionnelle, nous avons mené des entretiens avec les directeurs de stations de radio universitaire, des étudiants des stations de radio et des anciens étudiants. En outre, nous avons examiné les programmes universitaires des écoles de communication et la méthode de formation formelle des étudiants. Nous avons aussi analysé la vision des écoles de communication et celle des stations de radio étudiante, et réalisé des sondages au sein de l'industrie de la communication. Les résultats de cette recherche montrent que la radio étudiante offre un terrain fertile pour la création d'un processus d'apprentissage significatif et approfondi. Dans le cadre des productions et des émissions courantes de la radio universitaire, les étudiants acquièrent beaucoup de pratique et d'expérience dans le travail de communication. On constate également que les professionnels des médias reconnaissent l'expérience et le professionnalisme des anciens animateurs de la radio étudiante, lesquels s'intègrent effectivement au sein de l'industrie radiophonique à l'issue de leurs études.

Pour savoir quels sont les contenus qu'émet la radio étudiante et si elle fait une place aux thèmes alternatifs et communautaires, se trouvant en marge de l'agenda médiatique, nous avons analysé les grilles des programmes de stations de radio étudiante et les avons comparées à celles des principales radios nationales. Notre étude montre que les médias ont tendance à créer une ligne conventionnelle et uniforme s'adressant au plus petit dénominateur commun, pour ne pas perdre d'auditeurs. La présente recherche a donc tenté de déterminer la ligne uniforme des principales stations de radio d'Israël, afin de comprendre si elle est différente de

celle des radios étudiantes, et, le cas échéant, en quoi elle diffère. Nous avons analysé les grilles des programmes des trois stations de contenu et des trois stations de musique ayant les plus fortes audiences du pays. En fonction des résultats, nous avons défini les thèmes de contenu centraux et la musique populaire, que nous avons comparés aux contenus trouvés dans les grilles des programmes des stations de radio étudiante. Il ressort de cette étude que les stations de radio étudiante diffusent surtout des contenus couverts par les médias nationaux, mais ces thèmes sont parfois présentés sous un angle et un éclairage uniques. Les radios étudiantes se présentent comme des stations musicales plus que des stations de contenu, la musique diffusée n'étant pas différente dans sa majorité du mix musical des stations professionnelles. En outre, les stations de radio étudiante couvrent peu les thèmes communautaires. La raison de ces contenus est apparue à travers les entretiens avec les directeurs de stations, les étudiants et les anciens étudiants, comme liée au fait que ces stations n'ont ni politique musicale ni ligne rédactionnelle, de telle façon que les émissions et la musique diffusées sont fixées par les étudiants et contiennent des contenus leur tenant à cœur.

Pour conclure, l'apport de la radio étudiante à la formation des étudiants est important et reconnu par l'industrie de la communication. Il apparaît que l'absence de politique et de ligne rédactionnelle claire, qui sont une caractéristique des médias professionnels, renforce et accentue la créativité et l'épanouissement des étudiants. Le projet de la radio étudiante concourt aux aspects intellectuels, à la tolérance et à l'implication sociale. Les organismes responsables de ce projet – l'Autorité de radiodiffusion, les universités et les collèges – doivent continuer à cultiver cet

important projet, en raison de sa valeur ajoutée pour la société en général et pour l'industrie de la communication, en particulier. La radio étudiante a en effet un potentiel éducatif et la capacité de façonner les prochaines émissions radiophoniques et les professionnels des médias, et celle de guider les tendances des émissions et d'assimiler des conceptions professionnelles et sociales.

Thesis abstract

Radio is one of the earliest and most powerful of all mass media, which explains its strong potential as a means of moral education, influence on public opinion, and role in public agenda setting. In Israel, educational radio stations operating out of academic institutions have been in operation for more than 50 years, yet no comprehensive study has examined the various aspects of their presence in the media, academic, community, and social spheres. Alongside extensive research on the radio industry, the purpose of the current study is to fill the lacuna in the literature on the role and contribution of educational radio stations operating out of colleges and universities in Israel. The educational radio project is the product of an encounter between two significant branches of Israeli society: One branch is The Voice of Israel, a major public media organization that sponsors the project, and the second, executive branch, is the academic institutions, which are prestigious institutions that train future generations through a variety of means, including intellectual development, knowledge, professional development, and, of course, research. To examine the educational radio stations' role and contribution, we conducted a mixed methodology research combining qualitative and quantitative methods.

To identify the historical milestones in the project's development, we analyzed documents stored in The Voice of Israel archives, and conducted interviews with the station's senior executives. Findings indicate that the project underwent several significant, complex, and bureaucratic changes involving important government organizations: the Ministry of Education, the Ministry of Communications, and the

Broadcasting Authority. Senior ministers of education were most markedly involved in determining the features of the educational radio project. The project, which was initiated in the early 1990s, now boasts 47 educational radio stations currently in operation in over 80 educational institutions including elementary schools, high schools, community centers, colleges, and universities, throughout Israel. The vision of the project's founders was to develop media professionals with an understanding of the media industry, who would represent non-mainstream formats, issues, and opinions, including a liberal perspective and democratic value.

To examine the establishment of educational radio in the schools of communication of Israel's academic institutions, we analyzed the visions of the schools of communication. The findings were consistent with the research literature that found that college radio stations operate in order to provide professional training to future radio professionals, develop a future cadre of media professionals in general, and radio professionals in particular, and to emphasize alternative contents and music and community-relevant content.

To understand the various aspects of the contribution of college radio to students (such as instilling values, tools and skills, experience and practice, an opportunity for individual enterprise and self-realization), we conducted interviews with directors of educational radio stations, students who study and work in the stations, and alumni. Furthermore, we examined the curricula of the schools of education and students' formal training programs, analyzed the visions of the schools of communication and the radio stations, and finally conducted a survey of professionals in the media industry (including reporters, technicians, producers, executives, and others). The

findings of the study indicate that educational radio effectively promotes a deep, significant learning process. As part of their involvement in the productions and ongoing broadcasts of the educational radio stations, students acquire significant experience and practice in media making. It was also found that media professionals highly regard the professional experience of college radio graduates and therefore, such graduates find jobs in the media industry after completing their studies.

To identify the contents broadcast on educational radio stations and whether they constitute a platform for alternative and community issues that are on the margins of the mainstream public media agenda, we compared the broadcast schedules of educational radio stations and leading national radio stations. The current study indicates that mainstream media sought to establish a uniform, accepted line that reflects the lowest common denominator, in order to prevent audience loss. Therefore this study made an attempt to identify the uniform positions of Israel's leading radio stations and whether and to what extent their positions differ from those of the educational radio stations. We analyzed the broadcast schedules of three content radio stations and three music radio stations with the highest rated educational radio stations. Findings show that the educational radio stations generally cover issues that are covered in the national media, but occasionally highlight unique angles or aspects of these issues. The educational radio stations seem to be predominantly music stations rather than content stations, and the composition of the music is no different from the music broadcast by major radio stations. Furthermore, the educational radio stations rarely cover community issues. According to the interviews with station directors, students and alumni, the reason

for this content mix is that the educational stations have no official policy on music or contents, and as a result, the contents of shows and the music broadcast are determined by the personal tastes of the students in charge of each program.

In summary, educational radio makes a significant contribution to student training, and this contribution is recognized by the industry. A lack of clear policy on content, in contrast to the policies of professional media, offers an opportunity for students to express their creativity and constitutes a platform for self-realization. The educational radio project contributes to society in general, by enhancing knowledge, social tolerance, and involvement, and to the media industry in particular. Based on radio's potential to educate and influence future radio broadcasts and radio professionals, and its ability to lead broadcast trends and promote the adoption of professional and social values, the organizations that are responsible for these stations — the Broadcasting Authority, and the universities and colleges — should continue to support and develop this important project.

1. Introduction

La présente recherche se focalise sur les activités des stations de radio étudiante des collèges et universités en Israël. Elle a pour objectif d'analyser leur nature, leur rôle, les tendances de leurs contenus et leur contribution, et tente parallèlement de déterminer l'apport de la radio à la société, d'une part, et au secteur radiophonique en Israël, en particulier. La radio est considérée comme le premier média de ce genre à inaugurer l'ère de la télécommunication, une nouvelle ère de la communication de masse, caractérisée par une variété de moyens de communication à distance utilisant des dispositifs électromagnétiques. Dans le paysage de la communication, la particularité de la radio consiste à être à la fois « absente » et « présente », créant ainsi une intimité différente de celle du média visuel dont la présence focalise toute l'attention du spectateur et le coupe de ce qui se passe autour de lui. L'auditeur est ainsi libre de faire autre chose lorsqu'il écoute la radio et l'animateur n'a pas besoin de se préoccuper de son apparence ou de tout autre élément visuel. C'est pourquoi la routine et la capacité à prévoir sont deux éléments identifiés avec la radio (Chignell, 2009). La radio peut fournir un cadre narratif ne s'appuyant pas sur une logique théorique ou chronologique. De cette façon, la radio est susceptible d'avoir une influence sur les états socio-émotionnels du sujet et de changer les comportements routiniers (Kaplan, 2013b ; Neiger, Meyers et Zandberg, 2009 ; Tacchi, 2009).

La radio est particulièrement importante en sa qualité d'outil au potentiel analytique et intellectuel, les mots étant capables de transmettre des messages sans l'aide de supports visuels. Les images sont associées aux mots afin de leur ajouter

une dimension émotionnelle. En revanche, la radio en sa qualité de médium oral en est exempte et permet une compréhension plus approfondie (Crisell, 2006). Les productions radiophoniques entraînent des frais plus faibles par rapport aux productions visuelles. En outre, la production de contenu est immédiate, comparativement aux autres médias, permettant ainsi une meilleure actualisation (Engelman, 1996 ; Namurios, 1964).

Au fil des ans, le médium radiophonique a connu des changements majeurs. Ces derniers se sont produits de la période antérieure aux émissions de radiodiffusion, lorsque la radio opérait essentiellement dans le cadre militaire et commercial, en passant par l'âge d'or pendant lequel elle jouait un rôle de médium offrant un divertissement à toute la famille, puis par l'époque de défense face à la télévision, jusqu'à aujourd'hui avec son adaptation à Internet. La radio a trois principaux modèles : la radiodiffusion soviétique, entièrement sous le contrôle de l'État, la radiodiffusion de service, financée par le public et considérée comme une institution publique, et la radiodiffusion commerciale ayant une orientation purement économique (Rossi et Bauer, 1952 ; Sabir, 2013 ; Ziglin, 1935). À ces modèles, on peut ajouter des « sous-modèles » : la radio communautaire, opérant au sein de communautés spécifiques, et le modèle de la radio étudiante faisant référence à une radio non commerciale, animée par les étudiants d'un collège universitaire, d'une université ou d'une autre institution d'éducation (Cavallo, 2013 ; LLC, 2010 ; Sauls, 2000). La radio étudiante opérant au sein des institutions d'enseignement supérieur est également appelée « radio des collèges » ou « radio universitaire ». Certaines radios étudiantes opèrent dans le but de fournir une

formation professionnelle au personnel radiophonique, et ainsi fournir une main-d'œuvre à l'industrie de la communication en général et à la radio en particulier, d'autres stations visent à diffuser des contenus communautaires et, parallèlement, certaines stations s'appliquent à offrir une alternative à la radiodiffusion commerciale ou de service public (Cavallo, 2013 ; Godfrey et Leigh, 1998 ; Keith, 2010 ; Sauls, 2000 ; Wilson, 2015). Les collèges et universités font partie des pionniers en matière d'émissions de radiodiffusion expérimentales, des expériences radiophoniques étant effectuées dès 1912, dans le cadre des facultés de sciences. Avant la Première Guerre mondiale, plusieurs stations de radio animées par des collèges académiques (disposant d'une licence) diffusent des émissions portant sur des thèmes tels que la météorologie, les bulletins d'informations routières, des articles sur les marchés et des actualités (Frost, 1937).

En Israël, la radio constitue un médium important et significatif au cours des premières années. Du fait de sa présence chez nombre des citoyens de l'État, la radio joue, à cette époque, un rôle central dans les sphères publique et privée. La radio a ainsi un rôle clé et historique dans la formation de l'identité collective israélienne (Cavallo, 2013 ; Godfrey et Leigh, 1998 ; Keith, 2010 ; Sauls, 2000 ; Wilson, 2015). Jusque dans les années 1990, les émissions de radiodiffusion en Israël relèvent du service public, dans le cadre des stations de radio de « Kol Israel » et de celles de l'armée. Dans les années 1990 apparaissent les émissions commerciales des stations de radio locale, avec la création de la Seconde autorité pour la télévision et la radio. Ce changement aura des conséquences d'une portée considérable, car il influencera le regard porté sur la radio. Après la création des stations de radio

commerciale, l'approche faisant de la radio un service public est remplacée par une vision du médium radiophonique comme une entreprise visant à optimiser les profits et adaptant ainsi les programmes aux goûts du public (Soffer, 2011).

En Israël, des stations de radio étudiante, créées sur le modèle des « *college radios* » américaines, opèrent depuis environ un quart de siècle. En leur qualité de radios émettant depuis des établissements d'enseignement universitaire, elles ont pour but principal de former les étudiants et de leur fournir une expérience pratique dans le domaine de la communication et de la radiophonie, avant leur entrée dans le monde du travail après leurs études (Cavallo, 2013 ; Wilson, 2015). Il s'agit là du principal avantage de ces stations, qui permettent aux étudiants d'apprendre en travaillant régulièrement à la radio et en animant les émissions courantes. La formation quotidienne au sein de la station professionnalise les étudiants et renforce fortement leur confiance en soi, ainsi que la perception de leurs points forts ou faibles. Elle leur apprend également à travailler dans un environnement créatif et exigeant. La diffusion dans le cadre d'une grille des programmes régulière prépare les étudiants au travail assidu et à se mesurer au « monde réel » à l'issue de leurs études (Wilson, 2015). Les radios étudiantes fournissent aux auditeurs une musique et un contenu alternatif, leurs émissions se divisant en trois catégories : divertissement, information et enseignement (Saul, 1998b ; Caton, 1979). Le postulat de base étant que le rôle de la radio étudiante est de fournir un service à une communauté, qu'il s'agisse de celle du campus ou de la communauté dans son ensemble (Sauls, 1995). Le but de la radio communautaire est de refléter les racines de la communauté et sa situation politique et culturelle. L'approche est que chacun

a le droit de passer à l'antenne et d'émettre (Siemering, 2000).

L'une des notions les plus déterminantes permettant de caractériser l'activité des stations de radio étudiante est celle de « périphérie ». La périphérie comprend les secteurs dépendant de l'autorité du « centre » et soumis à son influence. Autrement dit, se trouver dans la périphérie signifie se situer hors du cercle des décideurs. D'après Galtung (1971), la circulation de l'information, des normes, des principes et des valeurs se fait du centre vers la périphérie (Avraham, 1993 ; Horowitz et Lissak, 1990 ; Galtung, 1971). Un nombre non négligeable de stations de radio étudiante émet depuis des secteurs situés dans la périphérie, cette notion faisant référence aux structures sociales éloignées ou marginales par rapport au centre. Par conséquent, la façon dont la radio représente la périphérie et communique avec elle est précieuse pour la compréhension de son activité.

Jusqu'à présent, il n'a pas été réalisé de recherches examinant l'activité de la radio étudiante en Israël. En raison de l'absence d'études portant sur le domaine de la radio étudiante en Israël, il s'est avéré nécessaire d'examiner l'évolution historique du projet de la radio étudiante et les principaux jalons depuis sa création et au cours de ses années d'activité. L'importance de cette recherche découle d'une part du caractère central de la radio étudiante en tant qu'éducateur et façonneur des émissions (et des animateurs) radiophoniques futures, et d'autre part de la capacité de la radio étudiante à diriger les tendances des émissions et à assimiler des conceptions professionnelles et sociales. Le principal apport de la présente

recherche réside dans le fait que les stations de radio étudiante, qui n'ont pas encore fait l'objet d'une recherche suffisamment approfondie, constituent un jalon culturel significatif de l'évolution de la radio en Israël et peuvent potentiellement influencer la conception de la communication et de la société israélienne. C'est pourquoi l'objectif de la présente recherche est d'examiner l'évolution, le rôle, l'influence et l'apport de la radio étudiante. Cette question sera examinée par l'intermédiaire de deux approches issues du secteur de la sociologie et de la recherche en communication, traduisant l'opposition entre le consensus et le conflit : la théorie fonctionnaliste, soulignant l'apport de la communication de masse à la société, opposée aux théories néomarxistes, prêtant des influences négatives à la communication de masse.

Pour tenter de répondre à cette question, nous utiliserons des méthodes de recherche qualitatives et quantitatives, et nous présenterons des analyses de contenu de sources secondaires, ainsi que des entretiens avec de hauts responsables de l'industrie radiophonique en Israël.

2. Contexte théorique

2.1. Développement de la radio

2.1.1. Histoire de la radio dans le monde

La radio est considérée comme le premier média en son genre inaugurant l'ère de la télécommunication, une nouvelle ère de la communication de masse, dans laquelle des contenus sont transmis à distance à l'aide d'instruments électromagnétiques. L'invention de la radio est précédée de plusieurs inventions constituant des sortes d'étapes intermédiaires avant la création des postes de radio, telles que la première ligne télégraphique inaugurée par Samuel Morse en 1844, l'invention des « ondes de l'éther », ces ondes électriques qui servent à la radio, au téléphone (inventé par Graham en 1876), au phonographe et au premier télégraphe duplex, dont Thomas Edison dépose le brevet en 1877 (Caspi, 1993). Le développement de la radio elle-même, et plus particulièrement les premières étapes de son évolution, fait l'objet d'une controverse. Des scientifiques de différents pays ont cherché parallèlement des solutions aux mêmes problèmes techniques et seulement quelques-uns d'entre eux ont fait l'objet d'une reconnaissance et ont connu la gloire, en raison de la vitesse à laquelle ils ont enregistré des brevets ou de leur talent commercial (Caspi, 1993). Malgré la controverse, le crédit pour le développement du premier poste de radio revient en général à l'ingénieur Guglielmo Marconi qui dépose un brevet pour la radio en 1896. Le but de la technologie inventée par Marconi était de transmettre un message sans fils dans plusieurs directions d'un point à un autre, les premiers instruments créés par Marconi servant à la fois d'émetteur et de récepteur (Ashuri, 2011).

On a coutume d'examiner les nouvelles technologies d'après le modèle de développement des médias décrivant le processus suivi par les nouvelles technologies lorsqu'elles entrent sur le marché et leurs relations avec les autres technologies (Caspi, 1993). D'après ce modèle, chaque nouveau médium passe par quatre étapes : la phase antérieure à la diffusion, la phase de percée ou « enfance », l'institutionnalisation ou « période de maturité » et l'autodéfense. D'après Caspi (1993), à l'étape « *antérieure à la diffusion* », des émissions de radiodiffusion ont lieu dans un format expérimental et très limité. Cette innovation est essentiellement adoptée là où il est impossible de créer une communication à fils, notamment pour la communication entre navires en pleine mer. À ce stade, la diffusion sert essentiellement à des fins militaires et commerciales. Le naufrage du Titanic en 1912 constitue un événement majeur illustrant plus que tout autre le potentiel d'une utilisation intelligente du poste de radio, à la suite duquel le développement de la radio à des fins civiles est accéléré. Au cours de la Première Guerre mondiale, les émissions radiophoniques sont surtout exploitées à des fins opérationnelles et leurs utilisations civiles sont momentanément reportées. La supervision des émissions de radio est renforcée pour des raisons sécuritaires évidentes. Puis, à l'issue de la guerre, les compagnies privées reprennent leurs émissions avec une énergie renouvelée.

Vient ensuite *l'étape de « la percée »*, dans les années 1920, période connue comme « l'enfance » de la radio. Cette décennie voit le début d'émissions expérimentales modestes, amatrices et sans cohérence. Le public faisant preuve d'un grand intérêt pour ces émissions, des entrepreneurs comprennent le potentiel

qu'elles renferment et tentent de leur procurer logique et cohérence économique. Cette innovation se propage grâce à la levée de la supervision et des limites imposées à l'utilisation de la radio à des fins civiles, parallèlement aux évolutions techniques supplémentaires qui améliorent et diversifient les postes de radio, ainsi qu'à la reconnaissance de l'intérêt médiatique et public de ce médium. De nombreuses émissions expérimentales sont lancées sur l'ensemble du territoire des États-Unis, qui définissent finalement la radio comme un média capable de diffuser des messages auprès d'un large public. Les premières émissions suscitent un vif intérêt, en atteste la rapide augmentation du nombre de stations de radio, puisqu'en l'espace de deux ans quelque 600 stations commencent à émettre dans l'ensemble États-Unis.

La *période de « maturité »* de la radio intervient dès le milieu des années 1920, avec la diffusion d'émissions régulières qui façonnent les modèles d'écoute hebdomadaire à travers une variété de programmes, tels que des concerts, conférences, spectacles et pièces, émissions sportives, actualités et commentaires. À ce stade, la question de l'institutionnalisation de la radio et de ses émissions fait l'objet d'un débat et suscite une controverse à divers endroits de par le monde, surtout sur le plan de l'étendue et de la nature de la supervision. Dans la majorité des pays occidentaux, la controverse se conclut par la création d'organismes gouvernementaux qui supervisent la diffusion et le nombre de stations de radio. L'année 1934 constitue un jalon majeur, avec la création par le président Roosevelt de la commission fédérale des communications, la FCC (Federal Communications Commission), dont le rôle est de réguler la radio et le télégraphe. La FCC a pour

prérogative d'attribuer des licences aux stations de radio, de les renouveler ou de les annuler lorsque les programmes ne servent pas l'« intérêt public » (Allan, 1999). La nécessité d'une supervision apparaît dans nombre d'autres pays, les arguments justifiant la régulation comprenant entre autres la notion d'« intérêt public » – argument qui sert aussi bien de justification que de but en soi. Au-delà de la nécessité d'une régulation gouvernementale de l'assignation des fréquences, en raison d'un manque technique de bandes fréquences, l'État intervient également à un niveau ou un autre de la diffusion, en supervisant les émissions diffusées elles-mêmes. Ce désir de supervision des contenus découle de l'importance particulière attachée à la radiodiffusion et à son impact public. La crise des fréquences est résolue grâce à l'implication des autorités qui assurent une assignation méthodique de fréquences (Namurios, 1964). Par ailleurs, à cette époque, la question du financement des stations de radio se pose sérieusement. Deux modèles se proposent d'y répondre : propriété privée versus appartenance au secteur public. Chacun de ces modèles est le résultat d'une approche idéologique et d'un contexte culturel différents : l'entreprise versus le service. En Europe, la tendance est alors au financement public des émissions, c'est-à-dire d'après le modèle d'appartenance au secteur public, alors qu'aux États-Unis, on préfère l'approche commerciale – le modèle de la propriété privée.

L'étape de l'« institutionnalisation », qui a lieu dans les années 1930, est décrite par Caspi (1993) comme la période de « maturité » de la radio. À ce stade se cristallisent les contenus spécifiques à la radio, ses rôles au sein de la société et son établissement en tant que média de masse. À cette époque se forment nombre des

modèles de diffusion de la radio. C'est pourquoi de nombreux auteurs voient dans les années 1930 « l'âge d'or » de la radio. La radio constitue alors un moyen de communication privilégié, qui jouit d'une grande aura et d'une image d'instrument à la puissance inépuisable. À cette époque, l'évolution accélérée de la radio est sans précédent, en quelques années, on distingue une véritable tendance à la hausse du nombre de stations de radio, de contenus et d'émissions. On constate également une croissance dramatique de l'acquisition de postes de radio (Studebaker, 1941). Les conditions économiques et sociales de l'époque concourent largement à la pénétration du médium radiophonique auprès d'un large public. Lorsque la crise économique de l'année 1929 éclate, le processus d'institutionnalisation de la radio accélère, la crise exacerbant le besoin de divertissement et d'évasion. Or la radio, en sa qualité de moyen fournissant un divertissement à toute la famille, s'avère fournir une réponse à ces besoins. À travers ce processus, le public des auditeurs augmente progressivement et des grilles des programmes régulières sont fixées, élément qui favorise l'établissement d'habitudes d'écoute. Plus particulièrement, deux innovations majeures ressortent à cette époque sur le plan des contenus radiophoniques : les émissions d'accueil et les jeux radiophoniques. Ashuri (2011) décrit dans son ouvrage la façon dont les stations de radio commencent dans les années 1930 à distinguer le potentiel que représente une nouvelle population d'auditeurs : celle des femmes. Ce public correspond particulièrement bien aux stations de radio, car les femmes passent alors plus de temps que les hommes à la maison et peuvent donc écouter la radio, à presque n'importe quelle heure de la journée, contrairement aux hommes, qui ne sont libres de l'écouter qu'en fin d'après-midi. Les femmes peuvent écouter la radio tout en vaquant à leurs tâches

ménagères et comme elles sont responsables du foyer et de la consommation du ménage, elles deviennent une audience cible importante pour les annonceurs des stations de radio. En atteste le genre du *soap opera*, inventé à cette époque par les stations radio et reflétant le statut d'auditrices de plus en plus important des femmes. Ce genre, présent jusqu'à aujourd'hui à la télévision, est une émission quotidienne, diffusée en plusieurs épisodes à suivre, chacun étant autonome. Dans ces émissions, la narration est accrocheuse, les personnages unidimensionnels et les messages clairs, pour que les femmes puissent les écouter tout en vaquant à leurs occupations. De nombreux marketeurs comprennent le potentiel commercial de ces programmes, qui bénéficient alors d'une audience élevée et ils créent des publicités faisant essentiellement la promotion de produits de consommation à domicile – des savons et lessives. D'où le nom de ces émissions : « *soap opera* » (roman-savon).

L'étape de l'institutionnalisation voit l'apparition des autorités de radiodiffusion, des structures organisationnelles réunissant en leur sein plusieurs stations de radio, certaines appartenant à l'autorité elle-même, d'autres étant autonomes. L'organisation en réseau permet de diffuser à des heures spécifiques les mêmes émissions sur toutes les stations du réseau. Ce modèle de radiodiffusion garantit ainsi les conditions de la communication de masse : une audience large et diverse, exposée simultanément aux mêmes émissions.

Après la Seconde Guerre mondiale intervient l'étape de l'« *autodéfense* », surtout avec l'entrée de la télévision sur le marché de la communication. Avec l'apparition de la télévision, l'audience de la radio commence à baisser, ce qui a une influence négative directe sur les revenus publicitaires de la radio, les annonceurs

préférant avoir recours à la télévision. À la même époque, des changements majeurs relatifs au contenu et à la technologie ont lieu, qui auraient pu améliorer les chances de la radio face à la télévision. Sur le plan technique, le développement de la méthode du FM, inventée en 1935 par Adwin Armstrong, garantit une diffusion de meilleure qualité. En outre, sur le plan du contenu, la radio commence à se « spécialiser » dans les émissions musicales, ne nécessitant pas une grande attention et permettant ainsi aux auditeurs de faire autre chose en écoutant la radio (Soffer, 2011 ; McQuail).

En plus de ces quatre étapes, Cohen-Avigdor et Lehman-Wilzig (2003) élargissent le débat et affirment que le monde de la communication étant fondamentalement dynamique et les médias exerçant une influence réciproque et mutuelle, un conflit intervient entre les différents médias, à l'issue duquel se produit l'un des trois scénarios suivants :

- (1) L'obsolescence – le médium traditionnel ne parvient pas à s'adapter aux changements, s'éteint et disparaît.
- (2) La convergence – le médium traditionnel ne peut pas survivre seul, mais peut continuer à fonctionner en s'unissant au nouveau médium ou en étant intégré au sein de celui-ci.
- (3) L'adaptation – le médium traditionnel s'adapte à la nouvelle situation, au moyen du développement de différents rôles et de la conservation de son public ou de la découverte d'un nouveau public. On peut dire que pour cette raison a eu lieu un partage des tâches entre la radio et la télévision, puis un partage des contenus entre les différentes radios, qui se divisent entre stations de contenu –

émettant essentiellement du texte et des conversations en studio – et stations musicales. Aujourd’hui, l’adaptation de la radio se traduit par le maintien de ses atouts en tant que médium secondaire et intime, se spécialisant dans des thèmes secondaires à ceux de la télévision et les complétant. En outre, la radio tente de conserver sa place au moyen d’une convergence avec les médias modernes, tels qu’Internet, les réseaux sociaux, etc. (Laor, 2015.) De cette manière, le médium radiophonique a réussi à s’adapter, d’une façon ou d’une autre, à presque chaque nouvelle technologie : la télévision, les appareils stéréo, les lecteurs MP3, Internet et les Smartphones (Cohen-Avigdor et Lehman-Wilzig, 2003 ; Soffer, 2011 ; Tacchi, 2000 ; Huong, 2008). Au fil des ans, avec l’apparition de nouvelles technologies sur le marché de la communication, la question s’est posée de savoir si la radio parviendrait à survivre à la nouvelle technologie ou disparaîtrait du paysage de la communication. Comme mentionné précédemment, jusqu’à présent la radio a réussi à s’adapter à chaque nouveau médium et chaque nouvelle technologie et a même renforcé sa puissance (Laor et Stainfield, à paraître). Autrement dit, la radio, considérée par certains comme un épisode passager, a réussi à s’adapter à des changements communicationnels considérables, en modifiant sa vocation, son rôle et sa manière de fonctionner, s’adaptant ainsi et survivant sur la carte étroite et concurrentielle de la communication.

2.1.2. Caractéristiques de la radio par rapport aux autres médias

La radio en tant que moyen de communication possède des caractéristiques différentes, dans une large mesure, des autres médias.

Il apparaît que la radio constitue un médium idéal pour la diffusion d'une importante quantité d'informations et est capable de nouer un lien avec les auditeurs, en répondant à leurs besoins cognitifs personnels. Quatre caractéristiques distinguent la radio et lui donnent son pouvoir : l'intimité, la crédibilité, l'autorité et l'accessibilité. La conversation diffusée à la radio crée chez l'auditeur un sentiment de conversation *intime* et personnelle. Ce sentiment est appelé par McLuhan « l'expérience personnelle » (McLuhan, 1964). C'est la nature de la technologie de diffusion qui rend possible ce style intime. La distance de la parole entre l'animateur et le microphone et la distance entre l'oreille de l'auditeur et le poste de radio sont identiques à la distance entre deux personnes qui conversent. Les émissions radiophoniques ont donc adopté une culture de la parole et un style linguistique adaptés au public cible potentiel. La radio est considérée par les auditeurs comme *fiable* et reflétant la réalité, à la différence de l'imprimerie qui mêle imagination et réalité (Pease et Dennis, 1993). La confiance éveille un sentiment d'*autorité* chez les auditeurs, l'origine de cette crédibilité résidant dans la variété des opinions qui viennent élargir le discours, aussi bien avec la participation régulière de commentateurs, experts et professionnels, que celle du public lui-même qui prend part à l'émission. De plus, la radio est un instrument capable de rendre l'information *accessible* à l'ensemble de la population, attendu qu'écouter la radio ne nécessite par de compétences particulières comme c'est le cas pour d'autres médias, à

l'exemple de la presse écrite. La radio traditionnelle est décrite comme un médium secondaire accompagnant une autre action initiale. Attendu que la radio s'adresse à un seul sens (l'audition), on peut l'écouter en faisant autre chose, la radio devenant ainsi une sorte d'« arrière-plan » à une autre action (McLuhan, 1964 ; McQuail, 2005 ; Soffer, 2011).

La langue du discours constitue elle aussi l'une des caractéristiques uniques et importantes de la radio. La radio est un « médium aveugle », car elle se concentre uniquement sur l'audition, sans nécessiter le recours à d'autres sens ou à des accessoires techniques (McLeish, 1978 ; Crisell, 1994). Attendu qu'on ne peut voir ni les animateurs ni les personnes interviewées, ni être influencé par le langage corporel ou les expressions, ni s'aider de représentations visuelles, telles que des photographies ou des graphiques, les principaux outils de travail de la production radiophonique sont la voix humaine et l'utilisation de la langue du discours. Ce médium est dynamique, rapide et utilise un langage formé d'une variété de voix, de sons, de signes conventionnels, etc. (Fiske et Hartley, 1978 ; Goffman, 1979). D'aucuns affirment que la « cécité » du médium fait aussi sa force, car elle stimule ainsi l'imagination de l'auditeur et lui permet de s'adonner à d'autres activités pendant l'écoute (McQuail, 2005 ; Odera, 2008).

La structure de la radio, avec ses avantages et ses inconvénients, octroie au langage oral une importante signification. Ceci se manifeste dans le style du discours, les intuitions, la durée, les différentes priorités et même les silences entre les mots diffusés (Boyd, 1993). Le style des informations diffusées sur « Kol Israel » en offre un bon exemple. Ce style est sérieux et normatif, copiant dans une large mesure

celui des actualités de la chaîne britannique BBC. Il est essentiellement fait usage du discours indirect. La première et la deuxième personnes ne sont pas utilisées dans la présentation des informations et il n'y a pas de place pour le style personnel (Roeh et Nir, 1991). « Galei Tsahal » copie, dans une large mesure, le style de présentation formelle de « Kol Israel », mais on peut dire en généralisant qu'il est moins formel que celui de la station de radio principale et qu'il combine la formulation précise et normative de « Kol Israel » et une formulation moins officielle dans ses émissions d'actualités. Dans leurs programmes aussi, les stations de « Kol Israel » mettent en exergue le discours neutre, réfléchi et bienséant, s'abstenant de présenter l'opinion personnelle de l'animateur. En revanche, la radio commerciale permet aux animateurs d'exprimer librement leur opinion et le style du discours est plus émotionnel et débridé (Dori-Hacohen, 2012). Dans ces exemples, on peut constater à quel point les différentes stations de radio utilisent différemment la forme narrative pour diffuser des messages divers en fonction de leur nature.

Différents chercheurs voient dans la radio un médium permettant de transmettre des émotions et même d'influer sur l'humeur des auditeurs. Crisell (2006) souligne le lien entre les qualités inhérentes et la puissance du médium télévisé lorsqu'il fait appel à l'émotion, et entre les circonstances et tensions concurrentielles. Tous les moyens de diffusion, oraux et visuels, reposent sur des objectifs et des buts nombreux et remplissent une large variété de rôles, en plus d'être informatifs et rationalistes. Néanmoins, la radio est l'instrument le plus puissant et le plus sérieux pour la préservation de la culture et pour la continuité, car elle émet des mots qui ne sont pas accompagnés d'une image présentant

nécessairement une perspective (idéologique, personnelle, organisationnelle, économique, etc.) résultant de tensions, quelles qu'elles soient (Crisell, 2006). Certes, le texte écrit est aussi doté de qualités analytiques et intellectuelles, mais la radio est unique et différente par son caractère « aveugle » et parce que la consommation d'idées et de messages par son intermédiaire laisse la liberté de faire d'autres nombreuses activités (Crisell, 2006 ; Soffer, 2011). Ainsi, la radio, qui tente de faire face à sa « déficience visuelle », se fonde uniquement sur des codes vocaux qui font l'objet d'un consensus entre l'animateur et l'auditeur : le texte, la musique, le bruit et le silence. Par ailleurs, la focalisation de la radio sur le seul canal auditif, sans le canal visuel (« la cécité de la radio ») fait ressortir d'autres avantages, notamment les coûts peu élevés de production de ses émissions et le fait qu'elle n'exige pas de l'auditeur et de l'animateur la même attention que celle requise par les médias visuels. L'auditeur est libre de faire d'autres choses lorsqu'il écoute la radio et l'animateur n'est pas tenu de prêter attention à son apparence ou à tout autre élément visuel (Chignell, 2009).

Il convient de souligner que la métaphore de la « cécité » suscite l'opposition de nombreux chercheurs et plus particulièrement celle de Crook (1999), qui soutient que la radio n'est pas aveugle. Celui-ci conteste également la hiérarchie sensorielle susmentionnée, en effet, pour lui, la différence entre la qualité de la vision de l'œil et celle de la vision de l'imagination n'a pas encore été prouvée. La force de la radio, affirme-t-il, réside dans le fait qu'elle renforce l'imagination (à la différence des médias visuels qui entraînent, parfois, sa disparition). Il ajoute que le « théâtre du cerveau » est un théâtre émotionnel. Autrement dit, l'« acteur » principal de ce

théâtre est l'émotion mêlée à l'humeur, aux souvenirs et à l'imagination. Face à cette opposition, Chignell propose de remplacer le terme « aveugle » par « invisible » (le médium invisible). Le mot « invisible », soutient-il, décrit le mystère et octroie à la radio une force magique et secrète. Au-delà de sa connotation négative, le mot « aveugle » est imprécis en ce qui concerne la radio, qui est tout de même un appareil visuel, puisqu'il excite l'imagination des auditeurs et la renforce (surtout à l'écoute de pièces radiophoniques), les invitant ainsi à prendre une part active dans la création de l'émission (Chignell, 2009).

2.1.3. La radio dans la vie privée quotidienne et dans la vie publique

Le médium radiophonique occupe une place centrale dans la vie publique et comporte une longue liste de rituels ayant une influence sur un très large public. Larsen (2000) a analysé le rôle de la radio dans la convergence rituelle de la vie quotidienne. D'après lui, la radio joue un rôle central dans le cycle et les rituels quotidiens, au point d'avoir un impact sur le processus de réflexion de l'individu. Il ressort des résultats d'une étude qu'il a réalisée sur la radio au Danemark (un pays où la radio est considérée comme l'un des plus puissants médias) qu'en plus des contenus qu'elle propose, la radio a le pouvoir d'organiser la réflexion. Sa présence et les sons qu'elle émet dans diverses situations aident à transformer les activités quotidiennes en rituels. Ces rituels unissent les participants dans le processus d'écoute et les guident à l'intérieur d'un ordre social et culturel. Par conséquent, la radio est susceptible d'avoir un large impact sur les valeurs, les normes, les idéologies et autres éléments de l'ordre du jour quotidien de la société (Larsen, 2000).

Parallèlement, on peut voir dans la radio un médium qui accompagne les individus dans leur quotidien et influence ainsi discrètement leur ordre du jour. Les nécessités du quotidien précèdent la radio, autrement dit, les gens n'organisent pas leur journée en fonction de la radio (à la différence de la télévision, par exemple, qui contraint le spectateur à organiser son temps en fonction de la grille des programmes). Au contraire, c'est la radio qui favorise la tenue de ces activités routinières. Ainsi, la structure de l'écoute possède une part de rituel qui crée un monde quotidien connu et aide à établir certains comportements et modèles d'interaction (Moshe, Laor et Fridkin, 2016).

En tant que compagnon des activités quotidiennes, la radio façonne une routine journalière sur laquelle elle a un impact (Soffer, 2011). Le fait que la radio est surtout associée à la sphère intime et l'absence de considération adéquate de sa place dans la constitution de rituels quotidiens ont provoqué une connaissance insuffisante de son apport à la sphère publique et de son rôle dans la routine quotidienne, ce qui explique la faible place qu'occupe la radio dans la recherche sur les médias.

2.1.4. Les contenus radiophoniques

Les contenus diffusés par le médium sont l'une des caractéristiques les plus importantes de tous les médias, et plus particulièrement du médium radiophonique. Le premier genre de contenu radiophonique est celui des informations, qui commence à se développer dès les années 1930. À cette époque, la structure des salles de rédaction et leur mode de fonctionnement n'ont pas de modèle uniforme. Au début, le style courant qui domine dans les rédactions est celui du rapport formel

et responsable. Roeh et Nir (1991) voient les informations radiophoniques comme un texte écrit transmis à un destinataire par des moyens vocaux et paravocaux, tels que l'intonation. Néanmoins, la structure des informations radiophoniques est différente de celle de la presse écrite. Par exemple, Crisell écrit : « L'éditeur des informations ne dispose pas de moyens visuels pour souligner que certains éléments sont plus importants que d'autres. » (Crisell, 1994, p. 86-87.)

En outre, les informations radiophoniques sont caractérisées d'une part par une capacité de couverture continue et ininterrompue, mais d'autre part, par leur sélectivité et leur concision. Leur nature diffère de celle des informations rapportées par la presse écrite, laquelle peut présenter une image complète et approfondie d'un thème d'actualité donné et n'est pas contrainte de se contenter de traiter uniquement ses principaux éléments. D'un autre côté, la radio a la capacité de réagir immédiatement et rapidement aux événements, en raison des faibles coûts de production et de l'effort limité requis pour la production de contenus, comparativement à la télévision et à la presse écrite. Autrement dit, contrairement à la presse écrite, la radio peut diffuser une information actualisée en temps réel, en modifiant le schéma du programme fixé en amont, grâce à une diffusion spontanée, sans scénario fixé préalablement. Elle a donc la possibilité de réagir à la réalité changeante en cours de diffusion (Matelski et Sreet, 1997).

Les contraintes du médium et la volonté d'éviter de manquer de clarté, d'être vague ou de mal transmettre le message ont encouragé l'élaboration de techniques de radiodiffusion uniques afin de pallier les limites du médium (Crisell, 1994). Pour ce faire ont été développées une variété d'émissions de fond répondant à de

nombreuses questions qui n'ont pu être exprimées dans les actualités et qui complètent l'information manquante sur les événements courants. Les émissions de ce type se caractérisent par la capacité de l'équipe des informations d'expliquer la causalité, d'élargir le sujet et de diversifier à l'aide de commentaires (Crisell, 1994). Les émissions d'actualité en sont l'un des principaux exemples. Ces émissions traitent de thèmes centraux se trouvant à l'ordre du jour et en élargissent la portée pour l'auditoire. Ces émissions se caractérisent par la création d'un lien personnel avec la personne interviewée et par l'ancrage du contexte du message grâce à une vue d'ensemble de l'image se dessinant de l'information telle qu'elle a été rapportée, des commentaires et des interviews diffusées aux auditeurs et elles réunissent l'information pour eux. Une couverture plus précise de l'information résume le sujet et aide l'auditeur à comprendre l'information diffusée, sa signification et ses implications.

L'apparition d'émissions offrant un feed-back par l'intermédiaire des auditeurs, constitue l'une des révolutions les plus déterminantes en matière de contenus radiophoniques et entraîne des changements fondamentaux dans les modèles de culture et de divertissement. Dès les premières années de la radio, les horaires des émissions populaires, telles que les informations, les jeux radiophoniques, les séries et les émissions récréatives, sont fixés de manière à correspondre aux moments où toute la famille est réunie et aux heures des repas. Ces émissions divisent les heures de loisir en unités temporelles limitées (Moore, 1988). Par la suite sont conçus les modèles des débats, des commentaires et de la présentation de l'information au public (Lont, 1995). Plus tard, la télévision adopte le modèle de ces émissions, qui

sont baptisées « Talk show », et fait des étoiles de la radio américaine les présentateurs des programmes télévisés (Matelski et Street, 1997 ; Becker et Roberts, 1992 ; Rose, 1985). La réussite que connaissent les émissions télévisées entraîne l'abandon de la radio par les annonceurs et contraint le médium radiophonique à procéder à des changements dans le schéma des émissions d'actualités (Bliss, 1991). Les changements introduits reposent sur les caractéristiques et points forts du médium. La couverture journalistique est augmentée, ce qui se traduit par une hausse du nombre de bulletins d'informations, des rapports du studio ou du terrain, des conversations avec les auditeurs, etc. (Matelski et Street, 1997.) Parallèlement, se développe une compréhension de la puissance qui réside dans la relation avec les auditeurs et les animateurs d'émissions commencent à développer des relations réciproques sur le long terme avec le public (Van Zoonen, 1988). Respectivement, les émissions de « Talk Radio » prennent rapidement leur essor et acquièrent un puissant statut. Dans ces émissions, les auditeurs téléphonent à la station de radio et expriment leur opinion sur différents sujets à l'ordre du jour public. Aux États-Unis, ces émissions se multiplient et font aussi office de canaux de protestation publique contre diverses initiatives du gouvernement et du Congrès (Hollander, 1996). Autrefois, la recherche tendait à décrire les auditeurs téléphonant aux programmes de « Talk Radio » comme des personnes vivant en marge de la société et n'appartenant pas à ses cercles centraux. La solitude, le besoin de lien social et la volonté d'être impliqué socialement étaient considérés comme les principales motivations des auditeurs participant à ces programmes (Armstrong et Rubin, 1989 ; Turow, 1974). Toutefois, les études réalisées ces dernières années ont trouvé que le segment des auditeurs et des

participants est en fait similaire à celui de la population en général. Il ressort de ces études que les auditeurs de ces programmes sont plus impliqués politiquement que ceux qui ne les écoutent pas (Hollander, 1996).

On peut donc affirmer que la popularité dont jouit alors la radio auprès du public résulte essentiellement du style particulier adopté à la radio et de l'évolution technologique. Le style du médium radiophonique se caractérise par un récapitulatif des principaux points de l'actualité, tandis que l'évolution de la technologie a permis au public des auditeurs d'être impliqué en temps réel dans les différents événements. En outre, les moyens de diffusion et les styles de présentation radiophoniques se sont professionnalisés à la suite de l'utilisation du médium.

2.1.5. L'évolution de la radio en Israël

En Israël, la radio existe dès l'époque du mandat britannique, sa création étant rendue possible par la quatrième Alya¹ et la présence des Britanniques. Dans les premières années du *Yichouv*², les immigrants souhaitent maintenir un contact avec leurs pays d'origine et tentent d'en capter les émissions radiophoniques. Les personnes issues de la quatrième Alya, et plus particulièrement les immigrants de l'URSS de l'époque, apportent une large connaissance technologique dans les domaines de l'électricité et de la radio et augmentent la prise de conscience de la nécessité des émissions de radio (Almog, 2003). À cette époque, ces dernières sont à leurs débuts et l'écoute de la radio s'organise dans des salles d'écoute spéciales. Les émissions d'outre-mer comprennent alors essentiellement des actualités.

¹ Immigration en Israël.

² Implantation juive en terre d'Israël.

Ben-Gourion, fort d'une vaste connaissance dans le domaine de la radio, aspire à créer une station de radiodiffusion pour le Yichouv qui s'appellerait « Radio Hartzaoth » [radio conférences], avec laquelle les dirigeants du syndicat *Histadrout* et du *Yichouv* pourraient s'exprimer régulièrement. En été 1926 est créé l'« Institut de radio et d'électrotechnique » dont le but est de diffuser la radio au sein du *Yichouv*. L'institut constitue surtout une source d'informations et d'actualités pour le journal « Davar » et pour les actualités venant d'Europe et du monde. Berl Katznelson souligne plus d'une fois la grande importance qu'attachait la Histadrout à l'entreprise radiophonique. Les journaux, « Davar », puis « Haaretz » et « Haboker », exploitent alors les premiers postes de radio comme sources d'informations et d'actualités (Almog, 2003).

Au début, seuls quelques postes de radio sont importés en Israël, la demande étant encore faible. Avec le temps, la demande pour la radio augmente et à cette époque, les requêtes de création de stations de radiodiffusion en Israël commencent à s'accumuler dans les bureaux de l'administration mandataire et au bureau des Colonies à Londres. Jusque-là, les autorités mandataires s'étaient abstenues d'octroyer des licences pour la détention de postes de radio, de crainte que les habitants de Palestine soient exposés à des émissions de propagande hostile diffusées par des pays ennemis (comme l'URSS et l'Italie). En 1932, les Britanniques font venir en Palestine un spécialiste de la coopération, qui recommande de fournir à la population des licences permettant la détention de postes de radio. Quatre ans plus tard, en 1936, est créée la station « Kol Jerusalem », qui émet en hébreu.

À travers la radio, les habitants du Yichouv aspirent à concrétiser les idées

idéologiques des colons juifs en terre d'Israël. La radio porte la responsabilité de la lutte nationale pour la formation de l'identité culturelle de la société en Israël, d'abord lorsqu'elle est sous l'autorité du mandat britannique, puis lorsqu'elle passe sous le contrôle du gouvernement israélien. Pour les résidents du Yichouv, l'importance de la radio mandataire est avant tout sociale et culturelle. La diffusion d'émissions radiophoniques en hébreu offre un grand nombre de possibilités pour inculquer l'idéal sioniste et satisfaire les besoins idéologiques les plus importants de l'époque, et pas nécessairement les besoins technologiques. La radio sert à maintenir le moral du peuple juif en Israël et l'encourage en temps de crise. Le régime mandataire britannique exerce une forte influence sur les émissions de « Kol Jerusalem ». La radiodiffusion sous le mandat britannique est similaire sur le plan structurel au modèle de radiodiffusion britannique (de la chaîne BBC), opérant sur la base de l'approche de la radiodiffusion de service (Bonet, Fernández-Quijada et Ribes, 2011 ; Hilmes et Lovigilo, 2002 ; Larson, 1989).

Avec la création de l'État est fondée la station « Kol Israel », qui devient la station de radio officielle d'Israël et s'inscrit dans le cadre de l'appareil gouvernemental jusqu'en 1965, lorsqu'est promulguée la loi relative à l'Autorité de radiodiffusion (Kaplan et Hirsch, 2012 ; Moshe, 2007 ; Naveh, 2009 ; Regev et Seroussi, 2004). À l'exemple des émissions de « Kol Jérusalem », des objectifs éducatifs guident les programmes diffusés par « Kol Israel », qui avec « Galei Tsahal » (fondé en 1950), bénéficient d'une diffusion presque exclusive. Avec le temps, « Kol Israel » s'agrandit et gère plusieurs stations : « Reshet Beth », « Reshet Guimel », « Reshet Daleth » et la chaîne en arabe (Moshe, 2007).

Avec la création de l'Autorité de radiodiffusion, « Kol Israel » devient officiellement un organisme autonome, qui reste toutefois encore lié au gouvernement. Naveh (2009) souligne, par exemple, que pendant la guerre des Six Jours et la période d'attente la précédant, « Kol Israel » et « Galei Tsahal » se mobilisent et se font les porte-parole du gouvernement, sans que la loi l'exige. Naveh (2009) souligne que toutes les stations de « Kol Israel » prennent part à cet effort, les émissions de contenu aussi bien que les émissions musicales étant mobilisées à cette fin. Sont par exemple diffusées des émissions comme « Dach Im Chir » [Salutations en chanson], qui transmettent les salutations des auditeurs sur le front arrière aux soldats se trouvant sur le front et font connaître aux auditeurs les sentiments et réflexions des soldats, afin d'améliorer le moral du peuple et de l'unir « autour du drapeau ». Les émissions musicales de ce genre sont en fait diffusées « volontairement » et sans aucune intervention des autorités qui n'ont donné aucune instruction dans ce sens. Naveh (2009) cite un autre exemple relatif à la diffusion des discours de Moshe Dayan (alors ministre de la Défense d'Yitzhak Rabin) afin d'encourager le front arrière, renforcer les soldats et même tromper l'ennemi. Ainsi, bien que les stations de radio de « Kol Israel » puissent prêter leur voix à la critique (et Naveh souligne que la loi relative à l'Autorité de radiodiffusion l'autorise), le personnel de la radio a apparemment le sentiment qu'il est nécessaire de faire preuve d'unité publique et il décide donc de laisser de côté les critiques, qu'il eut été légitime de faire entendre (Naveh, 2009).

De par sa capacité à influencer la culture nationale, la radio dispose d'une force des plus importantes dans les premières années après la création de l'État

(Kaplan, 2009 ; Kaplan et Hirsch, 2012 ; Liebes, 2006 ; Neiger, Meyers et Zandberg, 2009 ; Penslar, 2003). De nombreux citoyens disposent d'une radio et celle-ci est donc considérée comme ayant un rôle central dans les sphères publique et privée de cette époque. Ainsi, la radio joue un rôle historique central dans la constitution de l'identité collective israélienne (Crissell, 2006 ; Douglas, 1999 ; Liebes, 2006 ; Loviglio, 2005). Les émissions radiophoniques servent, dans les premières années après la création de l'État, de voix du sionisme, tout en maintenant l'équilibre entre la tradition sioniste et la « haute culture ». On peut ainsi entendre à la radio des chansons hébraïques aux côtés d'œuvres de Mozart et d'ouvrages littéraires (Soffer, 2010). Liebes (2006) montre que la radio sert de médium médiateur dans divers « événements médiatiques » qui entraînent un changement de la structure sociale et politique du peuple. On en trouve des exemples dans le vote de l'ONU sur la création de l'État d'Israël, la déclaration d'indépendance de l'État d'Israël lue par Ben Gourion ou encore le procès Eichmann, chacun de ces événements ayant marqué l'identité et la culture israélienne collectives (Liebes, 2006). Aujourd'hui encore, les émissions de la radio israélienne véhiculent des messages liés à des valeurs nationales et la radio a même recours à la musique pour ce faire, en associant des titres de pop et de rock à des événements actuels, cette association conférant à ces titres une signification collective (Kaplan, 2009 ; Kaplan, 2013a). Par exemple, pendant la deuxième guerre du Liban, « Radio Haïfa » offre son soutien aux auditeurs et utilise la musique populaire pour influencer leur humeur. Dès que la guerre éclate, la radio passe à une liste d'écoute (« playlist ») entièrement composée de chansons israéliennes populaires, différant de la liste d'écoute habituelle de la station qui comprend une combinaison de musiques étrangères et israéliennes. La station introduit d'autres

changements dans ses émissions, diffusant notamment les sirènes à l'antenne et s'abstenant de passer des publicités pendant les attaques de missiles (Kaplan et Hirsch, 2012).

Une importante période de l'histoire de la radio en Israël est celle de l'essor de la radio pirate, qui commence en 1973 avec la création de la station de radio « Kol Hashalom ». La station émet hors des eaux territoriales israéliennes, selon la méthode répandue chez les stations de radio pirate en Europe de l'Ouest, qui émettent depuis des bateaux naviguant dans les eaux internationales (Moshe, 2007 ; Soffer, 2010). La station « Kol Hashalom », fondée par Abie Nathan, fournit aux auditeurs une musique pop qu'il n'était jusque-là pas possible d'écouter à la radio et pousse ainsi les stations institutionnelles à suivre son exemple. « Kol Israel » crée alors « Reshet Guimel », qui diffuse une musique au style plus « léger », afin de conserver les jeunes auditeurs et éviter leur « fuite » vers la station « Kol Hashalom ». La branche musicale de « Galei Tsahal », « Galgalatz », est fondée parallèlement (Limor et Naveh, 2007). Cette tendance est conforme à celle qui prévaut dans d'autres pays, où les radios pirates constituent également un facteur de pression qui influence l'industrie radiophonique et même la culture en général. Par exemple, les radios pirates en Angleterre ont un impact significatif sur le développement de la musique pop dans le pays (Looseley, 2012). D'après Soffer (2010), l'audience dont bénéficie « Kol Hashalom » ne témoigne pas seulement du besoin de musique pop, mais aussi d'un besoin d'évasion, que les stations de radio hégémoniques ne peuvent pas fournir. D'après lui, la création de la radio « Kol Hashalom » et l'enthousiasme des auditeurs à son égard témoignent de l'influence

occidentale croissante qui entraînera plus tard le développement de la radiodiffusion commerciale, dont le principe de base sera de satisfaire la volonté des consommateurs (Berry et Waldfogel, 1999 ; Irvine, 2000). Une autre importante radio pirate qui émettait en Israël était la station de droite « Arutz 7 », fondée en 1988 et fermée après de nombreux débats à la cour israélienne, qui décide en 2003 de mettre un terme aux émissions de la station (Moshe, 2007).

La radiodiffusion commerciale de stations régionales commence dans les années 1990 avec la création de la « Seconde Autorité pour la télévision et la radio » (Soffer, 2011 ; Kaplan et Hirsch, 2012). Le schéma de la radio israélienne connaît un changement majeur avec le développement de la radio locale en Israël, qui diversifie et multiplie les émissions de radiodiffusion. Ces stations sont opérées par l'intermédiaire de franchises privées et leurs émissions supervisées par la Seconde autorité pour la télévision et la radio. Il s'opère donc un changement de perception de la radiodiffusion jusqu'alors vue comme un service au public et qui est maintenant considérée comme une entreprise dont l'objectif est d'optimiser ses profits. L'approche devient plus commerciale et la radiodiffusion doit donc correspondre aux goûts des auditeurs (Soffer, 2011). Il convient de souligner que d'après la loi relative à l'autorité de radiodiffusion (1990) : « Le détenteur d'une franchise de radiodiffusion devra donner dans ses émissions une expression appropriée à des sujets spécifiques correspondant aux résidents de la région et à leurs besoins particuliers. » (Loi relative à la Seconde autorité pour la radio et la télévision, 1990, p. 88.) Néanmoins, Kaplan et Hirsch (2012) font remarquer que la majorité des radios locales diffusent les mêmes contenus homogènes que ceux des

stations publiques (Kaplan et Hirsch, 2012).

2.2. Modèles radiophoniques – de la radiodiffusion de service à la radio étudiante

2.2.1. Modèles radiophoniques : commercial, de service et soviétique

On peut diviser l'activité radiophonique en plusieurs modèles centraux : la radiodiffusion soviétique, entièrement sous le contrôle des autorités, comme dans l'ex-URSS, la radiodiffusion de service, financée par le public et considérée comme une institution publique, et la radiodiffusion commerciale ayant une orientation purement économique (Rossi et Bauer, 1952 ; Sabir, 2013 ; Ziglin, 1935).

Le modèle soviétique – Dans le modèle soviétique, la radio est considérée comme jouant un rôle important dans la transmission de messages de la part des autorités. Ces messages sont véhiculés d'une manière similaire dans tous les médias : journaux, livres, films, pièces de théâtre, etc. (Rossi et Bauer, 1952.) La radio soviétique en URSS prend son essor dans les années 1950, époque à laquelle des infrastructures modernes de qualité se développent et la plage de réception est améliorée, de telle façon qu'il est possible de capter sur le territoire soviétique des émissions venant de l'étranger. Les émissions radiophoniques locales doivent donc s'améliorer afin d'éviter que les auditeurs ne « louchent » vers des sources externes. Comme mentionné précédemment, les émissions radiophoniques sont alors entièrement mises au service de la transmission de l'idéologie et de la politique des décideurs. Par exemple, l'approche qui domine l'édition des informations radiophoniques en URSS consiste à restructurer la réalité plutôt qu'à la refléter.

Autrement dit, les informations sont présentées selon leur adéquation au « processus historique » que suit l'URSS. Pour imposer cela sur le plan aussi bien national que local, les décideurs supervisent et interviennent dans le processus de production radiophonique (Hollander, 1967 ; Rossi et Bauer, 1952).

Étant donné que la radio a un rôle important dans tous les domaines de la vie en URSS – économie, politique et culture –, la « Commission pour la radiodiffusion » d'Union soviétique commence au cours des années 1930 à réguler chaque aspect de la radiodiffusion, pour s'assurer qu'elle soutient effectivement la culture nationale et ne s'éloigne pas de ce rôle. La Commission choisit par exemple soigneusement les artistes invités dans les émissions radiophoniques ou dont les œuvres sont diffusées à la radio.

En matière d'émissions, la radio soviétique met fortement l'accent sur la musique russe classique et moderne, le but de ces programmes étant d'éduquer la population russe à une consommation musicale et culturelle.

En outre, deux heures par jour sont consacrées à des programmes éducatifs pour les enfants, dans le but de compléter les connaissances acquises par ces derniers à l'école et dans les maternelles (servant ainsi en quelque sorte d'émissions d'enrichissement). Une attention particulière est accordée à la langue dans les programmes éducatifs destinés aux enfants. Des heures d'antenne sont aussi consacrées à un contenu éducatif pour les adultes, pour permettre une « autoformation » dans des domaines variés, notamment les sciences, la psychologie, l'histoire, la géographie, la philosophie et la technologie, une méthode

qu'on identifie largement avec le modèle de la radio soviétique (Zilgin, 1935).

Le modèle public – L'objectif de la radiodiffusion de service public est d'éduquer, de fournir du divertissement, de la culture et de l'information aux éditeurs, et de donner la parole au public et à ses opinions. Une radio de ce type fonctionne comme un organisme public et de ce fait, est financée par les fonds publics, comme toute institution publique. La radiodiffusion de service public peut avoir une grande valeur pour le public et garantir une implication dans la vie publique, la prise de décisions publiques et les débats politiques au sein d'une société démocratique (Berry et Waldfogel, 1999 ; Sabir, 2013 ; Poindexter, 1997). La radiodiffusion de service public a été fondée dans le cadre d'une perception de la radio comme un élément revêtant une importance publique en tant que moyen bon marché et simple de transmettre de l'information aux masses, atteignant tous les foyers et toutes les couches de la société, et ayant un impact sur le comportement (Namurios, 1964 ; Engelman, 1996). En outre, la radio offre une tribune aux discussions autour de questions publiques, aux personnalités, aux organismes et aux mouvements sociaux, et fixe l'agenda médiatique et public (Mccombs et Shaw, 1972 ; Lang et Lang, 1968).

Le modèle de la radiodiffusion de service public (RSP) existe déjà depuis plus de 80 ans. De nombreuses études sur le sujet se concentrent précisément sur la chaîne britannique BBC, perçue comme un réseau dont les principes et les émissions sont en adéquation avec le modèle de la radiodiffusion de service public et qui se considère comme un organisme doté d'une responsabilité publique. De nombreux organismes ont tenté de définir ce qu'est la radiodiffusion de service public et de

déterminer les caractéristiques clés d'un organisme public. Bien qu'il n'existe pas de définition univoque, dans bien des cas les organismes de radiodiffusion de service public considèrent qu'il est de leur responsabilité de fournir une information visant à améliorer la vie sociale, de mettre l'accent sur l'éducation de la société aux valeurs culturelles et à la connaissance, aux productions locales, à l'implication des auditeurs et des spectateurs, etc. Autrement dit, il s'agit d'un médium qui donne la priorité au public et qui s'engage à veiller sur ses intérêts. Le but de la radiodiffusion de service public n'est pas de gagner de l'argent, elle est au contraire tournée vers les citoyens et leurs intérêts (Bonet, Fernández-Quijada et Ribes, 2011 ; Chapman, 1990 ; Hilmes & Lovigilo, 2002 ; Kleinsteuber & Sonnenberg, 1990 ; Larson, 1989 ; Sabir, 2013 ; Stavitsky, 1995). Le modèle de la radiodiffusion de service public a rendu la radio populaire en tant qu'acteur doté d'une influence publique et s'est répandu dans le monde entier. En outre, même aux États-Unis, qui préconisent la libre entreprise, cette approche a non seulement eu un impact sur la nature de la régulation des émissions, mais a également entraîné la création d'une radiodiffusion de service public. De ce fait, on a affirmé qu'attendu que le rôle des émissions radiophoniques est de divertir, transmettre une information et éduquer la nation, il convient de les considérer comme un service public. On retrouve cette perception dans les propos du premier directeur de la BBC britannique, John Reith, qui soutenait que « l'exploitation d'une invention scientifique aussi importante uniquement à des fins récréatives aurait été une prostitution de sa puissance et une insulte au caractère et à l'intelligence du public » (Briggs, 1961).

La radio publique s'adresse à l'ensemble des couches et groupes composant

la société, c'est pourquoi elle a pour mission de développer des contenus convenant à une variété de publics différents les uns des autres dans leurs diverses caractéristiques, telles que l'âge, les conditions sociales, croyances, opinion, etc. (Bonet, Fernández-Quijada et Ribes, 2011.) On en trouve un exemple dans la recherche de Bonet, Fernández-Quijada et Ribes (2009), qui ont analysé la radio publique en Espagne et trouvé que la différence principale entre cette dernière et la radio commerciale réside dans la multiplicité des émissions et des genres à la radio publique et l'attention accordée à l'information (Bonet, Fernández-Quijada et Ribes, 2011). De façon similaire, on a constaté que la musique diffusée sur les stations musicales de la BBC n'est pas différente de celle qu'on peut entendre sur les stations commerciales, la chaîne guide en fait le goût du public et promeut la musique britannique d'une façon plus significative que les stations commerciales (Hendy, 2000).

Le modèle commercial – Le modèle commercial, comme son nom l'indique, est un modèle à but lucratif (Irvine, 2000 ; Lippmann, 2007 ; Rothenbuhler, 1996). Aux États-Unis, le modèle commercial domine presque entièrement dès les années 1930. La première station de radio commerciale, KDKA, commence à émettre en 1920 et à partir de là, la radio commerciale se développe à pas de géant. En trois ans, plus de 500 stations de radio sont fondées aux États-Unis et de nombreuses autres sont en voie de création. Entre les années 1920 et les années 1930, l'approche lucrative devient très dominante et remplace presque totalement les stations de radio à but non lucratif (Crisell, 2006 ; Hilmes et Loviglio, 2002 ; Reed, 1941 ; Rothenbuhler, 1996 ; Sloten, 2006 ; Berry et Waldfogel, 1999). La régulation

de l'activité des stations, avec la création de la FCC (Federal Communications Commission), organisme chargé de superviser la radiodiffusion aux États-Unis, crée des conditions favorables à un développement rapide des stations commerciales, entre autres parce qu'elles créent une « aire de jeu » officielle pour la concurrence entre les stations, la régulant et la modelant ainsi (Lippmann, 2007). D'aucuns ont affirmé que le modèle commercial constitue la méthode de radiodiffusion la plus répandue aux États-Unis, puisqu'au cours des années de formation de la radio, la perception était essentiellement capitaliste et la radio s'est naturellement développée conformément à l'approche idéologique dominante et au contexte culturel aux États-Unis à cette époque (Hilmes et Lovigilo, 2002).

Le modèle de la radio commerciale offre aux auditeurs la possibilité de choisir eux-mêmes les contenus qu'ils veulent écouter, en mettant l'accent sur les contenus récréatifs, à la différence du modèle public qui ne permet pas un tel choix, mais qui décide en fonction de contenus dictés en amont. La question qui se pose est de savoir si la radio commerciale peut remplacer la radiodiffusion de service public, si les programmes sont similaires dans leur format et leur contenu. Les avis sont partagés quant à l'intérêt social que la radio commerciale peut présenter. Le principal argument étant que la radiodiffusion à but lucratif ne peut pas aller de pair avec l'intérêt public. Autrement dit, il existe un conflit entre l'intérêt public et les considérations économiques (Berry et Waldfogel, 1999 ; Irvine, 2000).

Rothenbuhler (1996) soutient que la radio commerciale opère comme une entreprise et non comme un organisme de communication, les facteurs motivant l'industrie n'étant pas la création et l'innovation, mais le profit. Il s'agit donc d'un

organisme dont le but principal n'est pas de transmettre un message (le rôle de la communication), mais de produire de l'argent. Par conséquent, le consommateur reçoit une radio qui n'innove pas et manque de créativité, les directeurs des stations préférant coller aux formats connus et traditionnels, pour ne pas menacer leur profit. Les taux d'écoute (qui écoute et combien d'auditeurs y a-t-il) sont la priorité de la radio commerciale. Celle-ci utilise la segmentation pour faire correspondre des produits spécifiques au public cible et ainsi attirer les annonceurs vers des publics cibles spécifiques. La division des auditeurs en catégories et données présente l'inconvénient d'entraîner la production de programmes stéréotypés, au contenu uniforme et s'adressant au plus petit dénominateur commun (considérant tous les auditeurs comme une unité structurée). Le message est prédéfini et uniforme, et le discours identique (Rothenbuhler, 1996).

L'avantage d'un format fixe pour la radio commerciale en tant qu'entreprise réside dans la stabilité et la réduction de l'incertitude. Ce qui « fonctionne » est conservé sur une base régulière. En outre, de cette manière les directeurs des programmes ou les directeurs musicaux n'ont pas besoin de prendre sans arrêt de nouvelles décisions, tout fonctionne en effet comme une machine bien huilée. De la même manière, les animateurs n'ont pas à prendre de décisions, mais travaillent dans les limites imposées par le format (Hendy, 2000 ; Rothenbuhler, 1996). Manifestement, de telles considérations sont étrangères à la radiodiffusion de service public, qui n'est pas soumise à des considérations commerciales étant donné qu'elle est financée par le public. Par conséquent, la prise de décisions relatives aux émissions, aux formats et à la musique est plus flexible. Néanmoins, l'importante

concurrence qui existe entre les différentes radios contraint également les stations de radiodiffusion de service public à introduire des changements dans leur politique et leurs émissions, et à s'adapter à l'environnement médiatique, pour empêcher les auditeurs de choisir les stations concurrentes (Kemppainen, 1998 ; Hendy, 2000 ; Hilmes et Lovigilo, 2002 ; Poindexter, 1997). La crainte de perdre des auditeurs pousse alors les radios publiques à chercher des moyens de préserver l'écoute. À l'exemple des stations commerciales, de nombreuses stations publiques commencent à se développer autour des notions de format et de contenu, dans le but de s'adresser à un public cible plus segmenté.

Vers la fin des années 1980, l'Europe commence aussi à passer à la radiodiffusion commerciale et le monopole de la radiodiffusion de service public commence à s'effriter. Les émissions commerciales, rendues possibles par les évolutions technologiques et politiques, deviennent populaires (Kleinstauber et Sonnenberg, 1990). À partir des années 1990, en réponse aux radios commerciales et pirates, les stations commencent à adopter une thématique (station de rock, radio de pop, etc.) et à affiner la différenciation entre les chaînes. En Angleterre, par exemple, la radiodiffusion de service public est le modèle radiophonique dominant, mais est également présente la radio commerciale, qui commence à opérer dans les années 1970, pendant lesquelles s'établissent des stations « autonomes » de la BBC et sa méthode de radiodiffusion. La régulation des stations de radiodiffusion indépendantes commence en 1972 avec la création de l'*Independent Broadcasting Authority* (IBA – Autorité de radiodiffusion indépendante), qui empêche les détenteurs d'intérêts dans l'industrie musicale de posséder des stations de radio. Au

début, les stations sont dépendantes d'une zone géographique et doivent représenter des communautés et des conseils locaux. L'idée de service octroyé au public local est dérivée de la perception de la radio publique. Néanmoins, alors que l'approche de la BBC est plus paternaliste et vise à modeler le goût des citoyens, l'idée de la radio locale est d'intégrer la communauté locale et de diffuser pour elle et selon ses goûts. Aujourd'hui, des centaines de stations de radio commerciale émettent en Angleterre parallèlement à l'activité de la BBC, une importante proportion d'entre elles diffusant de la musique pop dans une grande partie des émissions. En réponse, la chaîne BBC a créé des stations thématiques aux contenus spécifiques s'adressant à divers publics cibles (Chapman, 2012 ; Witts, 2012).

L'utilisation croissante des sondages d'opinion, qui commence dans les années 1980, offre un autre exemple de l'évolution de la radiodiffusion de service public. Les stations commerciales utilisent dès le début les sondages d'opinion comme méthode de gestion de la radio et de la grille des programmes afin d'optimiser la publicité et les ventes. La radio publique, de son côté, évitait de s'appuyer sur les sondages d'opinion, étant donné que la radiodiffusion de service public de par sa définition se focalise sur l'intérêt du public et son éducation, alors qu'en se fondant sur ce genre de sondages, la radio devient un organe qui met l'accent sur le public, plutôt que sur l'éducation. La hausse de l'utilisation des sondages d'opinion au sein des radios publiques traduit une évolution de l'approche de la radiodiffusion de service public. L'esprit communautaire est abandonné et remplacé par le choix d'une audience définie par des goûts, valeurs et intérêts communs (diffusion ciblée) (Stavitsky, 1995).

Plusieurs chercheurs ont comparé ces trois modèles (Griffen-Foley, 2010 ; Dori-Hacohen, 2012 ; Kemppainen, 1998 ; Poindexter, 1997). Par exemple, Dori-Hacohen (2012) a comparé la méthode de discours de chacun des modèles dans trois pays : Israël, les États-Unis et l'Angleterre. Elle a noté que deux de ces modèles présentent un discours différent, dû à leurs propres différences. Ainsi, à la radio publique, les animateurs restent neutres et s'abstiennent d'exprimer leurs opinions personnelles, alors que la radio commerciale permet aux animateurs d'exprimer leurs opinions librement. En outre, les stations de radio commerciale donnent une place centrale à l'animateur, sa personnalité et ses opinions (c'est en effet, ce qui « vend »). Ainsi, dans les radios commerciales, le nom des émissions comprend souvent le nom de l'animateur, alors que dans les radios publiques, c'est l'auditeur qui est au centre. Le discours est également différent : dans la radiodiffusion de service public, le discours est plus posé et poli, alors que dans les stations commerciales, il est plus émotionnel et débridé. Ces deux modèles forment une « sphère publique » et une communauté, la discussion avec l'auditoire (par l'intermédiaire du passage d'auditeurs à l'antenne) transforme celui-ci de public passif en public interactif. Néanmoins, la méthode de la radiodiffusion commerciale crée un discours public sur la base de l'émotion et d'une importante implication entre l'animateur et l'auditeur en ligne, alors que la méthode de la radio publique tend à créer une sphère publique avec un discours moins impliqué et plus rationnel (Dori-Hacohen, 2012).

Comme en Israël, la radiodiffusion en Australie s'est développée sur deux plans : public et commercial. La chaîne ABC australienne est fondée en 1930,

parallèlement à l'activité de quelque 60 stations commerciales. Les radios commerciales s'inspirent largement des émissions américaines et de nombreux producteurs sont envoyés aux États-Unis pour étudier les différents programmes, en partant du principe qu'aux États-Unis sont produites les meilleures émissions. Les stations de radio commerciale en Australie « importent » de nombreux contenus et programmes pour leurs émissions, mais a contrario de l'enthousiasme des directeurs des stations et des producteurs de ces programmes, la réaction de l'auditoire australien à ces programmes est beaucoup moins enthousiaste et la popularité des stations diminue. Par conséquent, il est ensuite mis l'accent de préférence sur des créations locales australiennes, même si les émissions américaines n'ont pas entièrement disparu de l'industrie radiophonique australienne (Griffen-Foley, 2010).

2.2.2. La radio communautaire

La radio communautaire est un autre modèle de radio, considérée dans certains cas comme une forme de radiodiffusion de service public, étant donné qu'elle bénéficie d'un financement public ou est animée par le public. Il s'agit de radiodiffusion locale émise au sein de communautés spécifiques (Poindexter, 1997 ; Sauls et Greer, 2007 ; Wall, 2000). Leur but est de refléter les racines de la communauté, ainsi que son histoire et sa situation politique et culturelle. L'idée est d'avoir une radio qui vienne de la communauté et que ce soient les citoyens qui la contrôlent. L'approche qui domine est que chacun a le droit de monter à l'antenne et d'émettre (Siemering, 2000). Les radios locales se trouvent dans une position d'infériorité par rapport aux budgets des stations commerciales et publiques, aussi, la radiodiffusion de ce genre va en se réduisant. Néanmoins, une partie des stations

parviennent à offrir une alternative appropriée à la radiodiffusion commerciale ou de service public (Bareiss, 1998 ; Poindexter, 1997 ; Saula & Greer, 2007).

La volonté de renforcer la radio locale vient du fait qu'elle crée un esprit de communauté. La radio communautaire a un rôle important dans la constitution d'une communauté démocratique, attendu qu'elle permet également d'impliquer les citoyens et qu'elle est accessible et disponible. Les principaux problèmes que rencontrent les radios communautaires résident dans la faiblesse des fréquences qui ne permettent pas une écoute continue, l'existence de difficultés économiques, notamment pour financer des émissions originales, et la pression exercée par les stations commerciales. Souvent, ces stations sont beaucoup moins professionnelles que les radios commerciales et publiques, mais elles parviennent encore à présenter une alternative appropriée à ces stations, peut-être précisément en raison de leur manque de professionnalisme et d'efficacité. Même si elles n'atteignent pas un nombre élevé d'auditeurs, elles réussissent parfois à brouiller les lignes entre le créateur de contenu et le consommateur, d'une manière dont les stations professionnelles ne sont pas capables (Poindexter, 1997 ; Sauls et Greer, 2007).

L'une des caractéristiques les plus notables des stations de radio communautaire réside dans l'importante concurrence qui existe entre elles et d'autres organes de communication. La centralisation élevée au sein de l'industrie radiophonique, par exemple, entraîne une réduction des services de radio locale. En outre, le développement de la radio numérique rend lui aussi superflu le besoin de segmentation et de localisation (Saula et Greer, 2007 ; Siemering, 2000 ; Poindexter, 1997). En outre, le développement de la télévision a également eu une influence sur

le travail de la radio, celle-ci se trouvant contrainte d'être plus segmentée et de se concentrer sur des auditoires locaux. La FCC a procédé à des changements de régulation pour garantir une variété de la diffusion et promouvoir les stations de radio sans qu'elles aient besoin de publicité. La régulation de la radiodiffusion aux États-Unis a entraîné une tension constante entre les valeurs de la démocratie et l'idéal local. La centralisation de l'industrie, qui, comme nous l'avons vu, aide la radio à survivre et à gagner de l'argent, se fait souvent au détriment de la variété et du caractère local des programmes. En 2004, avec l'introduction du satellite et la prise de conscience que les auditeurs peuvent écouter n'importe quelle station sans dépendre d'une zone géographique, des tentatives sont faites pour empêcher les émissions de radio satellitaire d'inclure un contenu local, tel que la météorologie ou les bulletins d'informations routières, dans le but de protéger la radiodiffusion locale. La tentative ne réussit pas et dès 2005, la radio satellitaire commence à diffuser des contenus locaux (Saul et Greer, 2007).

La situation en France offre un autre exemple, les stations de radio communautaire représentant environ un quart des stations FM et n'étant ni commerciales ni sous le contrôle de l'État (autrement dit, elles ne sont pas publiques). Bien que ces stations ne soient pas commerciales, les lois de régulation de la radiodiffusion les autorisent à réunir jusqu'à 20 % de leur budget en vendant du temps d'antenne aux annonceurs et elles reçoivent en outre un certain financement gouvernemental au moyen de subventions. En France, les radios communautaires commencent en tant que « stations de radio libre » qui se forment à partir des années 1970, comme les stations commerciales. Au début, les autorités

françaises tentent de laisser aux radios privées un format communautaire et non commercial, mais par la suite les stations commerciales prennent leur essor et reçoivent des autorités des licences pour émettre à des fréquences plus élevées que les stations communautaires. D'aucuns affirment que la CNCL, l'organisme de régulation de l'audiovisuel en France (comme la FCC américaine) donnait la préférence aux stations commerciales, c'est pourquoi, à partir du milieu des années 1980, on observe un essor des radios commerciales, alors que les stations non commerciales ne parviennent plus à émettre et sont fermées ou deviennent commerciales, à cause des difficultés qu'elles rencontrent pour obtenir des licences ou un budget. En 1994, une quinzaine de stations de radio communautaire émettent à basse fréquence, la majorité des employés des stations étant bénévoles. Malgré le grand nombre de fréquences des stations communautaires, les audiences moyennes sont considérablement plus faibles que celles des autres stations (Poindexter, 1997).

La contribution des stations de radio communautaire au renforcement des relations interpersonnelles se manifeste essentiellement dans les pays en voie de développement, où la radio est souvent le seul médium disponible. Ainsi, la radio représente un instrument de cohésion communautaire, de soutien à l'éducation et à la culture, et aussi d'aide à la formation de la société elle-même. Par exemple, en Afrique du Sud, la radio prend part au combat des civils contre l'apartheid qui dominait là-bas, notamment en offrant une tribune aux minorités auxquelles on n'a pas donné la parole jusque-là. Des bénévoles apprennent à préparer des programmes en utilisant la boombox (sorte de radiocassette). Lorsque le public

commence à réclamer un son de meilleure qualité, des fonds sont récoltés à l'aide de dons et de quelques publicités, sans le soutien financier et moral du gouvernement. À ce stade, les radios comprennent également que tout le monde n'a pas quelque chose à dire et commencent à évoluer vers des programmes de meilleure qualité, dans le cadre de leur engagement envers les auditeurs (Siemering, 2000).

2.2.3. La radio étudiante dans le monde – tour d'horizon comparatif

Un autre modèle de radio est celui de la radio étudiante, qui fait référence à une station de radio non commerciale, animée par les étudiants d'un collège, d'une université ou d'une autre institution éducative (Cavallo, 2013 ; LLC, 2010 ; Sauls, 2000). La radio étudiante émettant depuis des établissements d'enseignement supérieur s'appelle également « radio campus », « radio universitaire » ou « radio des collèges ». Certaines radios étudiantes émettent pour fournir une formation professionnelle au futur personnel radiophonique, et ainsi fournir une réserve de main-d'œuvre à l'industrie de la communication en général et à la radio en particulier, d'autres stations visent à diffuser des contenus éducatifs et, parallèlement, certaines stations s'appliquent à offrir une alternative à la radiodiffusion commerciale ou de service public (Cavallo, 2013 ; Godfrey et Leigh, 1998 ; Keith, 2010 ; Sauls, 2000 ; Wilson, 2015). Les stations de radio universitaires reçoivent une licence et sont en général agréées par des organismes gouvernementaux, leur nature change donc d'un pays à un autre (Sarah, 2005).

De nombreuses radios étudiantes ont pour point commun leur volonté (et dans certains pays, leur obligation dans le cadre des conditions de leur licence) de diffuser une musique qui n'est pas identifiée comme un succès commercial. Les caractéristiques de la radio étudiante que l'on retrouve dans différents pays dans le monde sont une orientation éducative/communautaire, la diffusion de contenus alternatifs et la présentation de l'innovation dans le domaine du médium (Cavallo, 2013 ; Fauteux, 2015 ; LLC, 2010 ; Sauls, 2000 ; Reilly et Farnsworth, 2015 ; Rubin, 2015 ; Wilson, 2015).

La radio universitaire diffuse une variété de programmes, notamment des émissions d'informations (locales, en majorité), des programmes de sport (souvent des événements sportifs du campus), des talk-shows et de la musique (Surhone, Tennoe et Henssonow, 2010). On la présente souvent comme ayant le format d'une radio libre, au caractère créatif, alternatif et individuel (Sauls, 2000 ; Rubin, 2015). Plusieurs de ces stations ont été félicitées pour les émissions qu'elles diffusent et sont considérées comme un médium essentiel dans les communautés où elles émettent (Tremblay, 2003). En outre, la plupart des stations de radio universitaire sont dotées d'une technologie avancée et sont considérées comme révolutionnaires (Cavallo, 2013 ; LLC, 2010 ; Sauls, 2000 ; Waits, 2015).

Les radios étudiantes émettent sur les ondes AM ou FM, mais nombre de stations utilisent un circuit fermé et émettent uniquement pour les auditeurs dans le campus (Greer, 1958). À l'autre opposé, on trouve des stations diffusées par le réseau de télévision par câble. Plusieurs universités et collèges animent une ou plusieurs stations de radio sur Internet (à la place ou en plus de la station de radio),

susceptibles d'être significativement différentes de la radio étudiante traditionnelle (Guides, 2002). Ces dernières années, de plus en plus de radios étudiantes en Europe décident de diffuser uniquement sur Internet (Cavallo, 2013). La radio étudiante dans les établissements académiques reflète la culture et l'atmosphère actuelles dans le campus et fournit également une riche perspective de l'établissement lui-même. La radio offre un contenu alternatif sans publicités commerciales, l'écoute d'émissions de la grille des programmes offrant souvent un aperçu de la variété culturelle du campus (Sauls, 2000).

Le développement des stations de radio étudiante dans les institutions académiques est, le plus souvent, lié aux activités des écoles de communication de ces établissements. Partout dans le monde, le monde académique reconnaît l'importance des études de communication en général et des émissions de la radio étudiante en particulier. On peut observer le modèle de la radio des collèges et universités dans de nombreux pays, et plus surtout en Europe et en Amérique du Nord. Il existe au moins 20 radios étudiantes en France (annexe 15), 70 en Angleterre (Pete & Andy, 1994), plus de 50 au Canada, 30 en Turquie (Yurttaş et Şişman, 2012) et encore une dizaine de stations dans les pays suivants : Suède, Italie, Hongrie, Pologne, Portugal, Suisse, Danemark, Nouvelle-Zélande, Australie, Malaisie, Inde, Indonésie, Pakistan et Philippines (annexe 15 ; Reilly et Farnsworth , 2015).

En plus de leurs activités en tant que stations de radiodiffusion à tous égards, les radios étudiantes offrent des avantages significatifs aux étudiants sur le plan professionnel. Ainsi, l'un de leurs principaux objectifs est de former les étudiants et de leur fournir une expérience professionnelle pratique dans le domaine de la

communication et de la radiophonie, avant leur entrée dans le monde du travail à l'issue de leurs études (Wilson, 2015 ; Cavallo, 2013). Les émissions radiophoniques dans ces stations permettent aux étudiants d'apprendre en travaillant régulièrement à la radio et en animant les émissions courantes. La formation quotidienne au sein de la station professionnalise les étudiants et renforce fortement leur confiance en soi, ainsi que la perception de leurs points forts ou faibles. Elle leur apprend également à travailler dans un environnement créatif et exigeant. La diffusion dans le cadre d'une grille des programmes régulière prépare les étudiants au travail assidu et à se mesurer au « monde réel » à l'issue de leurs études. En outre, d'anciens étudiants indiquent que la diffusion à la radio étudiante les a aidés à mieux assimiler les cours théoriques qu'ils ont suivis dans le cadre de leurs études et leur a même ouvert par la suite des portes dans l'industrie (Wilson, 2015).

En outre, la diffusion offre aux étudiants des outils avancés. Les émissions radiophoniques sont associées à des cours dans les différents domaines de la communication : la presse et les médias, afin d'aider les étudiants à s'intégrer dans les domaines d'activité dans le domaine de la communication. Souvent, il existe un conflit entre la nature éducative de la station, dont le but est de former les étudiants, et la nécessité de diffuser des émissions professionnelles, intéressantes et pertinentes, les radios étudiantes opérant comme une radio à tous les égards. Pour faire face à ce problème, il est nécessaire d'inculquer aux étudiants, avant qu'ils diffusent de manière régulière, d'importants « principes de base », tels que le langage approprié à l'antenne. En outre, le plus souvent, les directeurs des stations de radio étudiante sont favorables à donner carte blanche à l'expérience réelle à

l'antenne – même au prix d'un niveau légèrement inférieur – pour que les étudiants puissent s'améliorer en apprenant sur le terrain. La place que la radio étudiante peut donner aux erreurs, qui ne sauraient être envisagées sur des stations professionnelles, est très importante pour le processus d'apprentissage et renforce l'étude. Cette méthode a fait ses preuves, les étudiants s'améliorant rapidement et devenant de plus en plus professionnels au fil de leurs années de diffusion à la radio universitaire (Wilson, 2015).

La radio étudiante la plus ancienne du monde et comportant le plus grand nombre de stations est la « college radio » aux États-Unis, laquelle compte quelque 1 100 stations. L'histoire de l'activité des stations de radio universitaire aux États-Unis commence il y a plus de 100 ans. Plusieurs établissements académiques détiennent des licences radiophoniques dès 1912, des émissions de radio expérimentales étant réalisées dans le cadre des facultés de sciences. Avant la Première Guerre mondiale, plusieurs stations de radio agréées dans les collèges diffusent des émissions liées à la météo, aux informations routières et aux actualités. Pendant la Première Guerre mondiale, plusieurs collèges et universités se mobilisent pour participer à l'effort national et proposent des cours radiophoniques et l'utilisation des installations radiophoniques pour former et entraîner des milliers de soldats de l'armée de Terre et de Mer à l'utilisation de la radio. Après la guerre, les collèges et universités dotés de licences radiophoniques fondent une classe spéciale de station de radio, qui commence à diffuser à l'issue de la formation (Frost, 1937 ; Rubin, 2015 ; Waits, 2015).

Entre 1921 et 1936, 202 stations disposaient de licences de diffusion en AM,

alors qu'en 1937, il ne reste plus que 38 stations (Frost, 1937). La majorité des stations ont cessé leurs émissions après moins de trois ans d'existence pour diverses raisons, notamment à cause de graves problèmes budgétaires, d'une nouvelle forme d'ingénierie, d'une intense opposition commerciale et de controverses quant au but de la station. La principale raison expliquant l'interruption de l'activité des stations tient du fait que les facultés n'ont pas su reconnaître les possibilités nombreuses et révolutionnaires de ce nouveau médium et sont restées indifférentes aux études de radiophonie (Saettler, 1968 ; Wood et Wylie, 1977). De nombreuses radios étudiantes ont recommencé à émettre 20 ans plus tard, lorsque la radiophonie est devenue un sujet central dans les établissements académiques (Hull, 1956). La Commission fédérale de radiophonie (FRC, Federal Radio Commission), l'organisme chargé de réguler la radiodiffusion aux États-Unis jusqu'aux années 1930, assigne aux stations de radio étudiante une fréquence limitée de faible puissance (Low Power) (Hill, 1954). Puis, à partir du milieu des années 1940, la FCC (Federal Communications Commission), qui a remplacé la FRC, ouvre 20 chaînes en FM pour les stations de radio étudiante. La gamme des fréquences se situe sur la bande 88,1 MHz à 91,9 MHz, cette plage de fréquence étant attribuée aux stations non commerciales (Runyon, 1998). En 1947, le nombre de stations non commerciales, pourvues d'une licence, atteint 38 (Avery et Pepper, 1979). En 1948, la FCC décide que les stations de radio non commerciales serviraient principalement aux universités, collèges et écoles, à la diffusion de contenus éducatifs et culturels, pour le campus et le public, à des fins non lucratives (Commission, 1948). Après l'autorisation et l'attribution de 20 chaînes à la radiophonie éducative, le nombre de radios universitaires et de radios des collèges augmente et à l'heure actuelle, on

compte plus de 1 100 radios étudiantes dans les collèges, universités et écoles (Yearbook, 1997).

L'augmentation rapide du nombre de stations de radio étudiante et non commerciale peut être expliquée par plusieurs facteurs centraux, notamment la reconnaissance par les collèges et universités du potentiel de la mise en pratique des études sur l'équipement, le fait de fournir un service à la communauté extérieure à l'établissement et l'emploi des stations comme plateformes de relations publiques pour les collèges et universités elles-mêmes (Sauls, 2000). Avec le temps, les collèges et universités commencent à saisir l'importance de créer une station à des fins éducatives pour former les étudiants au travail pratique à la radio, et décident d'intégrer des professionnels de la radiophonie dans les programmes d'études. Ces professionnels fournissent informations et idées pour la conception de programmes d'études dans les différentes matières liées à la radiophonie, et organisent des ateliers relatifs aux techniques et compétences liées à la radiodiffusion, ainsi que des ateliers d'édition et de diffusion des émissions (Niven, 1987 ; Smith, 1964 ; Williams, 1949 ; Wilson, 2015).

Les stations de radio des collèges et universités représentent seulement environ 11 % de l'ensemble des stations émettant aux États-Unis. Néanmoins, la *college radio* est souvent présentée comme proposant une alternative aux stations commerciales, en tant, par exemple, qu'instrument central de la promotion du style musical du rock indépendant (Wall, 2007). La *college radio* est considérée aux États-Unis comme dominante au sein des stations de radio, en raison de l'absence de publicités et de sa capacité à présenter des émissions alternatives, qui ne sont

certainement pas diffusées par les stations de radio commerciale. Près de 90 % des radios étudiantes ont une orientation musicale et la capacité de proposer une musique de qualité et un contenu présentant un intérêt pour le public (Adams et Massy, 1995). L'objectif des *college radios* est souvent différent d'un établissement à l'autre et parfois identique, mais presque toutes les stations considèrent qu'offrir un contenu alternatif à l'auditoire est une fonction fondamentale et centrale, les émissions se divisant en trois catégories : divertissement, information et enseignement (Caton, 1979).

L'objectif principal des stations de radio dans les collèges est d'enseigner et de former les étudiants à une intégration dans le secteur de la radiodiffusion professionnelle (McDonal, 1995). Ainsi, la *college radio* offre une occasion de s'entraîner à l'utilisation des technologies de radiodiffusion et représente ainsi un terrain fertile pour les études de communication de l'avenir (Sauls, 1995 ; Wilson, 2015), parallèlement à l'animation de la station émettant régulièrement. Exactement comme pour la période de formation à la radio commerciale, la *college radio* s'applique à donner aux étudiants la possibilité de travailler dans une atmosphère la plus professionnelle possible, de faire des erreurs et d'apprendre de l'expérience elle-même (Ryan et Baruth, 1993). Le fait que les étudiants soient responsables du fonctionnement de la station est très important, mais il faut reconnaître le handicap que représente leur manque de professionnalisme. Par exemple, les étudiants ne savent pas toujours faire attention aux contenus de promotion des ventes, aux relations publiques et aux pressions externes (Holterman, 1992 ; Wilson, 2015). Dans les situations controversées et critiques pour l'édition des émissions, les directeurs

de la radio guident l'activité des étudiants. En préservant la cohérence des émissions, on espère que l'équipe de l'émission (les étudiants) se sente plus à l'aise avec la performance radiophonique et que le niveau de l'émission s'améliore d'une diffusion à l'autre. Les étudiants exerçant différents rôles à la radio auront une meilleure appréciation de l'ensemble de la station et pas seulement du rôle auquel ils prennent part, ce facteur se traduisant par un moral élevé des étudiants (National Association of College Broadcasting, 1995).

L'hypothèse admise est que le rôle de la *college radio* est de servir la communauté, aussi bien celle du campus que l'ensemble de la communauté, par des moyens uniques, souvent adaptés à des couches faibles de la population (Sauls, 1995). En outre, on constate qu'il existe une interaction entre la communauté locale et les stations de radio qui s'engagent à la servir (Hamilton, 1994). Pour conclure, la *college radio* aux États-Unis joue un rôle important dans la formation d'une réserve de main-d'œuvre pour l'industrie de la radio et de la communication. Sa fonction principale est d'offrir une alternative à la radiodiffusion professionnelle, ce qui se traduit essentiellement dans sa ligne musicale.

L'idée des stations de radio étudiante s'est propagée des États-Unis vers d'autres pays du globe. Aujourd'hui, on peut trouver des stations de radio étudiante dans toute l'Europe, notamment en Pologne, en Angleterre, au Portugal, en Italie, en Norvège, en Suède, en Hongrie, en Suisse et au Danemark. L'une des premières radios étudiantes d'Europe a été fondée en Pologne. Dans ce pays, les stations de radio étudiante opèrent déjà depuis le début des années 1950 et se sont imposées depuis déjà 60 ans comme des instruments de promotion de la liberté d'expression,

d'une forte créativité et d'une musique alternative. La première radio étudiante de Pologne est créée en 1951 à Białystok et en une dizaine d'années, 116 stations de radio étudiante sont fondées sur l'ensemble du territoire polonais. Elles emploient environ 2 000 étudiants. Au cours de ses premières années de service, la radio étudiante polonaise diffuse surtout de la musique classique, à laquelle s'ajoutent ensuite des programmes plus diversifiés combinant des informations et des émissions au contenu social. Ces stations sont alors très populaires étant donné qu'elles représentent la seule alternative à la radiodiffusion de service public. Avec la chute du Rideau de fer en 1989 et à partir des années 1990, la Pologne connaît un développement rapide des stations de radio commerciale, un facteur qui nuit naturellement aux radios étudiantes qui perdent une partie importante de leur auditoire. Avec ce développement, la radio étudiante perd son statut de seule alternative à la radiodiffusion de service public et devient moins pertinente. Aujourd'hui, on peut classer les radios étudiantes en Pologne entre les stations disposant d'une licence et celles qui n'en ont pas, lesquelles se distinguent par la méthode de diffusion et le contenu. Les stations dotées d'une licence de radiodiffusion émettent avec l'aide d'une équipe professionnelle et sont donc plus professionnelles et proposent une plus grande variété d'émissions, tandis que les stations émettant sans licence sont animées par des étudiants bénévoles. Comme les radios étudiantes dans d'autres pays, en Pologne aussi, ces stations présentent une ligne musicale alternative et offrent une tribune à des groupes alternatifs qui n'en trouvent pas auprès des stations professionnelles. En outre, ces radios n'ont pas une ligne musicale homogène et elles émettent un très large éventail de styles musicaux. Le rôle principal de la radio étudiante en Pologne est d'unir la population étudiante,

de fournir une formation professionnelle aux étudiants, d'aider à promouvoir l'université et d'assurer la promotion de contenus, opinions, voix et musiques auxquels aucune place n'est faite par les grands médias. En outre, les radios étudiantes de Pologne sont un acteur important sur le marché radiophonique polonais contrôlé par les stations de radio commerciale et publique, et sur lequel on ne peut pas trouver de stations de radio communautaire significatives. La radio étudiante permet ainsi à la communauté de s'exprimer et de participer, et c'est là que réside son importance (Doliwa, 2015).

En Angleterre aussi, les stations de radio étudiante jouent un rôle de stations communautaires et offrent une tribune à la communauté se trouvant dans la région de l'établissement universitaire. Cependant, d'aucuns affirment que le fait que les stations de radio étudiante mettent l'accent sur un contenu communautaire n'en fait pas des stations communautaires, en raison de l'appartenance des stations. Il ne s'agit en effet pas de radios détenues par la communauté, mais par l'établissement universitaire d'où elles émettent, un facteur ayant des implications notamment sur les obligations réglementaires des stations (Cavallo, 2013). Au début de leur existence, les stations de radio étudiante anglaises offrent surtout un contenu étudiant et sont animées par les unions étudiantes et l'équipe académique, leur but étant de former pour l'industrie des professionnels des médias expérimentés. La première station de radio étudiante à émettre en continu – 24 heures par jour – est Siren FM qui opère depuis l'université de Lincoln. Les stations de radio étudiante commencent à émettre avant les stations de radio communautaire, leurs premières émissions remontant aux années 1960 (Cavallo, 2013 ; Wilson, 2015). En 1972 est

fondée une organisation parapluie, The Student Radio Association (SRA), qui réunit toutes les stations de radio étudiante appartenant à un établissement éducatif. Aujourd'hui, quelque 70 radios étudiantes sont réunies par cet organisme.

On peut distinguer à la radio étudiante anglaise trois types d'animateurs : des étudiants qui émettent dans le cadre des cours de l'établissement académique, des étudiants qui émettent bénévolement sans lien avec un cours et des bénévoles issus de la communauté locale. On peut également caractériser les émissions de la radio en fonction du type d'animateurs : des émissions ayant une orientation étudiante, des émissions ayant une orientation communautaire et des émissions mêlant les deux styles. On peut ainsi trouver des stations qui définissent leur public cible comme étudiant, aux côtés de stations qui le définissent comme jeune ou âgé (50 ans et plus). Les stations de radio étudiante qui font une grande place au contenu communautaire constituent un instrument important de renforcement de l'identité communautaire et réussissent à toucher un large auditoire local (Wilson, 2015).

En Italie, les radios étudiantes se sont développées à un stade plus tardif : seulement à la fin des années 1990. Ces stations se concentrent aussi sur un contenu communautaire et émettent essentiellement sur Internet, la diffusion sur la toile n'impliquant ni régulation particulière ni paiement de taxes, aussi pour des raisons budgétaires, les établissements éducatifs préfèrent clairement diffuser sur Internet plutôt que sur la bande FM. La focalisation sur un contenu communautaire est liée à une stratégie commerciale des établissements académiques, qui utilisent les radios étudiantes comme une sorte de branche dédiée aux relations publiques. Les animateurs des radios étudiantes en Italie estiment que leur principal objectif est de

diffuser un contenu diversifié et unique, maintenir un lien avec la population étudiante et diffuser une information pertinente pour cette dernière, tout en formant les étudiants à la radiodiffusion. L'analyse du choix du contenu de ces stations témoigne d'une large diversité des contenus et d'une importante utilisation des produits radiophoniques (Cavallo, 2013).

Au Canada, les stations de radio étudiante ont choisi de diffuser uniquement un contenu alternatif et surtout de la musique canadienne, non diffusée par les stations du courant dominant et des programmes consacrés à une musique de niche. En outre, ces stations intègrent dans une plus faible proportion dans les grilles des programmes des émissions de contenu alternatif, notamment des programmes communautaires (Fauteux, 2015). Aujourd'hui au Canada, 53 radios étudiantes émettent sur la bande FM, aux côtés de nombreuses autres stations émettant sur Internet. Similairement, les stations de radio universitaire au Portugal diffusent des programmes diversifiés et constituent même en quelque sorte une alternative aux émissions des radios nationales et locales (Teixeira & Silva, 2011).

En Turquie, il existe une trentaine de radios étudiantes, diffusant essentiellement de la musique (80 %). La première radio étudiante de Turquie est fondée à Istanbul en 1972. Son activité s'inscrit dans le cadre de la radiodiffusion de service public et elle estime avoir un rôle dans l'éducation sociale, la diversité des opinions exposées à l'antenne, le pluralisme et le sens critique (Yurttaş et Şişman, 2012). Ces données indiquent que malgré leur aspiration à diffuser un contenu éducatif, les stations de radio étudiante servent en fait presque entièrement de « machines à musique » (Yurttaş et Şişman, 2012).

On peut trouver un modèle légèrement différent de radio étudiante en Nouvelle-Zélande où sept stations de radio étudiante opèrent dans un environnement économique très concurrentiel et prennent une part active dans cet environnement médiatique. Ces radios étudiantes ont une orientation commerciale et se distinguent par une image de marque flexible et créative, le temps d'antenne étant vendu à de petits annonceurs. La diffusion à la radio a lieu parallèlement aux cours théoriques et pratiques. En outre, ces stations opèrent sur Internet et animent des sites et des réseaux sociaux. La ligne musicale admise comprend le mainstream, rock et hip-hop habituellement diffusés par les stations professionnelles concurrentes. Il semble que cela s'explique par la forte demande de radiophonie en Nouvelle-Zélande où émettent plus de 400 stations commerciales. Pour former les étudiants au travail radiophonique, les radios étudiantes adaptent les émissions au marché existant. Il est intéressant de souligner que compte tenu de la rotation permanente des animateurs (les étudiants terminent leurs études et sont remplacés par ceux qui commencent le cycle d'études), ces stations sont contraintes de changer de ligne, de grille des programmes et d'image de marque chaque année et en quelque sorte de reconstruire les bases de la radio. Ce facteur apprend aux étudiants à créer une ligne intéressante, à développer des formats capables d'attirer un public cible potentiel, à segmenter le marché et à caractériser le public cible, parallèlement à un travail en équipe et à une gestion autonome. Malgré la ligne musicale formelle, on constate une diversité des formats diffusés par la radio étudiante, les émissions étant diffusées chaque année dans un format différent de celles des années précédentes et de ce qui est admis dans l'industrie radiophonique (Reilly et Farnsworth, 2015).

L'un des défis les plus importants qu'affrontent aujourd'hui les stations de radio réside dans la concurrence existant à l'ère d'Internet.

2.2.4. L'adaptation de la radio à l'ère des nouveaux médias

À l'époque actuelle, l'industrie radiophonique fait face à la concurrence inhérente à l'ère numérique. Les émissions de radio sont aujourd'hui disponibles sous leurs formes analogique et numérique, combinées, afin de s'adapter aux besoins des auditeurs et à leurs habitudes d'utilisation des médias. La structure de la radio traditionnelle est actualisée et suit un processus de changement, comprenant l'intégration de divers éléments adaptés à l'ère des nouveaux médias, notamment l'ajout d'outils interactifs sur les sites Internet des stations de radio, l'utilisation des réseaux sociaux, les archives en ligne, etc. Étant donné que la radio étudiante est plus flexible et susceptible de s'adapter que la radio professionnelle, et se caractérise donc par son innovation et l'adoption de nouveautés, il convient de consacrer un chapitre à la compréhension des changements que connaît la radio de nos jours (McClung, 2001 ; McClung, Mims et Hong, 2003 ; Baker, 2010).

Internet offre divers modes de diffusion, notamment la transmission des émissions des stations de radio institutionnelle sur Internet parallèlement à leur diffusion à la radio, la diffusion des contenus des stations de radio Internet, n'émettant que sur la toile et le « podcast » (la baladodiffusion), qui peut être créé et diffusé sur Internet par n'importe quelle personne disposant d'un ordinateur (Berry, 2006 ; Bonet, Fernández-Quijada et Ribes, 2011). Grâce à diverses plateformes numériques, la radio est ainsi disponible aujourd'hui sur l'ordinateur, les

Smartphones, les lecteurs portables et d'autres appareils numériques.

Les stations de radio traditionnelle utilisent Internet pour élargir leur public cible et atteindre les auditeurs dans le monde entier (Cordeiro, 2012 ; Te, Asbir, Cruz, Refugido et Marcial, 2011). Pour atteindre ce but, les contenus radiophoniques traditionnels sont combinés à divers autres types de contenus : le texte, l'audio et la vidéo. Cordeiro (2012) estime que la combinaison de l'audio, du texte et de la vidéo traduit l'adaptation de la radio au nouvel environnement des médias et crée en fait un nouveau modèle radiophonique. Néanmoins, d'après elle, la convergence de la radio se fait davantage à l'aide de la combinaison de l'audio (base de la radio traditionnelle) avec de nouvelles caractéristiques. Parallèlement aux émissions traditionnelles, il existe de nouveaux formats radiophoniques permettant la participation des auditeurs et une interaction avec ces derniers. Cordeiro propose d'appeler ce nouveau modèle radiophonique la « r@dio », un nom faisant référence à la radio traditionnelle comprenant également les caractéristiques des nouveaux médias et utilisant les plateformes susmentionnées (Cordeiro, 2012).

L'apparition de la radio en ligne a remis en cause les perceptions relatives à la radio traditionnelle admises pendant près d'un siècle. Contrairement à Cordeiro, qui considère la radio en ligne comme une radio traditionnelle faisant usage de nouvelles plateformes, certains chercheurs se demandent si l'on peut appeler « radio » un signal audio transmis sur Internet ou s'il s'agit d'un nouveau médium (Huong, 2008 ; Tacchi, 2000). Tacchi (2000) soutient dans son article que le passage à d'une diffusion par des moyens traditionnels à une diffusion sur la toile soulève réellement la question de savoir si la radio en ligne est effectivement une radio.

D'après lui, les témoignages historiques montrent que la radio n'a pas d'essence sous une forme spécifique, puisqu'elle a déjà pris différentes formes au fil de l'histoire. La radio est donc ce qu'elle est à un moment donné, dans un contexte donné d'utilisation et de sens. Autrement dit, les contenus radiophoniques sont apparus au fil des ans sur diverses plateformes – les ondes AM, FM et à l'époque actuelle sur Internet – aussi, la radio n'est pas la plateforme à partir de laquelle elle émet, mais les contenus eux-mêmes. Huong (2008), en revanche, soutient qu'aujourd'hui la radio en ligne offre une nouvelle définition à la radio, en tant que médium et technologie à la fois (Huong, 2008).

Il semble qu'aujourd'hui Internet ne complète pas seulement la diffusion sur la bande FM, mais la remplace dans certains cas, notamment chez les auditeurs jeunes et émigrés (Cordeiro, 2012). Les stations de radio tirent plusieurs bénéfices de l'utilisation des sites Internet : les auditeurs ne dépendent pas des grilles des programmes et peuvent écouter les programmes à tout moment, il est possible d'écouter des émissions partout dans le monde, de regarder dans une certaine mesure les émissions et non pas seulement de les écouter, etc. (Lind & Madof, 1999.) En outre, les nouvelles technologies en ligne offrent des bénéfices commerciaux aux stations de radio (Chiumbu & Ligaga, 2013).

La littérature comprend un petit nombre de recherches ayant examiné la présence et le comportement de la radio étudiante sur Internet. McClung, Mims et Hong (2003) ont étudié l'approche de 113 directeurs de radios étudiantes aux États-Unis quant à la diffusion en continu de leurs émissions sur Internet. Des résultats de leur étude, il ressort que bien que la diffusion en continu des émissions sur Internet

pose des problèmes légaux (notamment sur le plan des lois relatives aux droits d'auteur), environ les trois quarts des stations ayant participé à l'étude diffusent leurs émissions sur Internet. La plupart des directeurs de radios ont affirmé qu'ils poursuivraient la diffusion des émissions de la station sur Internet, malgré les conséquences possibles (McClung, Mims et Hong, 2003).

Dans une autre étude, les internautes visitant des sites de radios étudiantes ont été interrogés sur ce qu'ils cherchent sur ces sites. Il ressort de cette enquête qu'ils considèrent les programmes audio et vidéo en continu comme les plus importantes caractéristiques (Tremblay, 2003). Une autre raison de la consultation des sites Internet des radios étudiantes aux États-Unis est l'écoute de fichiers audio, notamment de nouveaux titres musicaux. La fréquence des stations de radio est limitée en ce qui concerne la zone de diffusion et les radios étudiantes sont encore plus limitées. Internet permet aux auditeurs se trouvant en dehors de la zone couverte d'écouter les émissions. En outre, les internautes utilisent les sites à des fins sociales. Les anciens étudiants des universités et collèges qui consultent les sites Internet des radios ont souligné qu'ils utilisent Internet essentiellement pour écouter les émissions et renforcer le lien avec l'établissement académique (McClung, 2001). On peut voir dans ces résultats un témoignage d'un processus dans lequel le médium Internet aide les stations de radio traditionnelle à élargir leur taux d'exposition à une population plus large.

2.3. La radio et la recherche en communication dans le monde

2.3.1. La recherche en communication

Au fil des ans, plusieurs courants de recherche se sont constitués, autour de l'impact de la communication de masse, chaque courant mettant l'accent sur un autre aspect de la question : les uns insistent sur les effets importants de la communication de masse, tandis que d'autres ne lui prêtent que des effets limités (Gerbner et Gross, 1980 ; Hass et Katz, 2000 ; Liebes et Kampf, 2007 ; Gamson, Croteau, Hoynes et Sasson, 1992 ; Stafford, T., Stafford, M. et Schkade, 2004).

On peut distinguer quatre grands courants d'influence dans le domaine de la recherche en communication. Un premier courant, qui durera des années 1920 aux années 1950 : des effets puissants, uniformes, illimités et au niveau individuel ; un deuxième courant, qui s'étend des années 1950 aux années 1970 : des effets dépendant de variables conditionnelles (sociales, psychologiques, démographiques, etc.) et limités ; un troisième courant, qui va des années 1970 aux années 1990 : retour à des effets puissants, mais limités et sur le long terme ; et enfin un quatrième courant, qui dure depuis les années 1990 et jusqu'à nos jours : des effets dépendant de l'interaction entre l'émetteur et le récepteur (McQuail, 2014).

Le premier courant d'influence était caractérisé par des traditions de recherche prêtant à la communication une omnipotence et des effets puissants sur l'individu – directs, immédiats, uniformes et surtout nuisibles et négatifs. Les médias, qui font partie intégrante de l'establishment social et le servent, sont souvent accusés de créer une comparaison entre leurs consommateurs et d'entraîner un déclin de la morale, de la loi et de l'ordre, etc. À cette époque, les plaies de la Première Guerre mondiale apparaissent et ses conséquences renforcent la perte de foi dans l'homme intelligent, rationnel et responsable de ses actes. Les

conséquences de la Grande Dépression aux États-Unis renforcent ce sentiment d'instabilité et d'insécurité de l'individu dans la société moderne. L'énorme propagande sans précédent de la Seconde Guerre mondiale, qui fait usage des médias de masse, amène de nombreux chercheurs à prêter à la communication de masse de vastes effets néfastes et une force destructrice (McQuail, 2005). Ainsi, après la Seconde Guerre mondiale, les recherches en communication de masse tournent autour de la tradition des influences illimitées des médias, qui perçoit les moyens de communication comme « omnipotents » (Black, 2001 ; McQuail, 2005). Lasswell, un chercheur identifié à ce courant d'étude, décrit la communication de masse comme une « seringue hypodermique », capable d'injecter ses messages directement dans le cerveau de l'individu. Cette perception voit dans la société une masse dont les membres sont isolés, similaires, conformistes, moyens, aliénés les uns des autres, irrationnels, perdus et indifférents à l'égard du système bureaucratique qui dirige leur vie et l'organise par l'intermédiaire de la communication (Roeh, 1994 ; Bramson, 1961 ; McQuail, 2005 ; Williams, 1983). La perception centrale à cette époque considère le public des consommateurs de communication comme passif et voit en lui un ensemble exposé aux contenus et influencé par ces derniers de façon uniforme et individuelle (Caspi, 1993). Cette perception se fonde sur la théorie de la société de masse apparue dans le contexte de la réalité sociale et du processus de modernisation qui caractérise la société occidentale à cette époque et comprend des éléments comme l'industrialisation, l'urbanisation, la démocratisation, la sécularisation et l'éducation. Dès cette époque, celle de la percée de la radio dans la conscience publique, la nature intime de la radio se forme et sa centralité dans le monde intime de l'individu est mise en

exergue. En tant que telle, elle est perçue comme responsable de l'accélération et du renforcement du processus d'isolement et d'aliénation sociale des hommes. En s'adressant à de larges publics homogènes, sans distinction entre les groupes aux besoins différents, la radio est vue comme un catalyseur du processus de déclin social (McQuail, 2014).

La perception de la radio comme faisant partie de la société de masse domine jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale. À cette époque, qui marque le début du deuxième courant d'influences, les chercheurs (surtout dans les domaines de la sociologie et de la psychologie) commencent à reconnaître les limites de l'influence de la communication. Cette perception résulte essentiellement de la reconnaissance de l'existence de réseaux sociaux, de différences de personnalité et d'autres effets d'interférence. Cette perception domine la recherche en communication jusqu'au début des années 1970. L'étude de Noelle-Neumann, la « spirale du silence » – partant du postulat selon lequel la communication peut non seulement construire une réalité, mais aussi en créer une nouvelle ou changer l'existante – annonce le début du troisième courant (Noelle-Neumann, 1973). Certes, ce courant prête à la communication des effets puissants, mais il reconnaît aussi ses limites parallèlement à ses capacités. À la différence de la perception prévalant dans le premier courant, la communication de masse à l'époque du troisième courant est perçue comme mieux établie. Ses capacités et effets sont examinés sur le long terme. Se renforce petit à petit une reconnaissance de sa capacité d'influence, surtout sur le long terme, parallèlement à l'implication dans le processus des caractéristiques démographiques, psychologiques et sociales de son public de consommateurs. Cette

perception ne remet en cause ni la dépendance du public à l'égard des médias ni le contrôle que ces derniers exercent sur lui, mais elle les considère comme capables de construire une réalité et des perceptions sur le long terme, et de façonner l'ordre du jour. Dans le même temps, cette perception considère que cette capacité dépend d'une longue série de facteurs supplémentaires (McQuail, 2014).

Enfin, le quatrième courant, sur lequel s'appuie aujourd'hui la recherche en communication, voit dans l'influence de la communication le produit d'une interaction entre le public et leurs contenus. D'après cette approche, il existe un dialogue de négociation s'appuyant sur des éléments cognitifs des consommateurs des médias, qui entretiennent avec eux des processus de communication (McQuail, 2014).

2.3.2. Les théories fonctionnalistes de la recherche en communication

La recherche en communication a donné lieu à plusieurs théories centrales analysant l'impact de la communication et son rôle culturel. Par exemple, la théorie structuro-fonctionnaliste perçoit la société comme un système composé de différentes parties agissant de façon coordonnée et collaborant, chaque composante contribuant significativement à la continuité et à l'ordre de la société. Cette approche fonctionnaliste voit donc la communication de masse comme faisant partie des institutions sociales qui contribuent à la continuité de la société et à son intégrité (Hass et Katz, 2000). Lasswell (1948) identifie les trois principales fonctions de la communication : (1) surveillance de l'environnement, c'est-à-dire transmission de l'information ; (2) corrélation des différentes composantes de la société, par

l'intermédiaire de l'interprétation de l'information, la socialisation, l'établissement d'un consensus et la définition de priorités ; (3) transmission de l'héritage culturel, en permettant à la culture dominante de s'exprimer et en renforçant les valeurs communes de la société (Lasswell, 1948). Par la suite, d'autres chercheurs identifieront d'autres fonctions, les plus importantes étant le divertissement et l'évasion, contribuant à relâcher la tension au sein de la société et la mobilisation de la société en faveur de divers buts sociaux (Mendelsohn, 1964 ; Wright, 1960). C'est pourquoi cette école de recherche examine les motivations des consommateurs dans l'usage de la communication de masse (Stafford, T., Stafford, M. et Schkade, 2004).

Selon cette théorie, l'une des fonctions importantes de la communication réside dans son pouvoir de création d'une interaction sociale. La communication constitue une arène publique pour l'échange d'opinions et a ainsi le pouvoir d'unifier les individus de la société autour d'un système de valeurs et une identité commune (McQuail, 2005; Spurk, Lopata, et Keel, 2010). En outre, la communication crée des « événements sociaux », par exemple la diffusion de cérémonies publiques, unifiant la société autour d'un événement présenté à l'antenne. « Il s'agit de la diffusion en direct de grands événements, transformant des masses de sujets individuels, appartenant à des couches sociales différentes, en une seule communauté et les rendant fascinés par l'émission elle-même. » (Dayan et Katz, 1993, p. 132.)

Comme mentionné précédemment, ce courant de recherche s'intéresse aux différentes fonctions de la communication dans la société, et non à l'usage qu'en fait l'individu. Le courant des usages et gratifications (Uses and gratifications) vise à

répondre à cette approche en questionnant les usages que font les consommateurs de communication des différents médias et des divers types de contenus, qui satisfont des besoins psychologiques et sociaux. L'approche structuro-fonctionnaliste suppose que la communication sert divers besoins de la société, tandis que le courant des usages et gratifications présume, pour sa part, que les gens utilisent la communication pour satisfaire des besoins personnels et sociaux. Les approches de ce courant supposent que les consommateurs de communication en font usage pour combler leurs besoins, plus que les médias leur imposent leurs effets (Ruggiero, 2000). Katz (1980) soutient qu'il faut voir dans les médias des moyens de divertissement et de détente, au moins dans la même mesure que nous les considérons comme un outil de transmission de l'information et de changement des opinions et comportements. D'après cette perception, le choix d'un médium spécifique et les contenus auxquels l'individu choisit d'être exposé sont dictés, le plus souvent, par son rôle social et ses tendances antérieures (Katz, 1980). Par exemple, au début des années 1940, période où le médium radiophonique était dominant, les raisons de la popularité des *soap operas* ont été étudiées et on a constaté qu'ils servaient de soutien et de guide aux femmes et leur offrait une satisfaction émotionnelle (Herzog, 1944). Une étude réalisée par Hass et Katz (2000) a examiné les besoins des consommateurs de communication en Israël. Les résultats, collectés sur deux périodes différentes, témoignent d'une large gamme de besoins existants, comblés, chacun, par des canaux de communication fournissant une réponse correspondante (contenu, technologie, modes de diffusion, disponibilité). L'étude montre que le besoin de plus important est la relation avec la famille et l'identité avec l'État et le peuple juif. En outre, une importante proportion du public

attache une grande importance aux besoins émotionnels et cognitifs personnels, notamment « être de bonne humeur », « se divertir », « relâcher la tension », etc. Les besoins les moins importants, d'après les résultats de l'étude, sont les besoins de déconnexion de la réalité quotidienne et de compréhension de groupes rivaux (Hass et Katz, 2000).

Il est intéressant de souligner que les études montrent que les divers médias sont associés à des besoins différents. On a ainsi constaté une propension à utiliser la radio et le journal pour satisfaire des besoins personnels cognitifs, et la télévision pour la satisfaction des besoins personnels émotionnels. Bien que la radio ne constituait un médium dominant pour aucun des 35 consommateurs inclus dans la liste de l'étude, cette dernière a identifié neuf besoins comblés par la radio chez plus de la moitié des personnes interrogées. Ces besoins sont : comprendre ce qui se passe en Israël et dans le monde, savoir ce qu'on pense d'Israël dans le monde, suivre ce que fait le gouvernement, affronter la solitude lorsqu'on se trouve seul chez soi, éprouver un sentiment de fierté à l'égard de son État, faire confiance aux dirigeants, recevoir une information utile dans la vie de tous les jours, comprendre les opposants à la politique du gouvernement et avoir le sentiment d'être impliqués dans les événements d'actualité (Katz et coll., 2000).

2.3.3. Les théories néomarxistes

Les approches néomarxistes de la recherche en communication de masse, qui se sont développées pendant les années 1950, prêtent des effets négatifs à la

communication de masse. D'après ces approches, le rôle de la communication de masse est d'exprimer les opinions de la classe dirigeante et de les transmettre aux citoyens, de servir les intérêts de la classe dirigeante, de convaincre la classe dirigée que la situation existante est pour son bien, de consolider les rapports de force prévalant entre la classe dirigeante et la classe dirigée (pour maintenir la stabilité sociale) et enfin de contrecarrer toute tentative de protestation de forces opposées et leur retirer toute reconnaissance et tout soutien public. Bien que cette approche tire son origine de la façon dont la communication sert de porte-parole aux autorités, elle souligne finalement le pouvoir énorme de la communication qui peut changer l'état de conscience des citoyens et le danger d'une utilisation abusive de ce pouvoir.

Les principaux adhérents à cette philosophie soutiennent que la communication de masse entraîne une réflexion conformiste et uniforme. Les médias, agissant conformément à une perception capitaliste, transforment finalement la société en société de consommation reposant sur le commerce et la publicité. Des produits culturels, comme les images, idées et symboles, sont « vendus » comme des sortes de marchandises donnant aux consommateurs une « conscience trompeuse » et des illusions sur leur situation dans la société (McQuail, 2005 ; Mariotti, 2013). Ces théories comparent parfois les médias de masse à une sorte de « drogue pour les masses ». Autrement dit, par l'abondance des contenus qu'ils proposent, les médias « droguent » en fait l'individu et l'endorment, pour qu'il s'abstienne d'entreprendre des actions susceptibles de menacer l'ordre public établi, que les médias souhaitent préserver. « Cette offre énorme de la communication

peut uniquement susciter un intérêt superficiel pour les problèmes de la société [...] Plus on consacre de temps à la lecture et à l'écoute, plus est réduit le temps libre pour une activité organisée. » (Lazarsfeld et Merton, 1995.)

Dans la continuité de cette perception du rôle négatif de la communication sur la société, des études ont montré que la communication avait le pouvoir de construire pour nous une réalité médiatique différente de la « réalité authentique ». Les médias de masse dessinent ainsi une réalité médiatrice, présentant une conception du monde partielle et composée d'une information factuelle partielle et d'opinions personnelles, « emballées » ensemble (Gerbner et Gross, 1980 ; Liebes et Kampf, 2007 ; Gamson, Croteau, Hoynes et Sasson, 1992). De cette théorie ont ensuite découlé d'autres approches tentant d'expliquer comment les médias construisent la réalité. D'après la théorie du cadrage (framing), par exemple, les médias utilisent des « cadres médiatiques » – outils visuels, textuels, etc. – dans le but de donner un sens et de promouvoir une interprétation spécifique de la réalité, d'une façon qui rend cette interprétation évidente (Liebes et Bar-Nahum, 1994, Levy, 1992 ; Scheufele, 1999 ; Chong et Druckman, 2007). Le postulat de cette approche est donc que la façon dont l'information est transmise par les médias peut ensuite influencer sur la manière dont elle sera comprise par les consommateurs : « L'approche de base du cadrage présume que le locus de l'effet résulte de la description d'un thème ou du libellé que la couverture médiatique octroie à ce thème » (Scheufele et Tewksbury, 2007, p. 14). C'est-à-dire qu'en mettant l'accent sur certains aspects et en occultant d'autres, les médias construisent pour les consommateurs des schémas cognitifs, qui deviennent des cadres de référence de la réalité sociale.

Une autre théorie néomarxiste souligne le lien qui existe entre la communication et la structure économique et politique de la société. D'après la théorie politico-économique, l'idéologie dominante dans les médias dépend directement de leurs financeurs. Cette théorie est fondée sur la perception de Carl Marx, qui soutient que les cadres sociaux, politiques et culturels sont liés à la base économique et contribuent à préserver l'ordre social établi (Laughey, 2011).

2.3.4. La radio à la lumière de la recherche

L'une des premières recherches du domaine de l'étude de la radio a été réalisée par Herzog (1944) qui s'est concentrée sur l'écoute des *soap operas*. Les résultats de cette enquête ont montré que les *soap operas* aident les auditrices à fuir la réalité de leur vie vers des expériences « empruntées » (Borrowed Experiences), les faisant pénétrer dans une bulle qui les déconnecte de la routine (Herzog, 1944). Une autre étude réalisée dans les années 1940, portant sur les effets illimités du médium radiophonique et renforçant la présomption du pouvoir illimité des médias, est l'étude « The Invasion from Mars » de Cantril et coll. L'enquête se fonde sur la pièce radiophonique diffusée par l'animateur Orson Welles la veille d'Halloween. La pièce est volontairement diffusée sous forme de véritable émission d'informations, annonçant une invasion des États-Unis par les Martiens. Bien qu'il ait signalé avant l'émission, qu'il s'agit d'une pièce imaginaire, celle-ci provoque une panique générale. Environ deux heures plus tard, les chercheurs ont tenté de déterminer l'ampleur de la panique et ce qui l'avait causée dans l'émission. Ils constatent qu'environ un million de personnes ont cru qu'il s'agissait d'une véritable émission, attendu que la radio était perçue comme un médium fiable et que le programme

était accompagné de bruitages réalistes (cris en arrière-plan, noms de lieux existants, etc.) Bien qu'au premier abord, cette étude renforce l'hypothèse du pouvoir illimité des médias, il est important de souligner qu'elle a également montré que la pièce avait eu une influence différente sur des personnes différentes (Lacey, 2011).

L'étude de Merton (1946) examine la réussite sans précédent de la star de la radio, Kate Smith, qui parvint à collecter plus de 39 millions de dollars des citoyens américains pour des obligations de guerre, grâce à une émission de radio spéciale diffusée en septembre 1943, pendant une journée entière. L'étude met en exergue l'impact important de la radio sur le public et son potentiel néfaste (Merton, 1946). La recherche en communication à cette époque s'appuie majoritairement sur des théories des domaines de la psychologie et de la sociologie et se concentre essentiellement sur le cinéma et la presse écrite, mais porte aussi sur l'impact des médias en général sans privilégier un médium sur un autre.

Pendant longtemps, du milieu à la fin du XX^e siècle, la radio est laissée en marge de la recherche en communication et est même qualifiée de « Cendrillon de la recherche » par de nombreux chercheurs. Diverses raisons expliquent le faible poids de la radio dans la recherche en communication et la méconnaissance de son immense importance et impact.

Premièrement, la recherche en communication avait toujours perçu la radio comme un épisode temporaire de l'histoire de la communication, ne méritant pas d'être considérée comme un sujet d'étude. C'est pourquoi la radio n'a pas bénéficié

d'une grande place dans les importantes études sur les médias. La place de la radio est marginale non seulement dans la recherche en communication, mais aussi dans la presse qui couvre largement des domaines comme la télévision, le cinéma, le théâtre, les musées, etc. (Crisell, 2006 ; Douglas, 1999 ; Lewis, 2000a.)

Par la suite, affirme Lewis (2000a), l'irruption de la télévision à la fin des années 1940 fait de cette dernière un médium central dans le champ de la recherche, qui y consacre la plupart de ses ressources. La télévision bénéficie d'une plus grande popularité que la radio (en tant que médium appartenant à la sphère domestique). L'apparition des médias électroniques a continué à occuper de nombreux chercheurs, qui se sont essentiellement concentrés sur les médias visuels, tendant ainsi à oublier que la radio fut le premier média électronique dominant à susciter un grand intérêt et à avoir une forte influence. On peut identifier une deuxième raison de la faible place qu'occupe la radio dans la recherche en communication dans la perception de la radio dans un contexte individuel plutôt que dans le contexte public. Selon Lewis, la radio est proche de toutes nos activités intimes, c'est pourquoi nous ne remarquons pas qu'elle fait partie intégrante de nos activités (Lewis, 2000b). Par ailleurs, la radio, contrairement à la télévision, n'est pas « mémorable ». La culture et la société ont des difficultés à se souvenir d'elle, si ce n'est à travers des comparaisons. Par exemple, les gens ont tendance à penser que la Première Guerre mondiale a fait l'objet d'une couverture médiatique visuelle, alors qu'elle fut surtout couverte par la radio (Douglas, 1999).

Malgré les raisons susmentionnées, il est difficile de ne pas tenir compte du fait que la radio possède un énorme impact socioculturel, qui se traduit dans de

nombreux domaines, par exemple la disparition des différences séparant la sphère privée de la sphère publique et politique. La radio a devancé la télévision en tant qu'élément central du foyer, puis également avec les adolescents qui s'isolent de la famille dans leur chambre, elle a rendu l'écoute quotidienne de musique indispensable pour des millions de personnes et est devenue directement liée à la nostalgie qu'elle éveille à ce sujet, elle a créé une culture sonore d'un genre entièrement nouveau, a façonné dans bien des cas l'identité individuelle et collective et a esquissé les grandes lignes de l'histoire culturelle et politique de nombreux endroits du monde (Soffer, 2011).

Ces dernières années, la radio a commencé à susciter l'intérêt de la recherche, aussi bien en matière de contenu qu'au niveau institutionnel. Par ailleurs, en tant que médium électronique de masse, la radio peut être considérée comme l'une des plus importantes inventions du XX^e siècle et comme le médium qui a ouvert la voie à la télévision, en inventant le « public » et sa segmentation, tout en développant des technologies et méthodologies permettant de caractériser les goûts, préférences et autres éléments, tirant leur origine de l'étude de la radio aux États-Unis.

L'étude de la radio, aujourd'hui, se concentre essentiellement sur ses aspects institutionnels et historiques et sur sa place unique au sein des médias. L'étude de la radio au cours de ces dernières années est caractérisée par une tentative de la séparer et l'isoler des autres médias. Ce phénomène a soulevé de nombreuses questions, la principale s'interrogeant sur l'opportunité de séparer la radio pour en faire un sujet d'étude en soi et, le cas échéant, jusqu'à quel point ? D'aucuns, au

contraire, craignent que la radio soit ainsi éliminée de la recherche en communication, au lieu de donner lieu à un rapprochement et à une comparaison entre son statut et celui des autres médias. Lacey (2008), par exemple, affirme que distinguer la radio des autres médias risque de l'isoler et de mettre en exergue précisément sa différence, au lieu de souligner sa contribution, essentiellement culturelle, à l'exemple des autres moyens de communication. Et de souligner qu'il ne faut pas voir dans cette position une tentative ou une volonté de cesser l'importante étude de la radio, mais plutôt de s'ouvrir à d'autres domaines de recherche et de relier celui de l'étude de la radio aux recherches actuelles existant en dehors des études de la radio, à l'exemple de l'étude de la mémoire collective, de la nostalgie et de l'interprétation historique, souvent rendue possible par la radio elle-même (Lacey, 2008).

De même qu'il n'existe qu'un maigre corpus d'études portant sur la radio, on ne trouve que peu de recherches sur la radio étudiante, malgré son influence non négligeable sur la culture (Rubin, 2015 ; Waits, 2015).

La majorité des études sur la radio étudiante portent sur le caractère alternatif des stations de radio étudiante et ne s'intéressent presque pas aux caractéristiques de la radio étudiante, sa façon d'opérer, ses contenus, ses avantages, son apport aux étudiants qui y émettent et à la sphère médiatique des pays dans lesquels elle émet. Nous aborderons ces points plus en détail dans le prochain chapitre.

2.4. Communication et éducation

2.4.1. Le processus de socialisation par la communication de masse

L'une des principales manières qu'ont les médias de véhiculer leur message est le processus de socialisation, inculquant à l'individu des valeurs sociales, à travers la transmission d'informations et l'assimilation d'idées, opinions, croyances, valeurs et comportements (Yurttas et Şişman, 2012 ; Postman, 1998). Au cours du processus qui fait de l'individu une créature sociale, l'homme apprend comment se comporter dans la société, ce qui est considéré comme une conduite normative et ce qui ne l'est pas, tandis que naturellement, le processus de socialisation se traduira différemment dans les diverses sociétés. Ce processus, au cours duquel l'homme façonne son comportement en faisant l'expérience de différentes situations, commence dès l'enfance et se poursuit toute la vie. Au cours de sa vie, l'individu rencontre un grand nombre d'agents de socialisation, pouvant être des individus, des groupes ou des organismes, par l'intermédiaire desquels se produit le processus de socialisation. Chaque agent de socialisation est un médiateur entre l'individu et son environnement, et est associé à une période déterminée de la vie de l'individu. Par exemple, pendant l'enfance, la famille a un pouvoir central sur la formation du développement et de la personnalité de l'enfance, tandis que pendant l'adolescence, c'est le « groupe des pairs » – les leaders d'opinion dans l'environnement de l'enfant et de son âge – qui exerce une médiation entre l'individu et le monde (Postman, 1998 ; Yurttas et Şişman, 2012).

Parmi les divers agents de socialisation, les médias constituent un agent tout puissant, puisqu'ils accompagnent l'homme dans sa vie et ont ainsi un fort potentiel de modelage de la vie de l'individu. Postman (1986) soutient qu'avec l'entrée de la

télévision sur le marché de la communication, les parents ont perdu leur statut d'institution médiatrice et éducatrice, attendu qu'ils ont perdu le contrôle de l'information et la possibilité de la superviser : « Un monde d'information nouvelle, qui change rapidement, dont l'accès est ouvert à tous et dans lequel les parents ne peuvent plus servir de guides et conseillers aux jeunes [...] » (Postman, 1986, p. 79.) Les nouvelles technologies, affirme Postman, sont dangereuses pour le processus de socialisation, puisqu'elles « sapent l'apprentissage de ce qu'on appelle les “valeurs sociales” [...] » (Postman, 1998, p. 45.)

Ce pouvoir est encore plus accentué dans les pays en voie de développement, où l'on peut voir une utilisation massive des médias pour transmettre des contenus éducatifs, nationalistes et unificateurs (Yurttas et Sisman, 2012). On en trouve un exemple au cours des premières années d'existence de l'État d'Israël, qui a alors largement recours à la radio comme instrument d'unification de la nation (Kaplan, 2009 ; Kaplan et Hirsch, 2012 ; Liebes, 2006). L'éducation hébraïque est l'un des principaux agents du sionisme et un instrument central du processus de socialisation que suivent les immigrants en Israël pour qu'ils se connectent aux valeurs de la société israélienne et à l'idéologie qui domine alors. Dès l'époque du Yichouv, les différents courants considèrent l'éducation comme un agent de changement et un instrument politique. Pendant les années qui suivent la création de l'État, l'éducation contribue à institutionnaliser les valeurs qui ont déjà pris racine (dans le cadre de la politique nationale menée par Ben Gourion) auprès des nouveaux immigrants, à les maintenir et à les mettre en œuvre. La perception qui guide le système éducatif dès l'époque du Yichouv est socialiste sur les plans conceptuel et politique et son objectif

est de modeler l'individu et la société (Horowitz et Lissak, 1977). Étant donné que le système éducatif est un agent exclusif dans l'intégration de l'Alya, s'impose alors le postulat selon lequel seul l'État peut éduquer les enfants des immigrants pour qu'ils s'y assimilent.

2.4.2. La radio en tant qu'instrument éducatif

Au cours de l'histoire, la radio a servi dans le monde entier d'instrument d'apprentissage de la langue et de transmission de contenus éducatifs. Aux États-Unis, dès les années 1920, les éducateurs saisissent le potentiel qu'offre la radio en tant qu'instrument éducatif et créent donc des « *Schools of the Air* » (écoles des ondes), dont les activités ressemblent à celles des écoles classiques et dont les grilles des programmes servent aux établissements scolaires. Les programmes, par exemple, sont adaptés aux différents âges, les grilles des programmes ajustées en fonction de l'année scolaire et des programmes scolaires, etc. La première « *School of the Air* » est créée en 1924 à Chicago et diffuse des programmes variés, de la géographie aux sciences, en passant par l'art. Face aux difficultés rencontrées pour obtenir des budgets pour animer et diffuser les programmes de ce type, il est décidé que ce seraient les enseignants et les élèves qui diffuseraient le contenu (Bianchi, 2008 ; Chandar et Sharma, 2003). Dans la « *School of the Air* » d'Ohio, 13 % des élèves animent au moins un programme au cours de l'année scolaire. Par la suite, les chaînes commerciales commencent elles aussi à consacrer pendant la journée un temps d'antenne pour des programmes « éducatifs », qu'une large population écoute (Reid, 1942). Par exemple, les émissions éducatives du réseau CBS sont alors diffusées, d'après Reid (1942), dans près de 40 % des écoles primaires et dans 16 %

des lycées. Heyneman (1981) constate que l'utilisation des émissions de radio est efficace et a une influence sur les résultats des élèves. Dans une enquête réalisée auprès d'élèves de CP dans différentes écoles du Nicaragua, les enfants ont été divisés en groupes d'études, dont certains apprenaient les mathématiques à l'aide de manuels scolaires, tandis que les autres suivaient des cours accompagnés d'émissions radiophoniques. On a constaté que les cours radiophoniques de mathématiques avaient quatre fois plus d'impact sur les résultats des élèves que les manuels scolaires (Heyneman, 1981).

Comme mentionné précédemment, en Israël, au cours des premières années d'existence de l'État, la radio est perçue comme un important facteur éducatif et est largement utilisée pour enseigner l'hébreu aux nombreux immigrants arrivant au pays. Ainsi, la renaissance de la langue hébraïque et sa transformation de langue sainte biblique en langue de tous les jours deviennent un élément crucial et essentiel dans la constitution du nationalisme israélien et une importante partie du processus de socialisation vécu par les immigrants à leur arrivée en Israël. Tout au long de la journée, sont diffusés des cours d'hébreu, ainsi que d'autres cours, dont le but est d'inculquer les valeurs du sionisme et d'unir les différents groupes en Israël autour d'un seul monde de valeurs (Soffer, 2011).

L'une des compétences éducatives auxquelles la radio contribue largement, certes indirectement, est l'apprentissage de la langue. La radio peut servir d'instrument particulièrement efficace pour l'enseignement de la langue et l'amélioration des compétences linguistiques. L'écoute d'émissions radiophoniques aide à développer les compétences linguistiques, telles que la lecture, l'écriture,

l'expression orale et l'enrichissement du lexique (Alotaibi, 2014 ; Odera, 2008 ; Odera, 2011 ; Saikia, 2014). La radio présente plusieurs atouts pouvant contribuer à l'apprentissage d'une langue, tels que la compréhension et l'apprentissage de la grammaire dans le contexte approprié et d'une manière naturelle, ainsi que le fait que la radio renferme différents formats linguistiques (langue formelle ou informelle, argot, expressions diverses, etc.) (Alotaibi, 2014 ; Odera, 2008.) Odera (2008, 2011) soutient qu'en écoutant la radio, il est possible d'apprendre une langue étrangère relativement rapidement, étant donné que le médium radiophonique se caractérise par une possibilité d'écoute continue et par une prononciation correcte du vocabulaire et un rythme oral « réel », à la différence des différents cours d'apprentissage de la langue (Alotaibi, 2014).

Certains soulignent le fait qu'à l'ère de la radio en ligne, cette capacité s'accroît, étant donné que l'écoute de la radio peut être accompagnée de moyens visuels, comme le texte et la vidéo, pouvant contribuer à l'acquisition de la langue (Alotaibi, 2014). D'autres soutiennent que c'est précisément la radio traditionnelle – sans visuel – qui favorise l'acquisition de la langue, étant donné qu'à la radio il manque des indices (*cues*), tels que les mouvements des yeux et les expressions faciales, avec lesquels on peut comprendre ce qui se passe même sans comprendre parfaitement la langue. Attendu qu'en écoutant la radio les auditeurs sont contraints de s'appuyer uniquement sur la langue et l'intonation, la compréhension et l'acquisition de la langue se renforcent (Odera, 2011 ; Wipf, 1984). Odera (2008) ajoute qu'étant donné que la radio ne s'adresse qu'à l'audition, les personnes qui apprennent la langue par son intermédiaire imaginent naturellement la situation

qu'elles écoutent, ce qui développe chez elles l'imagination et la créativité (Odera, 2008).

Un autre avantage éducatif de la radio réside dans son caractère très « naturel », de telle façon que les élèves ne l'écoutent pas nécessairement dans le cadre d'un cours organisé, mais dans différentes situations et avec des interférences de l'environnement. Parfois même, ils ne captent pas très bien l'émission. Ainsi, la radio simule la « vraie » vie, dans laquelle la conversation n'a pas forcément lieu dans des conditions optimales (Wipf, 1984).

Comparativement à l'apprentissage au moyen de programmes télévisés, l'utilisation du médium radiophonique est beaucoup plus accessible, aussi bien en ce qui concerne les coûts que l'équipement nécessaire. Ainsi, dans les pays en voie de développement, par exemple l'Inde et le Kenya, la radio constitue un instrument important pour l'apprentissage de la langue (Chandar et Sharma, 2003 ; Odera, 2011 ; Saikia, 2014 ; Nwaerodu et Thompson, 1987). Néanmoins, d'aucuns mentionnent le manque d'interactivité comme un inconvénient dans l'apprentissage à la radio et proposent donc de rendre les cours radiophoniques interactifs à l'aide d'un enseignant qui serait présent physiquement pendant les leçons et pourrait donner des réponses aux élèves et des explications sur ce qui a été dit à la radio, ou encore accompagner les cours de documents supplémentaires (Chandar et Sharma, 2003 ; Nwaerodu et Thompson, 1987 ; Saikia, 2014).

Pour évaluer l'efficacité et la valeur ajoutée de la radio dans le processus d'apprentissage de la langue, Odera (2008) a effectué une enquête auprès

d'enseignants de collège en Chine et découvert que plus de 70 % des professeurs percevaient la radio comme un instrument efficace pour l'apprentissage de la langue chinoise et l'amélioration des compétences linguistiques. D'une étude similaire réalisée au Kenya, il ressort que 100 % des enseignants ayant participé à l'enquête perçoivent la radio comme un instrument important dans une certaine mesure pour l'apprentissage de la langue, la majorité d'entre eux qualifiant la radio d'instrument des plus significatifs. Les enseignants ont apporté plusieurs explications à l'importance de la radio dans les cours, notamment une prononciation exacte, des compétences d'écoute, écriture et expression orale, le développement de l'imagination et l'acquisition de connaissances (Odera, 2008). La plupart d'entre eux ont fait remarquer que l'écoute de la radio, surtout dans les écoles primaires, crée un changement dans la manière dont les enfants parlent et les aident à apprendre différents modèles linguistiques, structures grammaticales et expressions. De manière générale, la radio concourt à une meilleure maîtrise de la langue (Odera, 2011).

2.4.3. L'utilisation de la radio comme outil de propagande pour l'éducation des masses

On trouve une expression plus extrémiste de l'éducation par les médias dans l'utilisation des médias de masse à des fins de propagande. La diffusion de messages visant à convaincre les foules existait déjà avant l'invention de la communication de masse, l'Église utilisant, dès le début du XVII^e siècle, des affiches et caricatures pour diffuser la religion catholique. Le terme « propagande » est dérivé du nom du département de l'administration pontificale chargé de cette diffusion : la

« Congregatio de Propaganda Fide » (Congrégation pour la propagation de la foi). La propagande vise à influencer les opinions des gens, ainsi que leur conception du monde, et à les convaincre à adhérer à un message donné ou à agir d'une façon spécifique. Doob (1950), l'un des pionniers de la recherche dans le domaine de la propagande, va plus loin et soutient que la propagande vise à influencer le comportement des gens et leur personnalité (Doob, 1950). Pour ce faire, la propagande s'appuie sur l'utilisation de symboles, impressions, idées et sentiments clairs que l'homme moyen peut facilement saisir, à travers la constitution d'un narratif spécifique. Au fil des ans, le terme « propagande » a pris une connotation négative, faisant référence à un recours aux mensonges, manipulations et messages non fiables (Levyatan, 2007 ; Schleifer, 2007 ; Cantril, 1938 ; Hilmes et Loviglio, 2002 ; Black, 2001 ; Payne, 2009).

Plus de deux siècles après la création de la « Congregatio de Propaganda Fide », à l'époque de la révolution soviétique, on utilisera les affiches, les journaux muraux, les caricatures et même le cinéma, pour véhiculer les idées des meneurs de la révolution. À cette époque, une importante partie de la population à laquelle s'adresse cette propagande ne sait ni lire ni écrire, les messages sont donc « traduits » en messages visuels (Levyatan, 2007 ; Schleifer, 2007).

Les graines de la propagande moderne sont semées lors de la Première Guerre mondiale, dont l'issue aurait, pour certains, été décidée sur l'arène de la communication. Pendant la Première Guerre mondiale, le principal média utilisé pour la diffusion d'informations est le journal, exploité pour influencer et changer l'opinion publique mondiale à l'égard des différentes questions soulevées par le

conflit. L'action du Bureau de la Propagande de Guerre britannique en offre un exemple. Cet organisme exploite les actes de violence et crimes de guerre (réels ou fabriqués) de l'armée allemande à l'encontre de la population civile, pour convaincre les Américains de venir en aide à la Grande-Bretagne dans la guerre. Les Allemands, en revanche, échouent à saisir la grande importance de la propagande de guerre, un facteur qui d'après nombre d'observateurs allemands explique leur défaite pendant la guerre (Levyatan, 2007 ; Schleifer, 2007 ; Cantril, 1938).

Au cours de la période qui précède la Seconde Guerre mondiale, Hitler et ses acolytes développent des méthodes de propagande fondées sur les leçons tirées de la Première Guerre mondiale. Hitler attache une importance considérable à la propagande tournée vers l'intérieur et l'extérieur du pays et y a recours même avant sa montée au pouvoir. Les médias de masse – journaux, radio et cinéma – sont entièrement mobilisés pour transmettre les messages et la politique d'Hitler aux citoyens allemands. Le Parti nazi possède un journal, identifié à ses idées, et un département cinématographique, qui produit des centaines de films par an et vise à convaincre les Allemands et à véhiculer des messages indirects au moyen du divertissement (Schleifer, 2007). Les États-Unis, l'Union soviétique et la Grande-Bretagne font également usage de contenus récréatifs, entre autres par le biais de la radio, pour transmettre des messages.

Il n'y a que peu de différences entre l'utilisation de la propagande par des régimes démocratiques et celle qu'en font les régimes totalitaires. La méthode de propagande dans les deux cas est identique et son but est de convaincre les citoyens à adhérer aux positions des autorités et à soutenir leurs actions. Néanmoins, on peut

distinguer une différence essentielle, touchant à l'envergure de la propagande dans les régimes démocratiques par rapport à leurs homologues totalitaires : les régimes démocratiques utilisent la propagande pour convaincre les citoyens à soutenir l'idée générale du régime et des questions majeures et importantes, notamment les politiques intérieure et étrangère. En revanche, les régimes totalitaires utilisent la propagande pour pousser les citoyens à croire le régime sur tous les aspects de la vie, pour les actions majeures, comme celles de moindre importance (Bytwerk, 1998). De façon similaire, Schleifer (2007) affirme que les États totalitaires utilisent la propagande de manière régulière et constante, en temps de guerre comme en période de paix. En revanche, dans les États démocratiques, la propagande est perçue comme indispensable uniquement en temps de guerre et n'est pas utilisée pendant les périodes de paix.

Avant la Seconde Guerre mondiale et pendant le conflit lui-même, il est largement fait usage de la radio comme instrument de transmission de messages, aussi bien par l'Allemagne que par ses rivaux, les États-Unis, l'Union soviétique et la Grande-Bretagne. La radio est considérée comme le médium le plus significatif pour la transmission des messages du régime, car il ne s'appuie que sur l'audition et est donc le plus accessible.

En Allemagne, le régime nazi fournit aux résidents des postes de radio à prix réduits (Schleifer, 2007 ; Bytwerk, 1998), avec lesquels les citoyens ne peuvent capter que les stations locales, qui émettent des programmes adhérant à l'esprit du Parti. Lorsque la guerre éclate, l'écoute de la BBC est interdite en Allemagne pour éviter une « infiltration » de programmes étrangers à l'intérieur du pays. Les

émissions du Parti nazi sont diffusées régulièrement dans les lieux publics et dans les usines d'Allemagne. Le ministère nazi de la Propagande constate que les discours d'Hitler sont moins efficaces à des fins de propagande à la radio, aussi la transmission de messages de propagande sur le médium radiophonique se fait par le biais de contenus récréatifs, notamment des pièces ou de la musique.

La propagande est conçue pour deux canaux : interne et externe. Lorsqu'elle est tournée vers l'intérieur du pays, elle véhicule des messages au contenu national, tels que l'importance de la mobilisation, le patriotisme, l'union et des messages visant à créer une fierté nationale et à exalter le moral du peuple. Hitler, en tant que dirigeant du Parti et du peuple, est placé au centre de la propagande. À l'extérieur, sont d'abord véhiculés des messages sur la puissance économique de l'Allemagne et la lutte contre le « traité de Versailles » qui limite l'Allemagne dans plusieurs domaines. Pendant la guerre, la propagande s'adressant à l'extérieur comprend des messages opposés à ceux des États ennemis et fait usage de la radio comme d'un instrument de guerre psychologique, pour véhiculer des messages affaiblissant les soldats ennemis et la population civile. Rien qu'en Grande-Bretagne, cinq stations de radio allemandes émettent à cette fin (Hilmes et Loviglio, 2002). Ces messages sont transmis par des animateurs parlant la langue et connaissant la culture locale, afin que la propagande soit effective et véhiculée d'une manière adaptée, un principe déduit de la Première Guerre mondiale (Schleifer, 2007 ; Bytwerk, 1998; Hilmes et Loviglio, 2002).

Au début de la Seconde Guerre mondiale, la radio devient un produit de consommation encore plus demandé en Allemagne et les émissions radiophoniques

populaires comprennent des contenus récréatifs, véhiculant une propagande politique voilée. Sont diffusés, par exemple, des programmes faisant entendre des titres à la demande des soldats sur le front, accompagnés de messages pour leurs proches sur le front arrière, le but de ces émissions étant en fait d'unir le front et l'arrière dans un sentiment de mission et d'union nationale (Ross, 2012). Alors que la guerre se poursuit, Goebbels, le ministre de la Propagande dans le gouvernement d'Hitler, comprend que pour faire en sorte que les soldats ennemis écoutent les émissions radiophoniques allemandes, il doit diffuser des actualités et qu'elles doivent être aussi réelles que possible, avec de légères déformations, pour avoir l'air crédibles. D'après cette perception, la propagande mensongère peut être réfutée et risque de nuire à l'image du régime, aussi, même à l'intérieur, Goebbels estime qu'il faut avoir recours à la vérité autant que possible, afin de préserver la crédibilité des émissions de radio et ainsi rendre la propagande plus efficace (Doherty, 1994 ; Doob, 1950 ; Hilmes et Loviglio, 2002 ; Payne, 2009).

Les pays rivaux font aussi usage des programmes radiophoniques d'une façon similaire. Ainsi, malgré l'interdiction en Allemagne d'écouter les émissions de la BBC, la station de radio BBC en Allemagne émet en permanence plusieurs heures par jour et véhicule des contenus au ton clairement antinazi (Slattery, 1992). Les États-Unis aussi, après l'invasion du Luxembourg, alors que l'Allemagne se trouve à portée de ses émissions, commencent à diffuser des programmes destinés aux soldats allemands et aux civils en Allemagne, sous la forme de pièces radiophoniques et d'autres contenus récréatifs, présentés par des animateurs germanophones (Schleifer, 2007 ; Slattery, 1992 ; Bytwerk, 1998).

Un autre foyer de propagande britannique pendant la Seconde Guerre mondiale se trouve en Inde, où la Grande-Bretagne lutte contre un risque d'invasion de la part du Japon (allié avec l'Allemagne). Comme pour les émissions de la BBC en Allemagne, en Inde aussi sont diffusés des actualités, commentaires et programmes récréatifs, destinés à un auditoire plus jeune, en anglais et en hindi. Ces émissions véhiculent une idéologie probritannique et visent à entraîner soutien et loyauté à l'égard de la Grande-Bretagne (Slattery, 2012).

Comme mentionné précédemment, les années de guerre et celles qui les précèdent voient la radio s'affirmer comme média de masse. À cette époque, le médium radiophonique commence à émettre sur la bande FM, qui améliore la qualité de la diffusion et son utilisation devient de plus en plus significative et répandue (Caspi, 1993). Le chercheur Miller, l'un des fondateurs de « l'Institut pour l'analyse de la propagande » aux États-Unis, qui publie entre 1937 et 1941 des milliers d'articles, écrit : « De tous les canaux par lesquels la propagande peut être véhiculée, la radio est le plus efficace pour prévenir ou accélérer un changement social. À la radio, le propagandiste peut faire entendre sa voix et tout le pouvoir de persuasion de ses émotions à des millions de personnes, à la vitesse de la lumière. » (Miller, 1941, p.69.) Miller poursuit et affirme que la propagande à la radio est responsable d'un changement de l'ordre social et de la structure de la société pendant les années qui précèdent la guerre. Miller ne nie pas l'influence des conditions sociales, liées elles aussi à la réussite de la propagande (notamment la pénurie de nourriture et d'énergie, le chômage, etc.), mais il souligne les caractéristiques de la radio comme étant capables de renforcer le pouvoir

d'influence de la propagande. Par exemple, Miller met en avant le fait que la radio est un média instantané, pouvant rapporter les événements en temps réel. D'après lui, un rapport sur les mouvements de l'armée et un bombardement est plus convaincant que toute propagande écrite. C'est pourquoi le contrôle qu'exerce Hitler sur la radiodiffusion en Allemagne est un facteur central de sa réussite (Miller, 1941).

Les années de la Seconde Guerre mondiale sont celles où la radio s'impose en tant qu'instrument de propagande également en Chine. Comme mentionné précédemment, la radio est un instrument pratique et efficace pour une utilisation au sein de populations analphabètes, étant donné qu'il s'agit d'un médium oral ne nécessitant pas de compétences particulières, requises par d'autres médias, comme la presse écrite (McQuail, 2005 ; Soffer, 2011). La proportion d'analphabètes est élevée en Chine, de même que la superficie du pays, ce qui fait de la radio un instrument des plus efficaces. La première station de radio à ouvrir en Chine est créée surtout pour diffuser la propagande du Parti nationaliste chinois Kuomintang auprès des résidents de la région. Plus tard, lorsque le Parti communiste chinois prend le pouvoir en Chine, de nombreuses stations de radio sont créées dans toute la Chine et un usage massif est fait de ce médium pour diffuser les messages du régime, tout en essayant de garantir l'accès à la radio à chaque citoyen chinois, même dans les villages les plus éloignés, par divers moyens. Les programmes diffusés sur ces stations comprennent différents contenus éducatifs, des informations nationalistes, nationales et locales, des divertissements, etc. La majorité absolue des contenus sont des contenus de propagande, visant à éduquer les citoyens aux valeurs du Parti communiste (Jan, 1967).

Quelques années plus tard, au Proche-Orient aussi, il est largement fait usage de la radio comme instrument pour convaincre les foules et diffuser la propagande (Vaughan, 2002). Comme en Chine, dans les pays arabes des années 1950, le taux d'analphabétisme élevé au sein de la population fait de la radio un instrument d'une importance cruciale pour la transmission de messages à une large population, à l'aide de stations diffusant en arabe, du réseau de la BBC anglaise et du service de radiodiffusion « Voice of America ».

Les émissions diffusées comprennent notamment des actualités, commentaires et émissions d'accueil, et visent à influencer le climat politique et parallèlement, à véhiculer le style de vie occidental. Une autre tentative d'influencer par le biais de la radio fait usage des stations locales, auxquelles on propose un soutien financier et une formation technique, et qui reçoivent des conseillers de la BBC et de « Voice of America ». Malgré le recours massif à la radio et le fait que ces émissions ont effectivement été largement distribuées, il semble qu'elles n'aient pas eu la moindre influence sur la population et n'aient pas réussi à atteindre leurs buts (Vaughan, 2002 ; Roberts, 2012).

En Israël, dans les années suivant la Seconde Guerre mondiale, le Yichouv juif diffuse une propagande contre les autorités mandataires britanniques. La propagande du Yichouv souligne la nécessité d'un État pour le peuple juif, comme leçon de la Shoah, ainsi que la cruauté des Britanniques dans leur lutte contre l'Alya en Israël des rescapés de la Shoah, arrivant des camps de personnes déplacées en Europe. La propagande radiophonique vise à influencer l'opinion publique mondiale à octroyer son indépendance à l'État juif, d'une part, et à convaincre l'opinion

publique en Grande-Bretagne que le mandat de Palestine n'est pas bon pour elle, d'autre part. La radio constitue l'un des moyens de diffusion de cette propagande, les militants des organisations de résistance en Israël (la « Haganah », le « Etzel » et le « Lehi », groupes armés actifs à l'époque du mandat britannique) animant des stations de radiodiffusion mobiles, qui transmettent des messages de renforcement aux auditeurs, ainsi que des rapports et commentaires sur des événements survenus en Israël, aux côtés de messages s'adressant à l'échelon militaire et politique britannique (Schleifer, 2007). À l'époque suivant la création de l'État, le recours à la guerre psychologique et à la propagande diminue, en raison d'une méconnaissance de son importance et d'une association mentale entre la propagande et la Shoah. En même temps, on utilise en Israël un terme unique, n'ayant pas d'équivalent dans les autres langues : « Hasbara » (« explication ») (Schleifer, 2002, 2007).

L'un des organes de la « Hasbara » de l'État d'Israël était une chaîne de radiodiffusion en langue arabe, ouverte avec la création de l'Autorité de radiodiffusion. Les émissions de la chaîne comprenaient des messages de propagande et étaient destinées aux auditeurs des pays arabes, mais au bout de quelques années l'importance accordée à cette chaîne diminue, un facteur qui entraîne une réduction de ses fréquences et budgets, jusqu'à son démantèlement définitif en 2002 (Schleifer, 2002, 2007 ; Penslar, 2003). Il convient de noter que les stations de radio de l'armée, « Galei Tzahal » et « Galgalatz », en leur qualité de radios militaires, devraient, semble-t-il, servir l'agenda de l'armée et s'inscrire dans un système de propagande interne. Soffer (2011) souligne qu'à ses débuts, « Galei Tzahal » diffuse des jingles comprenant des slogans de propagande et des messages

patriotiques, mais contrairement aux stations de radio militaire des autres pays, cette station n'est pas destinée à la propagande, ni interne ni externe, et son objectif déclaré est essentiellement l'éducation des civils, comme les stations de « Kol Israel ». En outre, la station adopte par la suite une ligne professionnelle donnant la parole à des positions opposées (Soffer, 2011, 2012, 2014 ; Penslar, 2003).

Les pays arabes aussi ont largement recours à la radio comme instrument de propagande pour promouvoir des desseins antisionistes contre l'État d'Israël (Levyatan, 2009 ; Schleifer, 2002, 2007). La propagande arabe comprend des messages vers l'intérieur, notamment l'union contre l'ennemi juif, la diabolisation des Israéliens et l'utilisation de messages religieux. Vers l'extérieur, les messages comprennent des allégations sur un comportement inadéquat des Israéliens (par exemple, violation des droits de l'homme, torture des détenus et prisonniers palestiniens, racisme, etc.) et des messages affaiblissant la population juive. Pour diffuser cette propagande, les médias sont mobilisés et parmi eux la radio, qui sert à transmettre les messages des autorités palestiniennes au peuple, aux côtés de messages récréatifs. Par exemple, au Liban, l'organisation du Hezbollah crée trois stations de radio dans le but de diffuser ces messages. De même, à l'époque de la première Intifada³, l'Organisation de libération de la Palestine (OLP) anime trois stations de radio, qui encouragent la poursuite du soulèvement et visent à diffuser des messages aux Arabes israéliens (Levyatan, 2007 ; Schleifer, 2007 ; Bookmiller et Bookmiller, 1990 ; Browne, 1975).

Dans ces exemples, on peut voir un recours massif aux différents médias, et

³ Nom donné au soulèvement palestinien contre Israël, qui commence en 1987 et dure jusqu'à la Première Guerre du Golfe en 1991.

plus particulièrement à la radio, en tant qu'instrument servant les intérêts des autorités cherchant à promouvoir leur agenda politique et à mobiliser le soutien des masses à l'égard de leurs opinions et politiques.

La présente recherche porte sur la façon dont les stations de radio étudiante des universités et collèges en Israël concourent à promouvoir des contenus éducatifs dans le domaine de la communication. Les valeurs de la démocratie constituent l'un des thèmes qu'elles mettent en avant en Israël en tant qu'État démocratique. Le paragraphe suivant se concentre sur la façon dont la radio, en tant que média puissant, peut fortement promouvoir les valeurs de la démocratie.

2.5. La radio en tant que facteur de promotion des valeurs démocratiques

2.5.1. Communication et démocratie

Le terme « démocratie » fait référence à des régimes politiques et les classe sur une sorte de continuum, allant des régimes démocratiques à ceux qui ne le sont pas, avec plusieurs niveaux intermédiaires. Les principales caractéristiques d'un régime démocratique sont le changement de gouvernement au moyen d'élections libres, le droit de vote pour tous et le respect des droits du citoyen. On peut parler de différents modèles de régimes démocratiques, à partir des années 1970, alors que la frontière entre les États « démocratiques » et « non démocratiques » se brouille. Les chercheurs en science politique font face à ce flou par divers moyens,

notamment en évaluant la « qualité » des différentes démocraties, leur efficacité et leur stabilité. La « qualité » de la démocratie dépend de l'égalité des droits civiques et politiques, la tolérance politique, la représentation au pouvoir de l'ensemble des couches de la population, la possibilité d'une ascension sociale, etc. (Smootha, 2000.)

La communication de masse constitue une arène publique où ont lieu des débats et où se cristallisent les décisions. Ce processus est considéré comme essentiel pour le fonctionnement de tout système démocratique (Spurk, Lopata et Keel, 2010, p. 173). Autrement dit, le discours public, ayant pour assise la communication de masse et rendu possible par cette dernière, est très pertinent pour la liberté d'expression et donc pour le système démocratique, qu'il fait vivre (Rubinstein, 2001 ; Spurk, Lopata et Keel, 2010). L'abondance de médias, officiels ou non, et la vaste diversité des contenus qu'ils proposent façonnent effectivement le discours public et influencent ainsi l'ordre du jour public et politique (Rubinstein, 2001 ; Dahlgren, 1995 ; Peri, 2004).

Il apparaît qu'en ce qui concerne la perception générale de ce qu'est la démocratie, la radio (et la communication en général) est capable de répondre à au moins trois facteurs clés : fournir une information aux citoyens, augmenter le niveau d'intérêt des citoyens à l'égard de la politique et soumettre les décisions au débat public (Kivikuru, 2006 ; Spurk, Lopata et Keel, 2010). « La communication semble servir le public en lui permettant de se décharger de ses frustrations, en faisant connaître ses désirs aux autorités, en l'informant des différentes évolutions touchant à son avenir [...] en se posant comme le superviseur des actions du régime et en dévoilant les affaires de corruption ou de négligence des représentants du public

[...] » (Cohen-Almagor, 1997, p. 9.) Ces rôles importants ne peuvent exister que sous le couvert de la démocratie.

De nombreux chercheurs voient donc dans les émissions radiographiques de contenu un important instrument démocratique, les débats politiques dans les médias et à la radio formant une tribune publique. Autrement dit, la radio, en offrant une information pertinente aux citoyens et une tribune au discours public et à l'expression des différentes opinions, constitue un important instrument démocratique concourant à la formation d'une opinion publique rationnelle (Kivikurur, 2006 ; Lee, 2007). La transmission de l'information aux citoyens est cruciale pour leur permettre de prendre part à la prise de décisions et mettre en œuvre les droits civiques qui leur reviennent (Cohen-Almagor, 1997 ; Hofstetter et coll., 1999).

Des enquêtes qui ont examiné les auditeurs des émissions politiques diffusées à la radio ont constaté que ces derniers tendent à participer davantage aux activités politiques et à prendre part à la vie publique en échangeant leurs opinions (Hofstetter et coll., 1999 ; Lee, 2007). En outre, les auditeurs de ces émissions sont davantage impliqués, ils ont coutume de lire des journaux plus fréquemment et la probabilité qu'ils exercent leur droit de vote aux élections est accrue (Hofstetter et coll., 1999). D'une étude réalisée à Hong Kong auprès d'auditeurs d'émissions politiques à la radio, il ressort que ces derniers ont tendance à être plus résolus. Bien que les auditeurs n'aient presque pas participé physiquement aux émissions (moins de 5 % sont montés à l'antenne) ni exprimé leur opinion à la radio, il a été constaté que l'écoute encourage le discours sur les questions publiques et la participation

sociale. En outre, la radio fournit aux auditeurs une vaste connaissance, leur permettant de débattre de questions politiques avec leur entourage, en écoutant régulièrement la radio, ils ont en effet le sentiment de comprendre suffisamment le sujet abordé pour partager leur point de vue avec l'entourage. Par conséquent, la radio paraît servir d'important instrument d'ancrage d'une culture de débat et d'une culture politique (Hofstetter et coll., 1999 ; Lee, 2007 ; Pfau et coll., 1998).

Néanmoins, il apparaît que l'écoute de la radio peut entraîner une compréhension insuffisante de la réalité politique et a donc le pouvoir de nuire à la démocratie en diffusant une information partielle ou insuffisamment précise. Les auditeurs complètent naturellement l'information en fonction de leur perception du monde et ne sont pas conscients, la plupart du temps, de la déformation que cela implique. Ainsi, la radio diffuse certes l'information, mais aussi une « mésinformation » (Hofstetter et coll., 1999).

Adorno, considéré comme l'un des principaux chercheurs de l'École de Frankfort, actif pendant et après la Seconde Guerre mondiale, a été influencé par l'utilisation que firent les nazis de la radio pour la transmission de leurs messages. En outre, Adorno a séjourné aux États-Unis où il a été témoin du développement de la radio et a étudié les avantages et inconvénients de ce médium en tant qu'agent influant sur la démocratie américaine. C'est pourquoi Adorno est arrivé à la conclusion que la radio est un instrument important pour la diffusion de messages et la démocratisation de la société. Adorno décrit la radio comme un instrument construisant une réflexion conformiste et parle d'une industrie culturelle devenue partie intégrante de la perception capitaliste entraînant une uniformisation

culturelle et qui s'adresse au marché de masse, à des fins uniquement lucratives. Adorno soutient qu'une musique créée pour un marché de masse participe au maintien de l'ordre social et de l'idéologie au pouvoir. C'est pourquoi Adorno s'inquiète de voir la radio pousser, dans une certaine mesure, les auditeurs à devenir « unidimensionnels » et à s'aligner avec la culture de masse, sans volonté ni possibilité de résister et d'aller à l'encontre de l'idéologie en place : « Les éléments du moi susceptibles de s'opposer sont filtrés et les sujets individuels deviennent de plus en plus dépendants, moins aptes à s'opposer et donc moins autonomes [...] » (Mariotti, 2013, p. 427.) Adorno affirme ainsi que la radio est un agent de démocratisation fictif par ses caractéristiques personnelles qui ont l'air authentiques pour les auditeurs, lesquels supposent donc automatiquement qu'elles sont exactes (Mariotti, 2013). Lee (2007) décrit aussi la radio comme étant fiable, autoritaire, et source d'information, mais d'après lui ce sont précisément ces caractéristiques qui rendent démocratiques les émissions politiques et les émissions d'accueil à la radio et peuvent promouvoir un discours et une participation politiques (Lee, 2007).

Adorno souligne les contenus uniformes et les structures fixes qui affaiblissent la réflexion démocratique et individuelle, prévenant ainsi toute opposition. Par exemple, les grilles des programmes fixes et les formats répétitifs rendent la réflexion du public conformiste et détournent l'esprit de l'ordre social et des problèmes existants au sein de la société. Néanmoins, Adorno mentionne le caractère bidirectionnel de la radio en tant qu'agent de démocratisation. En envoyant des fax aux plateaux de la radio ou en montant à l'antenne, les auditeurs prennent part à la communication de masse, peuvent exprimer leur opinion et la

diffuser au public (Lee, 2007 ; Mariotti, 2013). La radiodiffusion publique est considérée comme un facteur majeur promouvant la démocratie et donc un média qu'il est important de conserver. Cependant, pour être un instrument démocratique, la radiodiffusion publique doit conserver son autonomie et son indépendance face au gouvernement, tout en faisant l'objet d'un contrôle public constant (Rubinstein, 2001).

Concernant la façon dont la communication en général et la radio en particulier promeuvent les valeurs de la démocratie en Israël, il convient de souligner qu'il existe une tension constante entre le principe de médias libres et la censure militaire, qui supervise la communication sur les sujets militaires et sécuritaires, depuis la création de l'État. Dans les pays démocratiques, la censure agit uniquement dans des cas définis par la loi comme des « états d'urgence », aussi, Israël en tant qu'État démocratique est la seule exception puisque la censure intervient, alors qu'officiellement le pays n'est pas défini comme se trouvant dans un état d'urgence. Dans les États démocratiques, le contrôle des médias est assumé par les professionnels des médias eux-mêmes, qui ont l'obligation de s'assurer de ne transgresser aucune des lois du pays. C'est aussi le rôle de la déontologie de la communication. La censure en Israël est régie par un accord entre les médias et l'establishment politique, un état de fait que certains accusent de nuire à la démocratie, puisqu'il réduit à néant les relations de rivalité indispensables entre les médias et l'establishment (Nossek et Limor, 2002).

La radio communautaire est considérée comme un facteur déterminant dans la promotion de la démocratie, puisqu'elle donne la parole aux membres de la

communauté dans laquelle elle émet, leur fournit une connaissance et leur donne la possibilité de participer à la prise de décisions (Kivikuru, 2006).

La déontologie journalistique est l'une des importantes valeurs journalistiques d'une démocratie. Les médias se doivent d'être objectifs et exempts de toute motivation lucrative personnelle ou institutionnelle, et de faire preuve d'équilibre et de responsabilité sociale (Cohen-Almagor et Yanovitzky, 1999 ; Limor, 2001 ; Schudson, 2001). Cependant, cet idéal ne se traduit pas toujours dans la réalité. Attendu que les médias souhaitent conserver leur force dans un environnement concurrentiel, il apparaît qu'il existe, dans bien des cas, une autocensure et une déviation de l'idéal de la communication dans la société démocratique, les médias concourant ainsi, consciemment ou non, à protéger les intérêts des élites sociales et à maintenir l'ordre social (Cohen-Almagor et Yanovitzky, 1999).

2.6. Les notions de centre et de périphérie à la radio

2.6.1. Les notions de centre et de périphérie

Les notions fondamentales de « centre » et de « périphérie » viennent du modèle de Shlis, qui affirme que le « centre » est le consensus national et la source de réception d'informations, normes et innovations. Autrement dit, la notion de centre a une dimension politique, institutionnelle et culturelle. La « périphérie » en revanche est une zone située hors du centre, vers l'extérieur. La notion de « périphérie » fait référence à des cadres sociaux éloignés ou marginaux par rapport

au centre. La « périphérie » comprend les secteurs soumis à l'autorité du « centre » et à son influence. Autrement dit, se trouver dans la périphérie signifie se situer hors du cercle des décideurs. D'après Galtung (1971), la circulation de l'information, des normes, des principes et des valeurs se fait toujours du centre vers la périphérie, d'une manière verticale, concourant à l'inégalité entre les régions (Avraham, 1993 ; Horowitz et Lissak, 1990 ; Galtung, 1971).

Cependant Horowitz et Lissak affirment que la dichotomie entre le centre et la périphérie est simpliste et non réaliste, lorsqu'on parle d'une société avec de nombreux clivages et en constante évolution, comme la société israélienne. D'après eux, il faut utiliser un modèle plus sophistiqué, tenant compte des « centres secondaires », comme les partis politiques, les médias, etc. Les centres secondaires ont une affinité avec le centre social, tout en conservant leur autonomie à son égard, et ils régulent le flux d'information circulant du centre vers la périphérie (Avraham, 1993). Si l'on compare le centre et la périphérie aux deux pôles d'un même axe, la communication, en tant que centre secondaire, se trouve au centre de l'axe et joue un rôle de médiateur entre les deux pôles : elle rapporte au centre ce qui se passe dans la périphérie, d'une part, et présente à la périphérie les normes admises dans le centre et les décisions qui y ont été prises, d'autre part (Avraham, 1993 ; Horowitz et Lissak).

Les médias en général et la radio en particulier ont un rôle majeur par la façon dont ils véhiculent les contenus et les voix du centre vers la périphérie, et inversement. Par conséquent, ils jouent un rôle important dans la régulation des voix culturelles et sociales. Plusieurs études ont examiné ce processus. Dans une enquête

exhaustive, Avraham (1993) a étudié la nature de la couverture de la périphérie par les médias israéliens. Il a constaté que la couverture de la périphérie par la presse israélienne est moins personnelle, c'est-à-dire plus généraliste et collective. Avraham montre que pour couvrir la périphérie, les journalistes font largement usage de stéréotypes et de préjugés. En outre, plus de 50 % de la couverture médiatique est négative et se concentre sur le « désordre » et les « événements négatifs » : troubles sociaux, perturbations, catastrophes, tensions, instabilité économique et politique, etc. Ainsi, la périphérie est présentée aux consommateurs de communication comme un centre de crime et de violence, de grèves, de chômage et de primitivité.

Des études ont montré que la communication a le pouvoir de construire pour nous une réalité médiatique différente de la réalité authentique. Les médias de masse peignent une réalité différente de la réalité « réelle ». Comme mentionné précédemment, la communication exerce un rôle de médiateur entre la réalité et les usagers, mais la réalité ainsi dépeinte est partielle et composée d'une information factuelle partielle et d'opinions personnelles, « emballées » ensemble (Gerbner et Gross, 1980). L'étude d'Avraham montre que la périphérie est dépeinte d'une manière négative. De cette façon, les médias construisent pour les usagers une réalité déformée, dans laquelle la périphérie est associée à des événements négatifs. « Le message véhiculé dans certains articles est que même si les “villes de développement”⁴ suivent un processus de développement, ce processus n'est pas réussi. » (Avraham, 1993, p. 52.) Ces modèles renforcent la perception des consommateurs de communication et deviennent les cadres de référence du « centre » à l'égard de la « périphérie ».

⁴ Nouvelles villes créées pour accueillir les immigrants dans les années 1950.

Comme la théorie de la construction de la réalité, le modèle de la construction d'agenda (« agenda-setting ») considère la communication comme un médiateur entre la réalité « authentique » et la réalité communicationnelle. D'après cette théorie, l'agenda social et public est directement dérivé de l'agenda médiatique. Les sujets largement couverts par les médias sont perçus par le public comme importants, alors que les thèmes délibérément non pris en compte par les médias n'arrivent généralement pas à l'attention du public ou sont perçus comme sans importance (McCombs et Reynolds, 2008). Différents chercheurs soutiennent que les consommateurs de communication apprennent de celle-ci non seulement des faits informatifs, mais aussi l'importance des sujets, en fonction de l'importance que les médias leur accordent (Caspi, 1998). À l'appui de ces arguments, des recherches ont constaté une forte adéquation entre l'attention portée par les médias à certains sujets et l'ordre d'importance de ces sujets aux yeux du public. Avec le développement de cette théorie, d'autres études ont été réalisées, lesquelles ont prouvé non seulement l'existence d'une telle relation, mais aussi le sens dans lequel elle fonctionne. Ainsi, c'est l'agenda médiatique qui fixe l'agenda public et non l'inverse (Kadman, 1998).

D'entretiens réalisés par Avraham (1993) avec des journalistes locaux, il ressort, d'après leurs impressions, que le site où a lieu un événement a une influence sur les chances de publication de l'article le concernant. L'importance attachée aux différents sujets est fixée en fonction de leur pertinence pour le centre. Par conséquent, alors que le centre fournit les informations importantes, celles venant de la périphérie sont perçues comme marginales. Ce sentiment d'insignifiance

entraîne une situation dans laquelle les « journalistes des périphéries » produisent des histoires qu'ils pensent que les salles de rédaction (et les consommateurs) préféreront, des récits avec un angle humain et des histoires de pauvreté et de détresse. De cette manière, différentes questions concernant la périphérie sont balayées en marge de l'ordre du jour public et social.

2.6.2. Grands médias et médias alternatifs

Dans le cadre de la tension entre le centre et la périphérie, l'un des objectifs des radios étudiantes est de constituer une alternative aux médias professionnels. Le fait que les radios étudiantes et les médias en général s'intéressent aux notions de « mainstream » et d'« alternative » rend nécessaire une définition préliminaire de ces termes.

D'après le dictionnaire Oxford, le « mainstream » (courant central, dominant) fait référence aux approches et idées admises dans la société. Le terme « alternatif » est défini par le dictionnaire Even-Shoushan (hébreu) par : « solution de remplacement, pouvant être choisie parmi plusieurs possibilités ». Le dictionnaire Oxford définit ce terme plus précisément par : « Available as another possibility » (« autre possibilité existante »). Autrement dit, dans le dictionnaire Oxford, il n'est pas fait référence à « plusieurs possibilités » comme chez Even-Shoushan, mais à une seule possibilité – la plus largement acceptée – pour laquelle le style alternatif est une option. Par conséquent, la référence au média alternatif laisse entendre l'existence d'un média opposé au média dominant (Ke, 2000). Il existe un large débat auprès des chercheurs sur la définition des médias alternatifs et leurs

caractéristiques. Il y a un consensus sur le fait que la limite entre « alternatif » et « mainstream » n'est pas univoque et que ces notions peuvent parfois se chevaucher, d'où la difficulté de les définir. Par exemple, la musique décrite comme alternative peut devenir mainstream au fil du temps (Fauteux, 2015). Il en découle que l'espace et le temps sont déterminants pour définir ce qui est mainstream ou alternatif.

Les médias alternatifs se distinguent de leurs homologues dominants par le fait même qu'ils se présentent comme une alternative au mainstream. D'après les chercheurs, les médias alternatifs sont plus accessibles à leur public cible et entretiennent une plus forte interaction avec les auditeurs. En outre, les médias alternatifs se distinguent des grands médias par leur contenu : « Les sources non centrales aspirent à présenter une information et un point de vue différents de ceux des grands médias. » (Tsfati and Cappella, 2003, p. 509.)

On peut ainsi distinguer entre les grands médias et les médias alternatifs d'après trois critères. (1) La taille du public cible – le nombre de consommateurs et leurs caractéristiques. D'après les chercheurs, les grands médias s'adressent à la plus grosse proportion possible du public, tandis que les médias alternatifs se concentrent le plus souvent sur un public spécifique. Par exemple, certains définissent les médias sectoriels et communautaires comme des médias alternatifs. (2) Les sources de financement et la propriété – les grands médias s'appuient sur des sociétés économiques, privées ou publiques, tandis que les médias alternatifs ont le plus souvent un budget plus maigre. (3) Le contenu – à quel point les centres de pouvoir de la société sont proches des opinions véhiculées par les médias (Fauteux,

2015 ; Ke, 2000 ; Tsfati et Peri, 2006).

Certains prêtent aux médias alternatifs des intentions plus puissantes, les considérant comme des médias s'opposant à l'ordre social établi et constituant une forme d'opposition à l'idéologie dominante au sein de la société (Atkinson, 2010 ; Fauteux, 2015). D'autres associent les médias alternatifs à des mouvements sociaux (Atkinson, 2010 ; Downing, 2003 ; Herbst, 1996). Une autre définition des médias alternatifs est liée à la régulation, autrement dit, un média « pirate », non agréé par le gouvernement, est également considéré comme alternatif (Ke, 2000). De ce fait, d'autres types de moyens de communication peuvent être considérés comme alternatifs.

On peut voir avec ces définitions que les médias alternatifs proposent en fait une option aux contenus et opinions se trouvant au centre culturel de la société. Il apparaît ainsi que les médias alternatifs offrent un apport important à la promotion des valeurs démocratiques d'octroi d'une tribune à des voix variées.

Les médias alternatifs se distinguent des grands médias. Alors que dans les médias du courant dominant on constate une tendance à privilégier les publics puissants et influents, la presse alternative tend précisément à s'adresser aux personnes sans puissance et offre une tribune aux voix étouffées au sein de la société (Harcup, 2003). Les médias alternatifs ont ainsi tendance à donner la parole aux voix qui ne s'expriment pas dans les grands médias, soit en créant un contenu pertinent à leur sujet, soit en les faisant ressortir comme un facteur central dans le cadre de la couverture journalistique (Hass, 2004). Les médias alternatifs permettent

l'expression d'un plus vaste éventail d'opinions et des points de vue de différents groupes sociaux, et créent un espace public anti-hégémonique (Groshek et Han, 2011).

Des études ont examiné le lien entre le degré de confiance dans les grands médias et leur consommation. Elles ont constaté que les consommateurs exprimant leur confiance dans les grands médias ont tendance à écouter les actualités sur ces médias, tandis que les sujets ne faisant pas confiance à ces moyens de communication tendent à consommer les actualités sur des médias alternatifs ou extranationaux. Cependant, de nombreuses personnes ayant exprimé leur méfiance à l'égard des grands médias ont été exposées à au moins un média dominant et même les plus sceptiques vis-à-vis des grands médias ont consommé davantage sur ces derniers que sur des médias alternatifs. Autrement dit, la méfiance à l'égard des moyens de communication dominants n'a pas provoqué de passage exclusif aux médias alternatifs et de nombreux Israéliens ont affirmé être exposés aux grands médias bien qu'ils ne leur fassent pas confiance. Les chercheurs affirment que les personnes ne faisant pas confiance aux grands médias les consomment, car ils comblent d'autres besoins cognitifs, récréatifs et d'évasion (Tsfati et Cappella, 2003 ; Tsfati et Peri, 2006).

La demande de contenu alternatif existe lorsqu'il y a une frontière définie et une différence claire entre les contenus alternatifs et ceux des grands médias. Lorsque les limites entre ces contenus sont floues, par exemple lorsqu'une radio pirate est régularisée, il peut y avoir une perte du soutien du public cible, qui recherche l'alternative (Ke, 2000). Dans ce contexte, il apparaît que la majorité des

radios étudiantes considèrent que leur rôle principal est d'offrir une alternative aux émissions des radios professionnelles, surtout à travers la ligne musicale qu'elles adoptent (Fauteux, 2015 ; McClung, 2001 ; Sauls, 1998a ; Sauls, 2000). « Des émissions de jazz en passant par des répertoires de musique classique sortant de l'ordinaire, jusqu'au post-punk lourd et criard, les stations de radio étudiante fournissent une musique qu'on n'entend nulle part ailleurs sur les ondes. » (Sauls, 1998a, p. 3.) Les stations de radio étudiante sont les premières à adopter des styles musicaux nouveaux, que les stations professionnelles repoussent les considérant comme inappropriés (Rubin, 2011). Par exemple, les premières diffusions de la musique du groupe des « Rolling Stones » eurent lieu sur des radios étudiantes. Ceci est lié, entre autres, au fait que les stations étudiantes n'opèrent pas dans le cadre d'une playlist fixe, comme les stations professionnelles et les titres diffusés par les stations sont choisis en fonction des préférences personnelles des animateurs (Waits, 2008). Ainsi, la ligne alternative présentée par ces radios ne dépend pas seulement des titres eux-mêmes, mais aussi de la vaste diversité de musiques diffusées que ces stations permettent (Waits, 2015).

Au cours des années 1960, la majorité des radios étudiantes aux États-Unis se concentrent sur la musique classique et le jazz, le développement rapide de la radio commerciale entraînant ensuite un changement au sein de la radio étudiante qui commence à se focaliser sur la musique de niche et surtout sur le rock alternatif dans ses différentes expressions (Rubin, 2011, 2015).

Plusieurs enquêtes ont été réalisées pour déterminer la proportion de contenu mainstream et alternatif dans l'activité de la radio étudiante. Dans une

étude réalisée auprès d'étudiants et directeurs musicaux de plusieurs radios étudiantes, près de la moitié des participants ont affirmé que le genre principal qu'ils diffusent était le rock indépendant, alors qu'une minorité a déclaré émettre de la musique populaire (Top 40). Il ressort de cette étude que de nombreux facteurs influent sur l'entrée d'un titre dans la playlist des radios étudiantes, notamment l'adéquation du morceau à l'image particulière que la station veut conserver. Néanmoins, il apparaît que les compagnies de disques ont une influence sur la musique diffusée par ces stations (McClung et Desztich, 2007).

Dans une autre étude, les chercheurs ont mené des entretiens avec les membres de l'équipe de trois stations de radio étudiante aux États-Unis. Ces entretiens montrent que malgré la différence dans le contenu diffusé d'une station à l'autre, les membres de l'équipe de chaque radio voyaient leur station comme une alternative aux émissions de la radio commerciale (Wall, 2007). Bien que les stations de radio étudiante aux États-Unis vont dans le sens de l'alternatif, on peut également constater un certain équilibre entre alternatif et mainstream vers lequel tendent parfois les directeurs, apparemment pour préparer les étudiants à une intégration dans le monde de la communication. Autrement dit, les stations offrent une tribune à toutes les opinions, même en marge, mais elles ne renoncent pas à une participation aux tendances médiatiques dominantes (Rubin, 2011, 2015). Par ailleurs, Fauteux (2015) soutient que ce ne sont pas seulement les contenus qui rendent les stations de radio étudiante alternatives, mais le fait qu'elles s'adressent à un public cible communautaire – qu'il s'agisse de la communauté du campus ou du public de la région où se trouve le campus –, ainsi que la régulation différente dans

le cadre de laquelle les stations opèrent et leur caractère non lucratif. Autrement dit, l'accent est mis ici sur la structure, la propriété et le public cible des stations.

L'un des cadres théoriques permettant un examen du transfert de la communication entre le centre et la périphérie, et inversement, se fait grâce à la perspective de la production culturelle.

2.6.3. La perspective de la production culturelle

La perspective de la production culturelle étudie comment les définitions culturelles se créent, sont diffusées, évoluent et sont enseignées par les « producteurs de culture ». Autrement dit, les études dans ce domaine portent sur le processus de fabrication des symboles culturels, par le biais d'une culture populaire, de pratiques religieuses, de recherches scientifiques, de l'art, de la littérature, du journalisme, etc. La production culturelle dépend de plusieurs facteurs, notamment la structure industrielle et ses institutions, les lois, la régulation et la technologie disponible. Il est admis de considérer que lorsque le marché est centralisé, les sociétés tendent à être hégémoniques et à créer une ligne admise et uniforme (Peterson et Anand, 2004 ; Peterson et Berger, 1975). Dans un marché centralisé, chaque société tente d'atteindre un public cible le plus large possible et s'adresse donc au plus petit dénominateur commun, fabriquant ainsi des produits convenant à tous. En revanche, dans un marché libre, la concurrence est élevée et entraîne les sociétés à être plus originales et innovatrices, et à s'adresser à des publics segmentés.

Concernant le marché de la communication, il est important de mentionner

l'École de Francfort, qui se développe dans les années 1920 et note l'uniformisation des produits proposés par l'industrie culturelle. Adorno et Horkheimer (1993) affirment que les produits récréatifs sont similaires dans tous les médias et se répètent comme des marchandises produites à la chaîne, les émissions étant adaptées à un modèle préconçu. Le but est économique, comme dans toute autre industrie. Par exemple, d'après eux, la télévision et la radio n'utiliseront pas de contenus et formats n'ayant pas déjà été expérimentés et jugés réussis, et les nouveaux contenus seront examinés attentivement et introduits dans des formats connus (Adorno et Horkheimer, 1993).

L'un des principaux exemples de cette théorie est fourni par l'industrie musicale des États-Unies, dominée depuis la fin des années 1980 par plusieurs sociétés, qui ont rendu le marché musical moins novateur et diversifié (Peterson et Berger, 1975). Ces compagnies aspirent à « classer l'inconnu dans le connu » (Peterson et Anand, 2004, p. 316). Elles cherchent ainsi à caser les lignes musicales sous des catégories et genres clairs, en s'attachant à une formule fixe se référant au texte, à la musique et à l'arrangement du genre. De cette manière, les produits que le marché fabrique sont uniformes et très similaires (Regev, 1995 ; Ahlkvist et Fisher, 2000 ; Peterson et Anand, 2004 ; Lopes, 1992). La normalisation de la musique est en fait la conséquence d'une industrie axée sur le profit (Regev, 1995).

De nombreuses études soulignent le rôle majeur de la radio dans l'industrie musicale, attendu qu'elle représente une sorte de « portier » pour les auditeurs, par l'intermédiaire de son système de prise de décisions, qui fixe quelle musique diffuser ou non. La radio tient donc une place importante dans le choix du type de musique

auquel les consommateurs seront exposés et qu'ils achèteront (Ahlkvist et Fisher, 2000 ; Kaplan, 2013a ; Hendy, 2000 ; Lee, 2004 ; Lopes, 1992 ; Peterson et Anand, 2004 ; Peterson et Berger, 1975). Pour atteindre un maximum d'auditeurs, l'industrie radiophonique fonctionne d'après une division en formats, les titres qui ne correspondent pas au format existant n'entrant pas dans la playlist (Hendy, 2000). En témoignent Peterson et Berger (1975) qui soulignent qu'à partir du milieu des années 1950 et jusqu'au début des années 1960, les stations de radio aux États-Unis commencent à s'adresser à des publics plus segmentés pour faire face à la concurrence de la télévision, les auditeurs n'étant plus perçus comme un seul bloc, mais comme un public segmenté, aux préférences musicales diverses. En conséquence de quoi, on observe une augmentation de la demande d'une musique plus variée et de la concurrence, facteur concourant à l'exposition de nouveaux genres et artistes (Peterson et Berger, 1975).

Certains affirment, en revanche, que c'est précisément la centralisation du marché qui peut concourir à une plus grande souplesse dans le fonctionnement des sociétés, attendu qu'avec une libre concurrence, il est possible de fabriquer des produits plus diversifiés, s'adressant à plus de publics particuliers (Berry et Waldfogel, 2001 ; Lopes, 1992). En outre, la centralisation permet la production de contenus à des prix moins élevés, puisqu'il est possible de produire un contenu donné et de le diffuser en syndication sur les stations sous propriété commune. De cette manière, la centralisation permet justement la diversité et l'attribution de budgets à des productions variées. En outre, en cas de centralisation et de petit marché, les stations sont motivées à produire des contenus différents convenant à

des stations et publics différents, pour éviter une situation d'autoconcurrence (Berry et Waldfogel, 2001). Des études diverses dans ce domaine ont tenté de départager ces deux approches et de déterminer si la centralisation du marché entraîne uniformité et hégémonie (comme l'affirment Peterson et Berger [1975]) ou si les choses ne se passent pas obligatoirement de cette manière (comme l'affirme Lopes [1992]).

L'examen des playlists de radios commerciales aux États-Unis révèle que plus la centralisation du marché est importante, plus la musique est uniforme. Même lorsqu'il existe un « système de production libre » permettant l'entrée de nouveaux artistes et titres, ils s'inscriront dans le champ étroit permis par l'hégémonie et partageront les mêmes caractéristiques et lignes communes existant dans la musique mainstream. En outre, la concurrence prévalant sur le marché entraîne les stations à adopter une ligne uniforme et conservatrice pour « rester dans les sentiers battus » et atteindre un public aussi large que possible, afin de pouvoir vendre du temps d'antenne aux annonceurs. L'approche commerciale pousse les preneurs de décisions des stations à réduire l'autonomie des animateurs, à s'abstenir de diffuser des nouveautés dont on ignore comment elles seront accueillies par les consommateurs et à avoir recours à des conseillers et à des sondages d'opinion pour orienter les animateurs et leur indiquer exactement ce qu'ils doivent diffuser.

Par ailleurs, les stations de radio prennent des décisions en s'appuyant sur ce que font les autres : ce qui fonctionne pour une station est très rapidement adopté par les autres. Ce fait provoque bien sûr une uniformité du marché, la musique diffusée sur toutes les stations de radio étant identique (Ahlkvist et Fisher, 2000 ;

Hendy, 2000).

De manière similaire, Lee (2004) mentionne l'allègement de la régulation des stations de radio aux États-Unis, entre 1985 et 1994, qui rend possible la création de grands réseaux de radiodiffusion unissant de nombreuses stations de radio sous une même propriété, facteur qui concourt à renforcer la centralisation dans l'industrie radiophonique. En conséquence de quoi, les playlists de toutes les stations du réseau sont fixées par le même groupe d'individus, de telle façon que les auditeurs d'une région donnée sont exposés aux mêmes titres, quelle que soit la station qu'ils choisissent. En outre, au fil du temps, le nombre de titres inclus dans le classement du *Billboard* chute continuellement dans tous les genres. D'où le choix des stations de radio qui préfèrent ne pas prendre de risque et donc intégrer à leur playlist des produits uniformes et non novateurs, s'adressant au plus petit dénominateur commun, en s'appuyant sur les classements du *Billboard* et les sondages d'opinion (Lee, 2004). Au-delà des influences musicales, il convient de souligner qu'en matière de formats, la concentration et la baisse de la concurrence ont justement entraîné la diversité. Les stations proposent aux auditeurs des programmes variés, tels que le sport, l'actualité, les émissions d'accueil, etc. La diversité du contenu est liée au besoin qu'ont les propriétaires des réseaux de s'adresser au public le plus large, à l'aide d'une vaste gamme de produits en conséquence, pour que chaque consommateur choisisse ce qui lui convient (Lee, 2004). En revanche, il ressort d'un rapport de l'Association nationale des téléradiodiffuseurs (National Association of Broadcasters, NAB), publié en 2003, qu'avant la levée de la régulation sur la structure de propriété, il existait une plus grande diversité de formats proposés.

La radio peut exercer ses effets culturels et sociaux de plusieurs façons, l'une des principales étant la diffusion de musique, sujet que nous allons détailler dans le paragraphe suivant.

2.6.4. Musique et culture populaire

En tant que producteur de culture et acteur central de l'industrie musicale, la radio exerce une forte influence sur le goût populaire. Les stations de radio ont une importance majeure sur la décision de quelle sera la musique qui deviendra populaire ou non, en décidant quelle musique recevra un « temps d'antenne » et entrera dans la playlist (Hendy, 2000 ; Rothenbuhler et McCourt, 1987).

Différents chercheurs définissent la musique populaire de diverses manières (Jones et Rahn, 1977 ; Shuker, 2006). Denzin (1970) souligne le problème que soulève la définition de la « musique populaire », étant donné que comme pour la mode, la popularité est fixée par l'utilisateur, aussi n'est-il possible de la mesurer qu'a posteriori (Denzin, 1970). Beaucoup d'auteurs considèrent que la musique populaire est influencée par des contraintes organisationnelles, telles que la régulation, les innovations technologiques, la structure du marché, l'industrie musicale, etc. (Kaplan, 2013a). Par conséquent, il apparaît que la musique est en fait une marchandise dont on peut définir la popularité en fonction de la demande et de sa consommation chez les auditeurs. Adorno (1941) fait également référence dans ses ouvrages à la musique comme à une marchandise, dans la pleine acceptation du terme. Il souligne la standardisation (normalisation) comme une caractéristique fondamentale de la musique populaire. Dans son ouvrage *Sur la Musique populaire*,

il explique que la standardisation se traduit de plusieurs façons : la forme structurale, les thèmes qui se répètent, le rythme, etc. Tout est pour ainsi dire produit à partir d'un seul modèle, dans le but d'atteindre un résultat final clair : une expérience d'écoute connue. La musique populaire est perçue par Adorno comme un produit culturel s'inscrivant dans le cadre de la communication de masse, permettant une « décharge » de la tension et un plaisir superficiel, dans le but de maintenir l'hégémonie et l'ordre social établi (Adorno, 1941).

Ce sont les mécanismes de production et de distribution de masse de l'industrie musicale qui rendent, entre autres, une musique populaire. D'après Regev (1995), les caractéristiques de la musique populaire sont : « une musique qui grâce à des airs entraînants et des paroles faciles à apprendre s'adresse à un large dénominateur commun [...] un produit fabriqué à partir de formules vérifiées, pour répondre à la demande du marché de masse. » (P. 21.) Autrement dit, la « musique populaire » est une musique dont les paroles sont simples, ni sophistiquées ni susceptibles d'éveiller une controverse. Une autre caractéristique de la musique populaire est d'être éclectique, c'est-à-dire qu'elle s'inspire de traditions et de genres musicaux différents, qu'elle emballe dans un modèle connu. Regev (1995) souligne que ce n'est pas la large distribution de la musique qui la rend populaire, mais la relation socioculturelle de la production et de la diffusion (enregistrements en studio, relations avec les stations de radio, outils électroniques, « culte des stars », etc.)

Une affirmation connue est que la musique pop est en fait une musique commercialisée et commerciale, « vendue » comme produit de consommation (et

non comme œuvre d'art) et que les directeurs musicaux concourent à rendre la musique uniforme en la classant dans des genres connus et définis (Bennett, Shank et Toynbee, 2006 ; Frith, 1992 ; Shuker, 2006).

Bien que les stations de radio affirment choisir les titres à partir de considérations professionnelles, dans bien des cas, leurs considérations sont commerciales et ne tiennent pas en compte la volonté des auditeurs (Kaplan, 2013a). Un titre intégré à la playlist d'une station sera rapidement ajouté à celles des stations concurrentes et deviendra ainsi plus populaire. En outre, dans bien des cas, l'industrie musicale travaille en fonction des normes des stations de radio et s'adapte à leurs besoins (Rothenbuhler et McCourt, 1987).

Une partie des études dans le domaine décrivent la programmation musicale à la radio comme une méthode uniforme, reposant sur des facteurs économiques et organisationnels et entraînant une standardisation de la musique. D'autres recherches, en revanche, mettent en avant les différentes méthodes de programmation musicale et de choix des titres qui entreront ou non dans la liste d'écoute dans différentes stations aux États-Unis. Il apparaît donc qu'il existe différentes méthodes de programmation musicale et différentes méthodes de prise de décisions quant aux titres à intégrer à la liste d'écoute des stations. Il existe des approches plus prudentes quant aux nouveaux titres et artistes, mettant l'accent sur ce qui est connu et pratique, pour que la station puisse continuer à gagner de l'argent. Ces approches ne tentent pas d'éduquer le public cible, mais d'adapter la station à celui-ci. En revanche, il existe aussi des stations cherchant sans cesse une musique nouvelle, afin d'« étonner » les auditeurs. Autrement dit, il y a des

chercheurs qui relèvent précisément une diversité relative dans les principes de programmation de la musique (Ahlkvist et Fisher, 2000).

En Israël, il existe trois genres musicaux centraux, auxquels une musique appartient d'une manière ou d'une autre : la musique « d'Eretz Israël » (chants hébraïques nostalgiques), le pop-rock et la musique Mizrahi [orientale] « lourde ». À partir de la fin des années 1990, la demande de musique locale, israélienne a commencé à augmenter. En réponse et pour des considérations d'audience, les stations de radio en Israël ont commencé à augmenter la proportion de musique israélienne dans les listes d'écoute. Les stations comme « Lev Hamédina » et « Reshet Guimel » ont décidé d'adopter une ligne musicale exclusivement hébraïque. En conséquence de quoi, d'autres stations de radio ont augmenté les proportions de musique israélienne diffusée. Par exemple, le taux de titres israéliens dans la playlist de « Galgalatz », la station de radio ayant les taux d'écoute les plus élevés du pays, a augmenté pour atteindre 50 %, suivis par les taux de diffusion de musique israélienne chez d'autres stations de radio (Laor, 2016; Kaplan, 2001 ; Regev, 1997).

Concernant la programmation musicale, Kaplan (2001) relève que la « méthode de la playlist » de « Galgalatz », perçue en Israël comme une invention de la station, est admise dans le monde entier et très populaire aux États-Unis. La méthode est appelée *Adult contemporary (AC)* et signifie une programmation destinée à un large public cible, tout en s'adressant au plus petit dénominateur commun. Une programmation de ce type combine des tubes contemporains et nostalgiques, l'accent étant mis une musique « agréable », qui ne « dérange » pas ou

n'« irrite » personne. D'autres stations de radio en Israël utilisent la méthode de la « playlist partielle », visant essentiellement à promouvoir une musique nouvelle. Dans ce type de programmation, toutes les quelques semaines des titres sont choisis pour être intégrés dans les émissions de la station en plus de la musique que joue la radio. Le plus souvent, les stations n'ont pas de ligne musicale définie et cohérente qui leur soit propre et engage toutes les émissions de la radio. Elles font tout simplement comme les stations dominantes. Il convient de retenir que « Galgalatz » est une station dominante en Israël et en tant que telle, elle façonne le marché musical israélien et influence les autres stations de radio sur la scène. Par conséquent, même en Israël, l'ouverture de stations de radio locale n'a pas entraîné un élargissement du marché musical, mais au contraire une hégémonie et une uniformité musicale (Kaplan, 2001 ; Regev, 1997).

Dans ce chapitre, nous avons décrit plusieurs des différentes façons qu'a la radio de promouvoir des processus de transfert du centre vers la périphérie et inversement. Dans le chapitre suivant, nous mettrons l'accent sur la valeur académique des stations de radio étudiante, c'est-à-dire des filières de communication dans les établissements universitaires.

2.7. L'évolution de la radio étudiante dans les établissements académiques en

Israël

2.7.1. Les établissements d'enseignement supérieur

Un établissement ou une organisation est un lieu où est menée une activité

spécifique (Goffman, 1996). Les organisations ont des « objectifs officiels », détaillant la mission, les activités et la contribution de l'organisation. Les objectifs officiels ne sont pas nécessairement mis en pratique, mais ils constituent une sorte de déclaration officielle et idéologique sur la vision et les principes de l'organisation (Samuel, 1996). Par ailleurs, les organisations mentionnent parfois des objectifs quantifiables pour prouver leur efficacité, alors que dans la pratique, l'activité de l'organisation repose sur d'autres objectifs. Par exemple, à l'école, les notes et les examens sont des facteurs quantifiables, souvent définis comme des objectifs, alors que le véritable but de l'activité de l'école est d'inculquer des valeurs et une éducation aux jeunes (Macionis, 1999).

En sociologie, les établissements d'éducation et d'enseignement sont considérés comme des organisations de travail dont l'objectif est la production de connaissance. La société moderne attache une grande importance à la connaissance et à l'instruction et les établissements d'enseignement et d'éducation remplissent cette fonction. En outre, les établissements d'enseignement supérieur délivrent une connaissance aux étudiants dans le but de les préparer au monde du travail (Hanna, 1998). Il est important de souligner qu'en décrivant les établissements académiques comme des « organisations permettant l'obtention de connaissances », on n'entend pas seulement qu'ils visent à diffuser des informations, mais que leur importance réside dans la modification de la façon de penser de l'étudiant (Kuźmicz, 2015). D'autres voient dans ces établissements des agents de socialisation, visant à apprendre à l'individu comment se comporter dans la société (Parsons, 2007). Blau et Scott (1962) font une distinction, dans les établissements d'enseignement

supérieur, entre l'enseignement, qu'ils définissent comme une organisation prestataire de services, dont les bénéficiaires sont les étudiants, et entre la recherche académique, qu'ils considèrent comme une organisation publique, dont profite l'ensemble du public. Les chercheurs notent également que les établissements d'enseignement supérieur deviennent parfois des organisations commerciales, qui mettent les « clients » au centre du processus de prise de décisions, tout en négligeant les considérations professionnelles et pédagogiques (Blau et Scott, 1962).

Kuźmicz (2015) souligne que les universités étant des organisations publiques, on peut y retrouver les mêmes caractéristiques que celles des autres établissements publics : le formalisme, une faible volonté d'être flexible, une forte opposition aux changements, un faible budget alloué à la mise en œuvre de nouveaux outils, techniques et méthodes de gestion, et en conséquence, une incapacité à moderniser leur méthode de gestion. Il note également que le plus souvent les directeurs de ces établissements sont des universitaires ayant une grande expérience dans les domaines de la recherche et de l'enseignement, mais une faible expérience de la gestion d'une équipe et d'un établissement (Kuźmicz, 2015).

En tant qu'organisations publiques, les universités coopèrent en permanence avec le gouvernement. Elles investissent dans des recherches fondamentales, concourant au développement économique et social. Les différents gouvernements proposent et financent des laboratoires afin de réaliser des recherches, produire des profits grâce à la connaissance et encourager l'aspect technologique (Jongbloed,

2015).

On peut remarquer l'existence de différents modèles organisationnels dans le domaine de l'enseignement supérieur, visant à s'adapter aux divers besoins des étudiants. D'aucuns distinguent entre les établissements d'enseignement supérieur « traditionnels », où les étudiants et les chargés de cours sont admis de manière sélective, et entre les établissements d'éducation « alternatifs », visant à surmonter les obstacles et faiblesses que rencontrent les établissements traditionnels. Les établissements proposant des programmes « externes » à ceux des universités traditionnelles, mais opérant sous leur patronage (« antennes »), en offrent un exemple. Ces établissements externes ressemblent aux universités en matière de contenu du programme universitaire, mais ils se distinguent par le public cible auquel ils s'adressent et, le plus souvent, la structure du programme universitaire est plus flexible et orientée vers le développement professionnel. On trouve un autre exemple dans les établissements permettant la formation à distance (à l'exemple de l'Open University [université ouverte]), leur activité visant à rendre l'enseignement supérieur accessible à tous. Ces établissements sont organisés de telle manière que l'étudiant n'est pas obligé de se rendre à un endroit spécifique ou de rencontrer frontalement le chargé de cours ni les autres étudiants. Les établissements d'enseignement supérieur en ligne sont une autre forme d'établissements alternatifs (Guri-Rosenblit, 2005 ; Hanna, 1998).

2.7.2. L'enseignement supérieur en Israël

Les universités en Israël sont organisées, dans une certaine mesure, sur le

modèle des universités de recherche en Allemagne. Les établissements d'enseignement supérieur en Israël mettent l'idéal de la recherche au centre de leurs objectifs. Ainsi, on constate qu'en Israël, la recherche est perçue par les cadres universitaires comme ayant une plus grande importance que l'enseignement. En Israël, contrairement à d'autres pays, les universités ne sont pas définies comme appartenant à l'État (Guri-Rosenblit, 2005). L'une des révolutions sociales les plus déterminantes en Israël a été l'essor de l'enseignement supérieur, qui a commencé au cours des années 1990 (Le magazine trimestriel d'économie, 2001 ; Yogev, 2008). Il se traduit, à cette époque, par une augmentation d'environ 20 % du nombre moyen d'étudiants par an, la création d'antennes d'universités de l'étranger et l'exhaustion de la capacité des universités anciennes à accepter de nouveaux élèves en premier cycle (Le magazine trimestriel d'économie, 2001).

Néanmoins, Yogev (2008) souligne que les étudiants faisant des études supérieures aspirent pour la plupart à obtenir un diplôme académique à des fins de promotion professionnelle, économique ou sociale. Autrement dit, les étudiants ne cherchent pas la connaissance comme par le passé. Aussi, Guri-Rosenblit (2005) voit-elle dans les changements de structure organisationnelle, de nature et de focus des établissements d'enseignement supérieur, des éléments fondamentaux pour préserver leur pouvoir et leur qualité. Il convient donc, d'après elle, de développer des partenariats nombreux et diversifiés entre le monde universitaire et celui des affaires. Les coopérations de ce type sont susceptibles de renforcer l'économie et l'esprit de concurrence, permettre une accessibilité à de nombreux équipements et à des sources intéressantes et pertinentes pour le personnel universitaire et les

étudiants et même ouvrir pour les étudiants des canaux supplémentaires d'insertion professionnelle après leurs études (Guri-Rosenblit, 2005 ; Jongbloed, 2015).

La présente recherche se concentre sur l'évolution des stations de radio étudiante au sein des filières de communication des établissements académiques. Dans le chapitre suivant, nous décrirons comment les études de communication ont émergé dans les établissements académiques et la place qu'occupent les stations de radio dans le discours communicationnel académique.

2.7.3. Les études de communication en Israël

La recherche en communication s'est développée à partir d'un large monde de notions et comprend différentes perceptions et disciplines : psychologie, sociologie, technologie, art, etc. (Craig, 1999 ; Griffin, 2011 ; Phillips, 2016.) Dans son article, Craig (1999) passe en revue les différents domaines de la recherche en communication et conclut qu'il y a tellement de théories de la communication, qu'il n'existe pas encore de champ d'études clairement identifié, aucune théorie dominante ne reliant toutes les théories en un seul champ cohérent (Craig, 1999).

Dans les universités aux États-Unis, les études de communication se sont étoffées au fil des ans et comprennent aujourd'hui des cours variés dans les domaines de la rhétorique, la langue, le journalisme, les médias, l'anthropologie, l'économie, etc. (Griffin, 2011.) Dans les années 1990 et au début des années 2000, les études universitaires de communication connaissent un fort essor, mais la crise économique de l'année 2007 a pour conséquence de confronter les départements de communication à de nombreuses coupes budgétaires et d'entraîner leur fusion

avec d'autres départements. À partir des années 1990, on peut constater au sein des écoles de communication une tendance à se concentrer sur les domaines du marketing, des relations publiques, de la publicité et de la « communication stratégique ». Parallèlement, on observe une hausse du recrutement de chargés de cours professionnels, enseignant la communication et la technologie et pouvant transmettre leur expérience à la génération future. Les cours de ce type mettent l'accent sur les compétences pratiques, surtout dans le domaine de la communication numérique (Griffin, 2011 ; Phillips, 2016).

En Israël, on peut diviser les études de communication en trois périodes centrales (Adoni et First, 2007).

La première période (1965-1978) voit l'ouverture d'un programme de certificat universitaire à l'université hébraïque, dans le cadre de la faculté des sciences sociales. Ce cursus comprend des études de base dans le domaine de la communication et une spécialisation dans l'une des trois sections suivantes : communication publique (relations publiques, porte-parole, etc.), médias de masse (radio, télévision, mais pas presse) et une section de recherche, le but étant de créer une interdépendance entre les chercheurs et les personnes s'occupant de communication. Les études dans le cadre de l'institut de communication commencent sous la forme d'un programme de certificat universitaire, mais par la suite, l'université hébraïque donne son accord pour l'octroi de diplômes avancés dans le cadre de l'institut. En outre, des professionnels du domaine de la communication (journalistes, personnes issues de l'industrie cinématographique, porte-parole, etc.) sont ensuite recrutés et l'institut s'ouvre aux ateliers

professionnels, afin d'associer les études théoriques et pratiques.

Au cours de la deuxième période (1978-1992), les programmes de certificat universitaires sont annulés et remplacés par deux cursus d'études de deuxième cycle : une filière théorique, comprenant un projet de recherche aboutissant sur un mémoire théorique, et une filière pratique, comprenant un projet final et un stage. Les ateliers professionnels deviennent partie intégrante du programme universitaire, même si les chercheurs soulignent que les enseignements théoriques sont plus nombreux que les ateliers et font l'objet d'un plus grand focus.

La troisième époque (à partir de 1993) marque, selon Adoni et First (2007), l'élargissement du domaine. Pour répondre à la hausse de la demande en études de communication, l'université hébraïque ouvre un programme de premier cycle en communication et journalisme. Comme par le passé, l'accent est mis davantage sur l'enseignement théorique, même si les cours professionnels sont également accrus.

Après l'ouverture du cursus de premier cycle en communication à l'Université hébraïque, les universités de Haïfa (1994) et de Tel-Aviv (1995) ouvrent également des départements de communication en premier cycle. Par la suite (2002), des études de communication de deuxième et troisième cycles sont également proposées à l'université de Ben Gourion. Des écoles et départements de communication ouvrent à la même époque également dans différents collèges (le collège d'études de gestion, le collège Sapir, le collège académique de Netanya et le collège d'Emek Yezreel). Les programmes d'études dans les différents collèges et universités sont similaires à celui de l'université hébraïque et mettent également

l'accent sur l'aspect théorique. L'un des principaux objectifs des départements académiques de communication est de préparer leurs étudiants au monde du travail à l'aide de l'acquisition de compétences variées nécessaires au professionnel des médias. Dans le paragraphe suivant, nous détaillerons de quelle manière les départements de communication des établissements académiques tentent de remplir cet objectif.

2.7.4. L'insertion d'enseignements appliqués comme préparation au monde du travail

La démonstration et la visualisation sont susceptibles de communiquer l'information à l'étudiant d'une manière plus efficace. Une bonne démonstration réalisée à l'aide de moyens appropriés peut communiquer à l'étudiant des perceptions, des modèles comportementaux spécifiques, des modèles de réflexion, des positions, etc. Elle a ainsi un effet direct sur le comportement et la perception de l'étudiant dans les domaines pédagogique, comportemental et psychologique. Autrement dit, la démonstration concourt à l'acquisition de la compétence démontrée et à son application dans le comportement de l'étudiant. Sur le plan psychologique, la motivation intrinsèque ou extrinsèque de l'étudiant influe sur la façon dont il étudie et applique la compétence exigée. Par ailleurs, le désir de réussir a un effet aussi bien sur l'acquisition de la compétence que sur l'image de soi de l'étudiant après une « réussite » ou un « échec », la réussite se traduisant le plus souvent par une amélioration de cette image. Néanmoins, pour que la démonstration soit efficace, il convient d'en adapter le contenu aux étudiants et à leur niveau (Rayman et Lidor, 1999).

Comme mentionné précédemment, dans de nombreux établissements éducatifs, le programme d'études propose, parallèlement aux cours théoriques, des ateliers pratiques. L'insertion d'enseignements appliqués vise à permettre une meilleure formation en vue d'une insertion professionnelle. Deux approches centrales expliquent le but des travaux pratiques. D'après l'approche traditionnelle, les travaux pratiques visent à lier les théories apprises dans le cadre des cours au travail concret, pour permettre aux étudiants de tester leurs connaissances et compétences dans un environnement académique (Hughes, 1998 ; Ryan, Toohey et Hughes, 1996).

D'aucuns voient dans les travaux pratiques une occasion de mettre en pratique la connaissance théorique et de développer des capacités avancées, tout en acquérant une expérience pratique (Daresh, 1990 ; Price, 1987). Par ailleurs, les enseignements pratiques offrent aux étudiants la possibilité de tester leur engagement pour une carrière donnée, de vérifier quels sont les domaines dans lesquels ils ont besoin d'une amélioration et d'un renforcement personnels et professionnels, et enfin de s'insérer dans le monde du travail (Hughes, 1998). Hughes (1998) souligne que l'importance de la combinaison d'enseignements théoriques et pratiques réside dans le fait que chaque méthode fournit des modes d'apprentissages différents et complémentaires : l'enseignement théorique offre aux étudiants un apprentissage formel et guidé, tandis que l'enseignement pratique est informel et indirect (Hughes, 1998).

Contrairement à l'approche traditionnelle, Schön (1990) souligne que les enseignements pratiques visent à faire émerger les problèmes liés aux théories

appries. Autrement dit, l'accent est mis sur les études pratiques considérées comme le cœur du programme d'études. Soulignons que cette approche n'est pas admise dans la littérature de la recherche (Ryan, Toohey et Hugues, 1996 ; Schön, 1990). Une étude réalisée à l'université polytechnique de Hong Kong montre que le travail pratique fournit aux étudiants un aperçu du monde du travail et permet une préparation à leur future carrière, ainsi qu'un développement des aptitudes professionnelles, interpersonnelles et sociales. Néanmoins, il ressort également de cette enquête que les étudiants ont trouvé que la mise en place d'une interaction entre la connaissance théorique et le travail pratique, et l'application de la connaissance académique n'ont pas été atteints (Au-Yeung et coll., 1993). Dans une étude réalisée dans des départements intégrant le travail pratique dans les études de deuxième cycle aux États-Unis, des pourcentages élevés d'anciens étudiants ont affirmé qu'au cours de leurs études, ils avaient eu suffisamment l'occasion de développer des compétences importantes. Nombre d'entre eux ont affirmé avoir développé des capacités de communication orale et écrite, d'analyse critique et d'évaluation des situations, de résolution des problèmes et de travail en équipe (Crebert et coll., 2004). La pédagogie de projet est une méthode centrale pour inculquer des compétences pratiques. La pédagogie de projet (project-based learning, PBL) fait référence à une pratique consistant pour les étudiants à concevoir, planifier et réaliser un large projet, aboutissant sur la réalisation d'une production, présentée au public. La production peut être toute chose : des documents rédigés, une pièce ou une danse, des posters, un album musical, etc. La pédagogie de projet est liée à l'apprentissage par investigation (inquiry-based learning), également appelé apprentissage par problèmes (problem-based learning), et se caractérise par

un processus de travail engendrant la réalisation d'une production finale présentée dans le cadre d'un événement de clôture, devant un public. Dans cette démarche d'apprentissage, ce n'est pas la production qui occupe une place centrale, mais le cheminement des étudiants pendant le travail sur le projet (Patton, 2012). La pédagogie de projet est une pratique qui correspond à la perception de *La Troisième Vague* de Toffler (1984). L'approche de la « troisième vague », ou « vague de l'information », présente les perceptions pédagogiques modernes, qui représentent un changement essentiel de perception de la notion d'« apprentissage », dont la mise en œuvre nécessite une coopération entre tous les acteurs concernés. La méthode de la « troisième vague » met l'accent sur le fondement personnel dans l'apprentissage, l'apprentissage par petits groupes et par groupes fondés sur l'intérêt de l'individu. Dans le cas de la radio étudiante, il apparaît que la pédagogie de projet, se focalisant sur l'animation d'une station de radio, élargit les horizons des étudiants à l'application dans la vraie vie, la communication, la société et l'enrichissement personnel.

La pédagogie de projet a bénéficié d'une certaine popularité au début du XX^e siècle et dans les années 1970. Mais par la suite, la méthode a été abandonnée, en raison des critiques la considérant comme insuffisamment structurée et rigoureuse. Cependant, depuis cette époque, deux changements majeurs sont intervenus, engendrant un regain d'intérêt pour cette pratique et une compréhension de son importance. Premièrement, la révolution numérique a permis aux élèves de faire des recherches sérieuses beaucoup plus facilement que par le passé, produire un travail de meilleure qualité, garder un témoignage du processus et partager leur création

sur l'espace numérique. Deuxièmement, l'évolution du monde universitaire et de la recherche dans le domaine a entraîné une meilleure compréhension de la façon de mettre en œuvre une pédagogie de projet de qualité et efficace pour la démarche d'apprentissage (Patton, 2012).

La pédagogie de projet est une démarche méthodologique ayant pour rôle de répondre à l'ensemble des besoins pédagogiques, fonctionnels, sociaux et personnels de l'étudiant au cours du processus. Chaque processus a une valeur construisant chez l'étudiant d'autres valeurs au fil de la démarche de recherche, de telle manière qu'il acquiert finalement un ensemble d'outils qui lui sont utiles dans son processus de développement personnel (Bashan, 2014).

Il existe plusieurs conditions importantes pour la réussite de la pédagogie de projet en tant que démarche d'apprentissage susceptible d'engendrer enrichissement et socialisation : compréhension, autonomie, compétence et relation. Ces composantes constituent les éléments clés de la construction d'une culture d'apprentissage susceptible de concourir à l'émergence de tous les facteurs liés à un apprentissage moderne (Bashan, 2014 ; Ram, 2013). La compréhension est un apprentissage partagé cristallisant une compréhension de l'évolution de la société et des effets requis par ce changement dans l'espace pédagogique. L'objectif est que l'enseignant comprenne quelle est la démarche pédagogique pertinente actuellement. L'autonomie signifie une conduite élargissant la capacité de l'enseignant à initier et réguler les actions. Autrement dit, une autonomie dans les démarches d'enseignement et d'apprentissage, se focalisant sur un renforcement des domaines de responsabilité de l'enseignant. La compétence signifie la

construction d'un système de « soutien à la réussite », créant un espace susceptible de mettre en œuvre la pédagogie de manière approfondie et reposant sur un accompagnement professionnel. Une démarche de changement, qui produit une pratique et permet un apprentissage par l'expérience, conférant une liberté à l'élève et une légitimation à l'évaluation de l'apprentissage d'une manière différente de ce qui est admis. Enfin, la condition de la relation fait référence à la nécessité d'une relation significative et solidaire avec les autres, la société, la communauté et le groupe d'étude. Une relation ayant pour assise le respect et la confiance et permettant des dialogues sincères, attentifs et enrichissants pour tous les participants (Thomas, 2000).

La création est une force qui affermit la confiance en soi de l'individu, sa reconnaissance en tant que créateur et membre d'une équipe, la découverte de ses propres points forts et la connaissance de ses limites qu'il convient pour lui de combler en coopérant avec les autres. Une considération pédagogique importante motivant l'apprentissage par la création réside dans la dimension que reçoit la connaissance guidée par un quelconque programme d'études. Lors de la création d'un projet d'apprentissage, la connaissance devient un instrument, un besoin authentique pour l'accomplissement de la mission de création. C'est un élément important dans l'aspiration au développement d'environnements pédagogiques significatifs. Une étude réalisée par Kaplan et Refaeli (2015) montre également qu'en comparaison avec les étudiants apprenant de la manière traditionnelle, ceux qui ont étudié par la méthode de la pédagogie de projet ont fait état de sentiments plus positifs et ont fait l'expérience d'un soutien à l'autonomie et à la compétence. Dans

le cadre d'une modélisation par équation structurelle, on a constaté que la pédagogie de projet, par rapport à la méthode traditionnelle, était associée à un soutien à la compétence et à l'autonomie. Le soutien à l'autonomie, à son tour, s'est avéré lié à des sentiments positifs, une satisfaction, un flow, un investissement dans le cours et une motivation autonome. En outre, le soutien à la compétence s'est trouvé lié à une réduction des sentiments négatifs et une hausse de la motivation autonome. Par ailleurs, l'étude a également identifié des effets directs à la méthode d'apprentissage : l'apprentissage par la pédagogie de projet est plus satisfaisant, la motivation autonome est plus élevée, tandis que la motivation contrôlée est plus faible. La plupart des processus de pédagogie de projet décrits par les personnes interrogées étaient caractérisés par une motivation autonome, le plus souvent accompagnée de sentiments de compétence et d'appartenance, malgré les difficultés rapportées au cours de la première année ou du premier projet (Kaplan et Refaeli, 2015).

L'encouragement du développement de ces aptitudes et qualités est l'un des défis les plus importants des départements de communication aspirant à développer l'autonomie, la connaissance et la compétence chez les étudiants.

Un autre moyen important d'atteindre ce but est l'engagement des étudiants dans des activités pratiques extrauniversitaires, d'une manière leur permettant de mettre en pratique leurs aptitudes. Les chercheurs ont constaté que les activités extrauniversitaires dans le campus, par exemple les groupes d'études, sont importantes pour mobiliser une participation des étudiants à la vie du campus et ont un effet sur leur réussite universitaire. L'« engagement étudiant » est le plus souvent

défini comme un sentiment positif, un engagement et un accomplissement personnel qu'éprouve l'étudiant à l'égard des études. L'engagement étudiant se caractérise par une concentration complète sur le monde des études et par des sentiments d'épanouissement et de satisfaction découlant du travail et des études (Carini, Kuh et Klein, 2006 ; Kahu, 2013 ; Krause et Coates, 2008 ; Schaufeli, Martinez, Pinto et coll., 2002).

Le plus souvent, les étudiants qui s'impliquent dans la communauté du campus investissent dans les études et ont le sentiment de faire partie de l'établissement universitaire. En revanche, plus les étudiants sont occupés et se sentent fatigués, et moins ils investissent dans le travail universitaire, moins ils participeront à la vie étudiante.

Il est en général admis que la première année d'études est critique pour ancrer l'engagement et la réussite académique pendant les études. C'est pourquoi les universités doivent mettre l'accent sur la communauté éducative des étudiants, dans le but de leur permettre d'avoir le sentiment de faire partie de l'établissement, surtout au cours de la première année universitaire (Carini, Kuh et Klein, 2006; Krause et Coates, 2008).

Il est coutume dans la recherche de définir quatre types d'étudiants, en fonction de critères d'identification avec l'établissement universitaire et d'engagement social : l'universitaire – un étudiant faisant preuve d'une curiosité scientifique et d'une volonté de créer et de savoir ; le social ; le professionnel – un étudiant qui choisit son domaine d'études en fonction de considérations de

promotion professionnelle ; le rebelle – un étudiant qui reste fidèle à ses valeurs, même si elles ne sont pas admises. Le lien entre la typologie des étudiants et la réussite universitaire n'a pas été prouvé et diverses études sont arrivées à différentes conclusions. Par exemple, certaines enquêtes constatent que les étudiants de type « universitaire » réussissent mieux dans les études que le type « social ». En revanche, d'autres études ont montré que l'appartenance à une « sous-culture » du type « social » concourt à l'obtention de notes élevées et est associée à une élévation des étudiants faibles. On a constaté que les étudiants relevant des types « universitaire » et « social » s'identifient davantage avec l'établissement universitaire, cette identification diminuant à l'issue des études chez les « sociaux », tandis qu'elle demeure même après chez les « universitaires ». Les « professionnels » développent des relations d'identification surtout après avoir quitté l'établissement, apparemment en raison d'une reconnaissance de la valeur du diplôme obtenu qui concourt à leur promotion professionnelle (Shapira et Doron, 1983).

Aujourd'hui, les universités reconnaissent leur rôle social et leur apport à la communauté, de telle manière que les engagements bénévoles des étudiants sont devenus un élément important de l'ordre du jour des établissements. Il apparaît que le bénévolat contribue à la création d'un lien entre l'université et entre la société et la communauté, tout en offrant aux étudiants une expérience professionnelle importante. Le bénévolat au sein de la communauté a des conséquences également sur les études universitaires elles-mêmes. Ainsi, on constate que la participation à

des activités de bénévolat pendant les études aide les étudiants sur le plan académique et pour le développement de compétences essentielles et d'un sentiment de responsabilité sociale. Il ressort d'une étude réalisée dans 13 pays que les étudiants en Israël participent à moins d'activités bénévoles que ceux des autres pays (Haski-Leventhal, Handy et Cnaan, 2009).

Il convient de souligner que divers départements académiques se demandent comment augmenter la motivation des étudiants. D'aucuns définissent la motivation comme se déplaçant sur une sorte de continuum aux extrémités duquel se trouvent l'amotivation et la motivation intrinsèque, et au centre duquel on trouve la motivation extrinsèque. D'autres définissent la motivation intrinsèque à l'opposée de la motivation extrinsèque, y voyant deux types différents de motivation ne dépendant pas l'un de l'autre. La motivation extrinsèque décrit un comportement stimulé par le besoin de satisfaire les attentes des autres ou un système de récompenses et de punitions. Autrement dit, on peut décrire ce comportement comme étant motivé par un bénéfice externe et non par l'action elle-même. L'origine de la motivation intrinsèque, en revanche, se situe à l'intérieur de l'individu. Elle décrit des comportements stimulés par la curiosité, le désir de savoir et le plaisir lié à la chose elle-même (Greenberg, Cohen et Cohen, 2012 ; Kaplan et Ashuri, 2001 ; Deci, 1971, 1972). Deci (1972) présente un modèle révolutionnaire portant sur la différence entre les types de motivation et soutient que plus les mobiles de la motivation sont internes, plus on peut les juger de meilleure qualité. Des études dans ce domaine ont noté que la motivation intrinsèque est liée à des résultats universitaires plus élevés, au développement de la créativité et à une

attention et une cohérence accrues des élèves (Pink, 2012 ; Kaplan et Ashuri, 2001 ; Deci, 1971).

La « théorie de l'autodétermination » (ou « modèle de l'autodéfinition ») de Deci est fondée sur l'approche humaniste de Maslow. Elle affirme que le comportement de l'homme est motivé par trois besoins essentiels innés : le « besoin d'autonomie » – la nécessité pour l'individu de sentir qu'il s'exprime et que son comportement ne lui est pas imposé, mais résulte de ses besoins ; le « besoin de compétence » – la nécessité pour l'individu de sentir qu'il est capable d'atteindre des résultats, et le « besoin de relation et d'appartenance » – le besoin d'appartenir et d'être lié à d'autres individus et à une communauté donnée. Deci soutient que la satisfaction de ces besoins entraîne une motivation plus forte et de meilleure qualité dans les actions que l'homme entreprend (Kaplan et Ashuri, 2001). Autrement dit, d'après cette théorie, un élève qui trouve un accomplissement personnel dans l'apprentissage et a le sentiment que les études reflètent et expriment son monde interne fera preuve d'une plus grande motivation qu'un élève qui a le sentiment que les études lui sont imposées par un facteur externe. Deci ajoute que l'intervention de facteurs externes porte atteinte à la motivation intrinsèque. Par exemple, il montre que proposer de l'argent en échange d'une activité donnée entraîne une baisse du plaisir que procure l'activité et par conséquent, une diminution de la motivation d'y prendre part. Ceci bien sûr nécessite l'existence d'un plaisir et d'un intérêt pour l'activité. En revanche, un mobile externe comme le renforcement positif (oral) s'avère augmenter dans une certaine mesure la motivation intrinsèque. Ce résultat a été prouvé pour un large intervalle d'âges, des enfants aux étudiants. On a constaté

que les différents mobiles externes aux participants ont entraîné une baisse de leur niveau d'intérêt initial pour la mission et par conséquent, une diminution de leur motivation intrinsèque à la réaliser (Deci, Koestner et Ryan, 1999). Deci explique ce phénomène en affirmant que l'argent a une connotation négative dans la société moderne par rapport aux renforcements positifs, proposer de l'argent est perçu par l'individu comme une sorte de corruption, ce qui diminue d'une façon déterminante sa motivation intrinsèque. Cette conclusion contredit un large corpus de recherches affirmant que les mobiles externes développent, créent et renforcent la motivation intrinsèque (Pink, 2012 ; Deci, 1971). Deci (1972) affirme également que l'argent et les renforcements positifs et négatifs sont perçus différemment par les individus, le renforcement n'étant pas considéré comme une intervention extérieure, il ne porte pas atteinte au besoin d'autonomie. En revanche, l'argent nuit à la perception d'autonomie personnelle (Deci, 1972).

Une forte motivation pour les études aide à améliorer le processus d'apprentissage et la réalisation des élèves dans les différents domaines pédagogiques, c'est pourquoi elle constitue un facteur important dans le processus d'apprentissage. En outre, la motivation a une influence sur le temps et l'effort investis par l'élève, sa patience et l'intérêt qu'il témoignera au processus d'apprentissage (Greenberg, Cohen et Cohen, 2012 ; Cetin, 2015). Différents facteurs influent sur la motivation à apprendre, notamment les caractéristiques de l'établissement d'éducation, celles de l'élève, la relation enseignant-élève, des caractéristiques environnementales et sociales, etc. (Greenberg, Cohen et Cohen, 2012 ; Schmida et Katz, 1994.) Dans le monde académique, des études notent une

relation claire entre la motivation et la réussite universitaire. Il a notamment été montré que la motivation intrinsèque, par exemple la motivation à acquérir une connaissance et l'ambition, influe sur les résultats universitaires et peut prédire les performances dans les études académiques. Respectivement, il a été constaté que l'amotivation est associée à une faible ambition (Cetin, 2015 ; Hsieh, 2014 ; Lin, McKeachie et Kim, 2001). On a constaté que les feed-back sur la performance sont importants pour renforcer la compétence personnelle de l'étudiant et préserver sa motivation à apprendre (Pajares et Schunk, 2001). En outre, la perception de compétence personnelle de l'étudiant influe sur son assiduité, le temps et les ressources d'énergie qu'il consacrera aux études, sa participation aux activités pédagogiques et sa réaction lorsqu'il sera confronté à des difficultés. Autrement dit, le sentiment de compétence personnelle de l'étudiant influe sur sa motivation à réaliser différentes activités et, en général, sur sa performance effective et ses résultats universitaires.

2.8. L'objectif de la présente recherche

De la revue littéraire, il ressort que la radio est l'un des médias les plus anciens et significatifs, jouant un rôle important pour la construction d'agendas, l'influence sur l'opinion publique, ainsi que la promotion de valeurs démocratiques et de contenus pédagogiques. L'une des étapes déterminantes de l'évolution de la radio est le développement de la radio étudiante dans le cadre des aspirations des départements universitaires de communication à former les étudiants à un travail pratique dans le domaine de la communication. Jusqu'à ce jour, il n'y a pas à notre connaissance de recherche exhaustive passant en revue l'évolution des stations de

radio étudiante, ainsi que leur apport au champ de la communication et à la société. Par ailleurs, le fait qu'il s'agisse d'un média qui a accumulé une expérience de plus de 25 ans justifie la nécessité d'étudier en profondeur son évolution, son rôle, ses effets et son apport. L'importance de cette recherche découle d'une part du caractère central de la radio universitaire en tant qu'éducateur et façonneur des émissions (et animateurs) radiophoniques futures, et d'autre part de la capacité de la radio étudiante à guider les tendances des émissions et à assimiler des conceptions professionnelles et sociales. Par conséquent, la présente recherche vient combler ce manque, pour comprendre le processus d'évolution de la radio étudiante en Israël et décrire la nature, les rôles, les tendances de contenu et l'apport de la radio étudiante, tout en s'appliquant à définir sa place et sa contribution sur la scène de la communication en général et de la radiodiffusion en particulier.

La recherche examinera plusieurs points clés :

a. Quels sont les principaux jalons de la création et de l'évolution du projet de la radio étudiante en Israël ?

b. L'apport de la radio pour les étudiants :

b1. Comment la radio étudiante facilite-t-elle l'acquisition d'une compréhension et d'une conscience du monde de la communication, d'une consommation avisée de la communication et de valeurs démocratiques chez les étudiants ?

b2. Comment la radio étudiante facilite-t-elle l'acquisition d'outils et de compétences, d'une expérience et d'une pratique dans des normes professionnelles, aidant les étudiants à s'intégrer au sein de l'industrie de la communication ?

b3. Comment la radio étudiante facilite-t-elle le développement de l'initiative personnelle, de l'originalité et de l'accomplissement personnel chez les étudiants ?

c. La typographie des principales caractéristiques des stations de radio étudiante :

c1. Quelles sont les principales caractéristiques des stations de radio étudiante en matière de contenu et de musique ?

c2. Les contenus des émissions radiophoniques sont-ils en adéquation avec les contenus liés à la zone géographique de diffusion, à la communauté et au campus ?

Par conséquent, l'argument principal de la présente recherche repose sur l'approche selon laquelle les stations de radio étudiante dans le monde, et aux États-Unis plus particulièrement, concourent à la formation des étudiants en vue de leur intégration au sein de l'industrie de la communication et constituent une alternative au courant dominant dans les médias. Cet argument s'appuie sur des recherches précédentes réalisées à l'étranger et qui ont montré que la radio étudiante constitue un médium communautaire dans la zone de diffusion et au sein de la communauté de l'université ou du collège à partir duquel elle émet (Cavallo, 2013 ; Godfrey et Leigh, 1998 ; Keith, 2010 ; Sauls, 2000 ; Reilly et Farnsworth, 2015 ; Rubin, 2015 ; Wilson, 2015).

3. Méthodologie

3.1. La méthode de recherche

Pour examiner les conditions et circonstances dans lesquelles le projet de la radio étudiante s'est formé, ainsi que ses caractéristiques, sa place et son apport, la présente recherche utilise une méthode mixte combinant des méthodes de recherche quantitatives et qualitatives.

La méthode **quantitative** se fonde sur une approche positiviste, soutenant que la science doit s'appuyer sur l'objectivité, c'est-à-dire l'absence de dépendance des conclusions de la recherche à l'égard du point de départ du chercheur, et sur l'empirisme, c'est-à-dire la capacité d'examiner les hypothèses du chercheur en collectant des données d'observation. Ainsi, la recherche quantitative a plusieurs caractéristiques clés : (1) la collecte d'informations sur les phénomènes observables de manière objective ; (2) l'utilisation de données statistiques ; (3) la recherche de régularités empiriques, établissant une corrélation entre différents faits sociaux. Une corrélation est une tendance de deux éléments ou plus que l'on peut trouver conjointement et susceptible de faire référence à l'intensité de leur relation ; (4) la recherche de relations causales, s'il y a une corrélation puissante entre deux types ou plus de phénomènes sociaux.

Dans le cadre de la méthode quantitative, nous avons effectué des sondages auprès d'acteurs de l'industrie de la communication.

Les méthodes **qualitatives** représentent un paradigme de recherche différent dans leur essence des méthodes quantitatives. Selon Shkedi (2006), le principal

postulat de la méthode de recherche qualitative est que la vérité de la recherche se trouve dans une importante mesure dans la façon dont les gens comprennent leur réalité subjective en fonction de leurs pensées, sentiments et comportements. Par conséquent, pour explorer cette vérité, il convient de privilégier l'observation et l'interrogatoire de la personne interviewée (ou de l'informateur, c'est-à-dire de la source d'information), qui présentera son point de vue d'une manière riche. Ceci à la différence de la méthode de recherche quantitative, s'appuyant sur un postulat positiviste, selon lequel la plupart des phénomènes peuvent être quantifiés (Shkedi, 2006).

Dans le cadre de la méthode qualitative, nous avons eu recours dans la recherche présente aux outils suivants : des entretiens en profondeur semi-directifs avec des acteurs clés du projet de la radio étudiante, des étudiants et des anciens étudiants ; une analyse de contenu de documents d'archives relatifs à la création du projet, des procédures de diffusion et des différents critères de diffusion, ainsi que des grilles des programmes des stations de radio étudiante, un examen de la vision des stations et écoles de communication et une étude du programme d'études de différents établissements.

La combinaison des deux méthodes de recherche, quantitative et qualitative, vise à permettre une compréhension globale et des distinctions plus précises de l'apport et de la place du projet de la radio étudiante.

3.2. Méthode quantitative – population de la recherche et outils

Dans le cadre de la méthode quantitative, des sondages ont été transmis à

deux populations principales :

a. Les professionnels des médias – pour vérifier l'intégration des étudiants au sein de l'industrie de la communication, ainsi que le rôle et l'importance de la radio étudiante, nous avons effectué un sondage par Internet, envoyé par courriel à tous les professionnels des médias apparaissant dans l'index « Yif'at ».

b. Les agences de relations publiques – pour étudier sous un autre angle l'intégration des étudiants au sein de l'industrie de la communication, nous avons procédé à un sondage téléphonique auprès de 25 agences de relations humaines de différents domaines : douze agences essentiellement tournées vers les contenus informatifs et treize s'occupant essentiellement de musique.

Le sondage auprès de la population étudiée, par le biais d'un questionnaire structuré, constitue une méthode couramment utilisée dans les études de ce genre. La présente recherche a fait usage d'un questionnaire composé de questions fermées auxquels le répondant a été invité à répondre pendant son temps libre. Pour les besoins de la recherche, nous avons élaboré des questionnaires fermés qui visaient à appréhender la façon dont les professionnels des médias perçoivent la radio étudiante, les procédures de travail à la radio étudiante et l'intégration des anciens animateurs de la radio étudiante au sein de l'industrie de la communication (voir annexes 27 et 28). Il convient de souligner que l'un des principaux problèmes du sondage réside dans le fait que les personnes interrogées sont examinées sur la base de leurs déclarations, qui la plupart du temps ne les engagent pas sur le plan de l'action ni ne les obligent à prouver leur fiabilité. En conséquence, il est possible que

les répondants souhaitent se présenter sous un autre jour, en modérant le plus souvent leurs positions et en mettant l'accent sur les aspects faisant l'objet d'un consensus ou en répondant à l'opposé de leurs positions pour satisfaire le sondeur (Noelle-Neumann, 1993). Dans le cas présent, le sondage n'est certes pas publié pendant sa préparation et aucune des personnes interrogées ne connaît la distribution des questions avant d'avoir répondu, mais il est possible que certaines d'entre elles aient une notion de la réponse considérée comme la plus « exacte », qui les fera apparaître sous un meilleur angle et qui, dans une large mesure, satisfera également le sondeur.

Les sondages par Internet constituent une méthode valable pour la réalisation de sondages. Le corpus de connaissances académiques et l'expérience cumulée au cours des deux dernières décennies constituent une base solide pour la réalisation de sondages Internet auprès des populations ayant accès à la toile (Hwang et Fesenmaier, 2004). La discipline portant sur l'analyse de la fiabilité et la validité des sondages par Internet montre que lorsqu'ils sont réalisés correctement, les sondages par Internet constituent un outil fiable et valide pour la collecte de données, permettant un gain de temps et une économie majeurs par rapport aux méthodes de sondage « traditionnelles » (Oren et Karmona-Sinai, 2007), et présentant d'autres avantages, notamment la rapidité (Tierney, 2000), l'absence de biais dus à l'interaction avec le sondeur, ainsi que la possibilité de fournir un retour et une variété de documents et de sujets (Dillman, 2000).

3.3. Méthode qualitative – population de la recherche et outils

Pour compléter la recherche sous un autre angle, nous avons utilisé la méthode qualitative, qui a compris des analyses de contenu. L'une des méthodes admises pour tirer des informations des contenus de communication est l'analyse de contenu quantitative et qualitative (Riff et coll., 1988). Cette méthode a été définie de différentes façons par différents chercheurs. L'analyse de contenu, d'après Peres et Yatziv (1984), est une méthode utilisant des documents existants (ouvrages, discours, journaux, etc.) ou des contenus se présentant sous une autre forme (enregistrements, objets d'art, etc.), afin d'étudier le comportement humain. La méthode repose principalement sur la collecte de données mesurables et quantifiables. L'analyse de contenu en tant que méthode combine l'analyse de données et l'observation. Au lieu de procéder à des observations directes du comportement des individus ou de les interroger à ce sujet, le chercheur prend un produit qu'ils ont créé et pose des questions à son sujet (Nahmias et Nahmias, 1982). Les avantages de cette méthode résident dans le fait que ses résultats ne sont pas donnés en réaction à la recherche et qu'elle permet de couvrir une longue période (Krausz et coll., 1978), avantages qui nous ont beaucoup aidés dans la présente recherche.

Ci-après se trouve une liste des bases de données analysées :

1. Les documents des archives de « Kol Israel » – afin de retracer l'évolution historique du projet de la radio campus, nous avons procédé à une analyse de contenu de documents de « Kol Israel ». Ces documents ont été recueillis à partir des archives de la station, après réception des autorisations nécessaires.
2. Les écoles de communication – afin d'examiner la méthode de formation

formelle des étudiants, nous avons vérifié les programmes d'études des écoles de communication, c'est-à-dire les ateliers et cours relatifs au monde de la communication. Nous avons analysé neuf établissements académiques permettant des études et une expérience au sein d'une station de radio étudiante, dont sept établissements proposant des études de baccalauréat universitaire (BA) en communication et deux établissements proposant une filière d'enseignement de la communication. En outre, nous avons analysé la vision des écoles de communication et celle des radios étudiantes.

3. Les émissions – afin d'étudier la nature des contenus diffusés par les radios étudiantes et leur relation avec les contenus se trouvant en marge de l'agenda médiatique, nous avons analysé les grilles des programmes des radios étudiantes et les avons comparées à celles des stations de radio nationale dominantes. L'échantillon comprend 1 814 émissions incluses dans les grilles des programmes de 10 stations de radio étudiante notables :

Radio « Kol Acher », radio « Kol Netanya », radio « Kol Hacampus », la radio « Habeinthumi » [interdisciplinaire], radio « Seminar Hakibbutzim » [Collège des kibboutz], radio « Kol Elkana », « Kotereth », radio « Kol Kinneret », radio « Kol Izrael » et radio « Oranim ».

Afin d'obtenir un point de référence, nous avons procédé parallèlement à une analyse de contenu des grilles des programmes de six stations de radio professionnelle dominantes : trois stations de contenu et trois stations musicales.

Le questionnaire de codage a catégorisé les émissions en fonction de leur format.

Pour la musique : rock, pop, hard rock, dance, musique méditerranéenne, Mizrahi, musiques du monde, hip-hop et musique noire, jazz et blues, musique électronique.

Pour le contenu : actualités nationales, actualités thématiques, actualités locales, sport général, sport par discipline, satires, humour et divertissement, culture générale, culture thématique, religion et judaïsme, conseil, émissions d'accueil et musiciens.

4. Les plateformes en ligne : nous avons étudié la présence des stations de radio étudiante sur les différentes plateformes en ligne : site Internet de la station, Facebook, YouTube, Twitter et les applications mobiles, ainsi que les usages qu'elles en font. Pour ce faire, nous avons procédé au codage des sites Internet des stations de radio étudiante et l'avons comparé au codage des stations de radio nationale. Afin d'obtenir un point de référence, nous avons procédé parallèlement à un codage de l'activité en ligne des stations de radio professionnelle. Le questionnaire de codage comporte un nombre important de signes/caractéristiques (Features) trouvés chez les stations de radio ayant une plateforme en ligne complémentaire, parmi quatre plateformes principales : site Internet, page Facebook et applications Android ou IOS pour Smartphone. Les principales caractéristiques examinées sont les suivantes : accessibilité, disponibilité et transparence ; interaction ; entité indépendante.

Au-delà de l'analyse de contenu susmentionnée, nous avons procédé à des

entretiens en profondeur semi-directifs avec trois populations principales :

1. Les acteurs clés responsables du projet de la radio étudiante – plusieurs des hauts responsables de l'industrie radiophonique en Israël ont participé à la recherche : (a) l'ancien directeur de « Kol Israel », fondateur du projet de la radio étudiante, monsieur Amnon Nadav ; (b) le directeur du projet de la radio étudiante depuis 2001, monsieur Motti Amir ; (c) l'inspectrice de la radio étudiante pour « Kol Israel », madame Tzila Ilan. L'importance de la participation de cette population réside dans une compréhension plus approfondie de la création des stations de radio étudiante et de la façon dont elles ont évolué, grâce aux responsables de sa création.
2. Les directeurs des stations de radio étudiante – onze directeurs de radios étudiantes les animant régulièrement ont participé à la présente recherche. L'importance de la participation de cette population réside dans le fait qu'elle concourt à l'angle relatif à la gestion courante de la radio étudiante :
 - Monsieur Mushon Nahmias, directeur de la radio « Kol Netanya », collègue universitaire de Netanya ;
 - Monsieur Tal Abramovitz, directeur des émissions de la radio « Kol Netanya », collègue universitaire de Netanya ;
 - Monsieur Guy Eitingon, directeur de la radio « Habeinthumi », centre interdisciplinaire ;
 - Madame Ayelet Triest, directrice des programmes, radio « Habeinthumi », centre interdisciplinaire ;
 - Monsieur Barak Haimovitz, directeur musical, radio « Habeinthumi »,

centre interdisciplinaire ;

- Madame Anat Sharon, directrice de la radio « Kol Izrael », collègue académique d'Emek Yezreel ;
- Madame Shlomit Rovner, directrice des programmes, radio « Kol Acher », université d'Ariel de Samarie.
- Monsieur Motti Barakan, directeur de la radio « Kol Har Hatzofim », université hébraïque.
- Monsieur Ori Bankhalter, directeur des programmes, radio « Kol Hacampus », collège d'études de gestion ;
- Monsieur Tali Tahtan, directeur de la radio « Kol David Yellin », collègue David Yellin ;
- Monsieur Shabtai Teller, directeur de la radio « Kol Haorot », collègue Orot Elkana ;
- Monsieur Ido Ariel, directeur de la radio « Kol Hanegev », collègue Sapir ;
- Madame Talia King, directrice de la radio « Kol Li », collègue Lifshitz ;
- Monsieur Meir Reuveni, directeur de la radio « Seminar Hakibbutzim », collègue Seminar Hakibbutzim.

3. Des étudiants et anciens étudiants – nous avons procédé à des entretiens en profondeur semi-directifs avec 25 étudiants actifs au sein de radios étudiantes en Israël et avec 25 anciens étudiants de stations de radio étudiante (voir la liste des étudiants interviewés en annexe 24).

L'efficacité de la méthode des entretiens en profondeur n'est pas liée à la mesure dans laquelle elle est susceptible de dévoiler les vérités secrètes de

l'interviewé, mais à sa validité comparative dans l'attribution de valeurs différentes de la variable étudiée au groupe d'interviewés. L'entretien personnel permet d'aller au fond des choses et de dévoiler des phénomènes et habitudes informelles, façonnant la structure du système. À la différence du sondage et du questionnaire fermé, l'entretien ne suppose pas l'existence d'un monde de significations commun aux personnes interrogées ou une plage de réponses définies, mais part du principe que les groupes et les individus ont une expérience différente de la réalité. Le rôle de l'entretien est de mettre en avant les différentes structurations et interprétations de la réalité (Mishler, 1986).

Dans la présente recherche, nous avons eu recours à la technique de l'entretien en profondeur semi-directif, qui permet de poser aux interviewés des questions similaires sur des thèmes proches, mais laisse une place pour les définitions subjectives de chacun d'entre eux. De cette manière, l'enquêteur peut cerner ce qui est commun au sein du groupe étudié, mais aussi les nuances et les expériences uniques de chacun de ses membres (Hellman, 1994). Néanmoins, la méthode de l'entretien semi-directif pose également une difficulté liée à la place de l'interviewer et son éventuelle influence sur les contenus de l'entretien (Sasson-Levy, 2006). La position de l'interviewer par rapport à l'interviewé, qui crée une structure hiérarchique presque agressive de par sa définition même (Hastrup, 1992), risque d'avoir une influence sur la nature de l'entretien, que ce soit en raison de la volonté des interviewés de satisfaire l'enquêteur ou en raison de la façon dont les questions sont posées par celui-ci et des points sur lesquels il met l'accent.

Les entretiens en profondeur ont porté sur plusieurs domaines d'intérêt (voir

les annexes 25 et 26) :

1. Le contenu des stations (alternatif et périphérique), par exemple : quel est le contenu diffusé par la station ?
2. Les études de communication, par exemple : quelles sont les compétences relatives à l'activité dans le domaine de la communication que vous avez acquises ? Est-ce que le fait d'être actif au sein de la radio étudiante a entraîné un changement de vos habitudes de consommation de la communication, et, le cas échéant, de quelle manière ?
3. L'insertion professionnelle, par exemple : à votre avis, l'activité à la radio étudiante procure-t-elle des outils et une expérience pour le travail au sein de l'industrie de la communication en général et de la radio en particulier ?
4. Questions d'ordre général et démographie, par exemple : quel est le rôle de la radio étudiante, à votre avis ?

Il convient de souligner que les interviewés avaient la possibilité d'aborder pendant l'entretien des thèmes pertinents, même s'ils n'avaient pas été fixés en amont.

L'analyse de la question sous différents angles permet d'en apprendre davantage sur les bénéfiques, la nature et la place du projet de la radio étudiante dans le monde de la communication et dans la société en général.

3.4. La période de la recherche

La présente recherche se déploie sur trois périodes, se chevauchant

partiellement :

1. La première période est pertinente pour la population liée aux documents « Kol Israel » et les entretiens en profondeur avec les acteurs clés responsables du projet de la radio étudiante. Elle a été réalisée entre 2011 et 2013.
2. La deuxième période est pertinente pour les deux autres populations : les directeurs des stations de radio et l'analyse des grilles des programmes. Elle s'est étendue sur deux ans (2012-2014), avec des entretiens en profondeur et une analyse de contenu.
3. La troisième période est pertinente pour la population des étudiants, des anciens étudiants et des professionnels de l'industrie de la communication. Elle a été étudiée entre 2013 et 2015, par le biais d'entretiens en profondeur et de sondages.

4. Résultats

Dans cette partie, nous présenterons les résultats de la recherche. Nous passerons d'abord en revue l'évolution historique de la radio étudiante en Israël, et plus particulièrement les processus de fondation, création et supervision, ainsi que les raisons et objectifs de l'élaboration du projet. Ces résultats ont été obtenus grâce à l'analyse de contenu des documents de « Kol Israel » et des entretiens en profondeur avec les dirigeants de l'industrie radiophonique. Ensuite, nous décrirons les principaux apports de la radio universitaire pour les étudiants, en matière de développement des valeurs, de formation et de motivation. Enfin, nous

présenterons une comparaison entre l'activité musicale et le contenu et la radio étudiante et ceux des stations professionnelles.

4.1. L'évolution du projet de la radio étudiante en Israël

Dans cette partie, nous allons décrire l'évolution du projet de la radio étudiante en Israël. Nous commencerons par une présentation historique de l'enchaînement des événements et poursuivrons avec les principaux objectifs des fondateurs de la radio étudiante. La description de l'évolution du projet de la radio étudiante et l'histoire de son activité reposent sur une analyse de contenu de documents issus des archives de « Kol Israel » et d'entretiens en profondeur avec des personnes qui ont dirigé « Kol Israel » au début des années 1990 et avec le directeur du projet de la radio étudiante (les entretiens ont été menés en août 2012).

La radio étudiante est un projet parrainé et supervisé par la station de radio nationale d'Israël, « Kol Israel ». Ce projet démarre au début des années 1990, à l'initiative du directeur de « Kol Israel », monsieur Amnon Nadav, et des ministres des Communications et de l'Éducation de l'époque, madame Shulamit Aloni et monsieur Amnon Rubinstein. Il vise à permettre aux élèves des disciplines de communication dans les universités, collèges académiques, collèges et lycées, centres culturels et centres de communication dans l'ensemble du pays d'acquérir des compétences et d'avoir une compréhension plus vaste du domaine de la communication. Au-delà du niveau théorique, les stations de radio étudiante font office d'ateliers de presse et de radiophonie (voir annexe 1).

Au cours des mois de juin et septembre 1993 sont signés les premiers accords entre l'Autorité de radiodiffusion et des établissements d'éducation (le collège académique Emek Hayarden et l'école Eshel Hanassi). Ces documents exposent les raisons de la création de la radio étudiante :

« L'impact des médias sur tous les domaines de la vie sociale en Israël met en exergue la nécessité d'études de communication et de la reconnaissance de ce domaine. Eu égard à l'importance grandissante de la communication, le besoin de formation théorique et professionnelle de ceux qui travailleront à l'avenir dans le domaine de la communication se fait sentir. En outre, l'éducation à une "consommation avisée" et critique de tout ce qui est publié par les médias, en qualité et quantité croissantes, n'est pas moins importante. Les émissions de la station permettront de mettre en pratique les connaissances apprises et contribueront à une bonification et à un enrichissement de la vie sociale dans le département de communication et dans la communauté où elle est localisée [...] »

(Annexes 2 et 9.)

Au début des années 1990, le directeur de « Kol Israel », Amnon Nadav, avance l'idée de la radio étudiante. Le directeur du projet de la radio étudiante à ses débuts, Motti Amir, raconte que « la *college radio* des États-Unis a constitué le modèle de base à partir duquel ont été créées les stations de radio étudiante en Israël ». L'histoire de la fondation des stations est liée au regard critique que portait M. Nadav sur la communication, son niveau et la dépréciation de ses valeurs et de la profession. M. Nadav présente au ministre de l'Éducation de l'époque l'idée d'études de communication dans les lycées, en tant que discipline du baccalauréat,

mais en vain, jusqu'à l'entrée de Shulamit Aloni au poste de ministre de l'Éducation, qui accepte de coopérer avec lui.

Pour garantir la mise en œuvre de telles études et les rendre séduisantes, afin que les élèves et étudiants s'y intéressent et souhaitent apprendre, Amnon Nadav décide d'y introduire l'aspect pratique et l'expérience, en plus de l'enseignement théorique, tel qu'il était pratiqué jusque-là dans les programmes de certificat. Or la radio se trouve être le médium le plus simple et le plus disponible, n'induisant pas de coûts trop élevés.

« Notre intention n'était pas de ressembler aux stations de radio que nous connaissons des films anciens, animées dans des collèges et qui n'émettaient que pour le campus, mais de créer des stations dans les centres culturels, écoles et centres communautaires, qui diffuseraient pour la communauté », affirme M. Nadav, dont le but était d'atteindre également les enfants des maternelles. Et d'expliquer : « Les enfants utilisent aujourd'hui les ordinateurs, alors, qu'ils commencent dès leur plus jeune âge à faire aussi l'expérience de la radio, de la diffusion avec un microphone, etc. »

« Les stations qui existent aujourd'hui, dans les universités et établissements d'enseignement supérieur, ne faisaient pas du tout partie du programme initial. Le programme visait à éviter d'arriver à une situation où il n'y aurait qu'une radio élitiste, comme "Galei Tsahal", qui ne diffuse pas pour tout le peuple, mais seulement pour elle-même », affirme M. Nadav, qui aspirait à ce qu'il y ait une radio qui s'adresserait à différentes communautés. M. Nadav ne soutient pas que la radio

élitiste est une mauvaise chose, seulement qu'il n'était pas satisfait du fait qu'il s'agissait de la seule option, le seul type de radio qu'on pouvait écouter, qui n'était pas assez diversifiée et ne s'adressait pas aux différentes communautés. Le but n'était pas nécessairement de fonder une radio étudiante, mais une radio communautaire, à l'exemple de radio « Reka » qui s'adresse à la communauté des nouveaux immigrants.

M. Nadav décide alors de contourner « Galei Tsahal », pour que ceux qui n'y ont pas été admis puissent s'intégrer, apprendre et diffuser au sein d'une station étudiante communautaire. C'est ainsi qu'est née l'idée de la radio étudiante dans les universités et établissements académiques. Dans les premières années de son existence, le projet comprend cinq stations de radio étudiante (annexes 6 et 7). La première station – « Eshel Hanassi » – est fondée en septembre 1993 et opère dans le cadre des études de communication du lycée « Eshel Hanassi », situé dans le sud du pays, dans la région de la ville de Beer-Sheva (annexe 4). La deuxième station – « Kol HaKinneret » – est créée en novembre 1993 et opère dans le cadre des études universitaires de premier cycle du collège « Emek Hayarden ». La station est localisée dans le nord du pays, sur la rive du lac de Kinneret, près de la ville de Tibériade (annexe 4). La troisième station – « Kol Kessem » – est fondée en octobre 1994 et opère dans le cadre des études de communication de l'institut technologique de Holon. Elle se trouve dans la ville de Holon, au centre du pays (annexe 6). La quatrième station – « Kol Hacampus » – est créée en octobre 1995. Elle opère dans le cadre des études universitaires de premier cycle du collège d'études de gestion de Tel-Aviv. Elle est située dans la ville de Tel-Aviv, au centre du pays (annexe 4). Enfin,

la cinquième station – « Kol Hanegev » – est fondée en avril 1996 et opère dans le cadre des études universitaires de premier cycle du collège Sapir et dans le cadre d'un centre culturel de la ville de Sdérot. Elle se situe dans le sud du pays, près de la ville de Sdérot (annexe 4).

« Il y avait une volonté d'offrir une tribune aux stations de radio étudiante par une exposition sur le plan national et de les intégrer aux heures de diffusion de la radio nationale, mais bien sûr cela a soulevé l'opposition d'employés de la radio nationale, des stations commerciales locales et même de la Seconde autorité [de radiodiffusion] », raconte M. Nadav.

Le projet de la radio étudiante commence à prendre son essor au cours de l'année 1998, lorsque M. Motti Amir prend les fonctions de responsable de la radio étudiante (annexe 5). L'une des premières choses que fait M. Amir lorsqu'il reçoit la responsabilité du projet de la radio étudiante c'est de réguler son activité. À cette époque opèrent cinq stations, qui émettent en vertu d'une décision gouvernementale, l'Autorité de radiodiffusion participant en tant que tierce partie. Mais lorsque s'est posée la question de savoir comment ce sont précisément ces cinq stations qui ont été choisies, nul ne savait y répondre, d'où la nécessité d'une régularisation. Motti Amir régularise le projet en collaboration avec le régulateur de l'époque, maître Dorit Inbar, le ministère de l'Éducation et le ministère des Communications, en fixant des contrats, procédures et critères uniformes pour l'adhésion au projet de la radio étudiante (annexes 6 et 11). Au cours des dix dernières années, quelque 45 stations de radio étudiante ont rejoint le projet, dans des écoles primaires, collèges, lycées, collèges académiques et universités, sur

l'ensemble du territoire : du nord au sud, c'est-à-dire de Kiryat Shmona à Dimona. Au fil des ans, plusieurs stations ont été fermées en raison d'une transgression des conditions de fonctionnement ou d'un manque de budget (annexe 6).

Dans la démarche de fondation des stations de radio étudiante, les autorisations ne sont données qu'aux établissements proposant des études de communication. Les chargés de production, édition et diffusion des émissions de la grille des programmes doivent être des étudiants de premier cycle en communication ou des élèves étudiant la communication pour le baccalauréat. En outre, les stations de radio étudiante fonctionnent à des fins non lucratives et ne diffusent pas de publicités commerciales. En fait, le seul organisme responsable de l'attribution des autorisations de diffusion est le ministère des Communications. Il est le seul à pouvoir assigner des fréquences et il supervise les procédures d'autorisation, la plage de réception et le respect des conditions de diffusion. Le ministère de l'Éducation est responsable de la pédagogie et de l'éducation, et de contrôler sur le plan éducatif que les activités de la radio respectent ses conditions et celles du Conseil de l'enseignement supérieur.

D'après M. Nadav, les fréquences sont une ressource précieuse au ministère des Communications, c'est pourquoi ce dernier a assigné une seule fréquence, 106 FM, que toutes les radios étudiantes du pays se partagent, la diffusion étant limitée à une zone géographique ou aux localités situées à proximité de la station de diffusion (annexes 11 et 12). Des frais annuels doivent être versés pour l'utilisation de la fréquence. Étant donné que toutes les stations de radio étudiante se partagent la fréquence, chacune paye sa part et « Kol Israel » collecte l'argent de toutes les

stations et paye les frais.

« En ce qui concerne la plage de transmission, les stations de radio étudiante sont considérées comme des Low Power Transmitting (émetteurs de faible puissance), c'est-à-dire jusqu'à 50 watts. Mais on tient compte de la localisation de la station et il n'y a pas de définition générale unique pour toutes. Chaque station est examinée personnellement par le directeur du département du spectre électromagnétique et son personnel, qui décident en fonction de toutes les données et après détermination d'un point de cheminement, classification et simulation informatique, quelle sera la plage de transmission. Actuellement, cela ne dépasse généralement pas les 50 watts », souligne M. Nadav.

Autrement dit, la plage de transmission des stations de radio étudiante est relativement limitée et est uniquement orientée vers la communauté limitrophe du campus.

« Les stations reçoivent un soutien et une aide de "Kol Israel", en cas de besoin, sur tous les plans, y compris au niveau des contenus, mais le plus important c'est l'accord commun avec les organisations de droits d'auteurs et l'Autorité de radiodiffusion », affirme M. Amir.

Autrement dit, « Kol Israel » assume la responsabilité de toutes les modalités de paiement face aux agences représentant les propriétaires des droits d'auteurs sur la musique.

La régulation des radios étudiantes est effectuée de plusieurs façons. Le

ministère de l'Éducation supervise la pédagogie et l'évolution du processus éducatif, et s'assure que dans les lycées, le programme des cours (syllabus) respecte les critères d'une section de communication, que les élèves reçoivent une formation professionnelle de la part d'enseignants et animateurs professionnels qui enseignent dans les ateliers pratiques et que se tiennent des examens, ainsi que l'épreuve du baccalauréat. Dans les établissements universitaires, le Conseil de l'enseignement supérieur a donné son accord à l'attribution de crédits pour les ateliers radiophoniques, ce qui n'était pas le cas par le passé.

La supervision des stations de radio étudiante relève également du ministère des Communications qui s'assure qu'elles respectent les conditions de l'autorisation : normes techniques, plage de transmission, puissance, emplacement et bon fonctionnement de l'antenne, diffusion dans la fréquence assignée, absence de nuisance pour les autres stations, etc.

M. Amir explique le processus suivi pour recevoir les autorisations, lequel passe par « Kol Israel », le ministère des Communications et celui de l'Éducation, décrit en détail en annexe 11 :

« Premièrement, l'établissement éducatif doit recevoir du ministère de l'Éducation une autorisation pour le programme d'études de communication, puis postuler auprès de "Kol Israel" et lui remettre une demande d'ouverture d'une station de radio étudiante. Après réception des autorisations du ministère de l'Éducation et de "Kol Israel", il est possible de se rapprocher du ministère des Communications pour une demande d'autorisation et la planification du système de

radiodiffusion. » (Annexe 11.)

Il ressort de cette explication que le projet de la radio étudiante en Israël fonctionne avec la coopération et en vertu du soutien et des autorisations de trois organismes. « Kol Israel » (l'Autorité de radiodiffusion), par le biais de la « division de traitement », supervise les émissions des radios étudiantes, autorise les grilles des programmes et les horaires de diffusion de chaque station. Le personnel de « Kol Israel » accompagne les radios étudiantes au début du processus et pendant leurs émissions. Le ministère des Communications est responsable des systèmes de radiodiffusion des stations – c'est-à-dire, les autorisations de diffusion, les émetteurs et antennes – et contrôle la puissance d'émission autorisée. Le ministère de l'Éducation supervise la pédagogie dans le cadre des sections de communication des filières radiophoniques. Tout l'équipement de production, d'enregistrement, de diffusion et du studio est acheté par l'établissement éducatif (annexes 1 et 13).

Dans le cadre d'une tentative de garantir l'uniformité et la cohérence des émissions des radios étudiantes, Motti Amir a préparé un document sur la question. En voir les principaux points :

« La radiodiffusion implique une forte responsabilité et doit être construite de manière approfondie et responsable : les contenus des émissions de la radio étudiante doivent être différents de ceux des stations de radio existantes, les émissions doivent refléter la culture de l'environnement, les stations doivent veiller au partage des rôles (éditeur, animateur, technicien et producteur), à l'enquête, à un conducteur ordonné et aux différents détails de production avant la diffusion. Il

convient de veiller à intégrer le jingle rappelant qu'il s'agit d'une station de radio étudiante de "Kol Israel" au moins quatre fois par émission. Des émissions doivent de temps en temps être soumises à l'autorisation de "Kol Israel". » (Annexe 10.)

« Concernant le programme, il y a les règles connues de l'Autorité de radiodiffusion, que chaque radio étudiante doit respecter : la radio n'est pas commerciale, il est interdit d'y diffuser toute publicité ou tout contenu de nature commerciale, afin d'éviter des procédures juridiques de la part de la radio commerciale pour atteinte à son potentiel économique », affirme M. Amir. Et d'ajouter : « D'autres règles comprennent le respect de la langue d'émission, une grille des programmes comprenant 50 % d'émissions de contenu et 50 % d'émissions musicales. Ces règles varient de temps en temps, un effort étant fait pour couvrir le spectre de toutes les radios et de s'adapter à toutes. Certaines stations s'identifient avec une musique spécifique, une nature ou une ligne directrice donnée, et il n'est pas toujours possible de leur imposer trop de règles, mais est effectivement maintenu un contenu qui doit être éducatif et respecter les règles de diffusion minimales. »

« La règle importante pour les radios est de ne pas prendre de position politique donnée, de rester équilibrées et de respecter les règles du rapport Nakdi⁵ rédigé par "Kol Israel" et exposant les principes et l'éthique s'appliquant au

⁵ Le rapport Nakdi est un document de directives rédigé par le journaliste de « Kol Israel », Nakdimon Rogel, pour la première fois en 1972 et qui expose les directives morales s'appliquant aux personnes travaillant dans le domaine de la presse radiodiffusée. Ces règles sont applicables également à la presse écrite, en supposant qu'il soit possible de procéder à une distinction dichotomique entre les deux. Le rapport Nakdi est devenu un document constituant une sorte de Bible de la presse au sein de l'État d'Israël, et bien qu'il ne s'agisse pas d'un document contraignant au niveau légal, mais seulement éthique, de nombreux journalistes et hommes de presse s'appuient sur ses directives dans leur travail. (Wikipédia en hébreu.)

personnel des médias travaillant dans le domaine de la presse radiodiffusée », renchérit M. Amir.

« Kol Israel » supervise les stations de radio étudiante au quotidien par l'intermédiaire de l'inspectrice des émissions des stations de radio étudiante, madame Tzila Ilan, qui est parfois accompagnée d'inspecteurs volontaires des émissions des radios. Cependant, aujourd'hui, la supervision est moins stricte que par le passé. D'après M. Amir, la raison de ce relâchement est l'absence de besoin : « La machine est déjà bien huilée et toutes les stations travaillent comme il se doit [...] »

Néanmoins, M. Amir ajoute : « Toutes les stations doivent détenir des archives de leurs émissions et il est ainsi possible de procéder à un contrôle. Chaque station a un directeur, dont la nomination est généralement approuvée par "Kol Israel" et qui est responsable de superviser le contenu des émissions de la radio. En outre, la grille des programmes est approuvée par "Kol Israel". »

Les émissions incluses dans la grille des programmes de la radio étudiante doivent suivre un processus d'approbation : présentation d'un dossier de production et d'une émission pilote enregistrée à l'inspectrice de la radio étudiante. D'après M. Amir, les étudiants présentent en général le dossier de production et l'émission pilote en respectant les normes requises, ainsi que tous les principes et les conditions.

M. Amir souligne que le modèle de supervision appliqué aux radios étudiantes est le même que celui utilisé pour les autres stations de « Kol Israel »

(nationales et professionnelles).

Le premier objectif de la création de la radio étudiante, d'après M. Amir, était d'introduire une dimension plus jeune au sein des émissions de radio, d'offrir aux jeunes un instrument pour s'exprimer et de donner une occasion aux résidents de la périphérie de participer au monde de la presse et de la communication. Ces propos sont corroborés par les directives élaborées par la division de traitement de « Kol Israel » :

- Études de communication – transmettre des contenus éducatifs ayant une dimension émotionnelle et sociale.
- Travail journalistique – faire comprendre l'importance de la liberté d'expression et de la liberté de la presse, et apprendre à faire une séparation entre les opinions et les informations.
- Compétences et outils – créativité radiophonique combinée aux enquêtes, aux interviews, à la musique et à tous les types de communication verbale bidirectionnelle. Consommation avisée de la communication. Soins apportés à la langue, à la formulation et à la prononciation – développement d'une capacité d'expression orale.
- Éducation à la démocratie – développer des compétences d'écoute tolérante de l'opinion d'autrui et laisser s'exprimer les différents points de vue.
- Prise de conscience de la participation politique et sociale, expression et épanouissement personnel – développement de l'initiative personnelle et de l'originalité, tout en faisant preuve de responsabilité et en travaillant en équipe. Améliorer l'image de soi des élèves/étudiants faibles dans les

matières théoriques.

- Intégration de la périphérie dans la communication – rapprocher le monde de la communication des régions de la périphérie.
- Création d'une interaction et d'une meilleure communication entre l'école/le collège/l'université et la communauté de la région.
- Améliorer les relations entre les élèves/étudiants et la communauté.
- Contenus alternatifs – les contenus de la radio étudiante doivent être différents de ceux de chaque station nationale, commerciale ou locale existante.
- Insertion d'étudiants qualifiés et ayant une expérience dans le travail de communication au sein de l'industrie de la communication.

Dans le cadre de la présentation de l'évolution de la radio étudiante, le prochain sous-paragraphe présentera une classification des programmes des départements de communication au sein desquels la radio étudiante a émergé en Israël.

4.2. Classification des programmes des départements de communication animant une radio étudiante en Israël

Les études de communication de premier cycle, dans les différentes branches, occupent une place honorable dans les collèges académiques et universités. Le but de l'université dans ce domaine est de former une génération de professionnels des médias et de développer chez les étudiants un sens critique à l'égard des effets de la communication de masse, qui joue un rôle central au sein de

la société moderne. Aujourd'hui, nous constatons que de plus en plus d'établissements académiques intègrent dans le programme des cours, en plus des enseignements théoriques, des ateliers pratiques dans les disciplines de la communication, animés par des professionnels de l'industrie de la communication. Les ateliers se tiennent dans des installations et des studios sophistiqués et dans plusieurs écoles de communication, il y a également des cursus de spécialisation dans une variété de disciplines de la communication, dont la radiophonie. Dans bien des cas, la station de radio étudiante s'inscrit dans le cadre d'un atelier.

Nous passons en revue ci-après les écoles de communication des collèges académiques et universités animant une station de radio étudiante (annexe 15) :

Kol Kinneret – collège académique Kinneret d'Emek Hayarden [vallée du Jourdain] (1993) ; Radio Kessem – institut technologique ,Holon (1994) ; Kol Hacampus – collège d'études de gestion (1995) ; Kol Hanegev – collège académique Sapir (1996) ; Har HaTzofim (1999-2012) ; Radio « Kol Li » – collège Lifshitz (1999) ; Kol Izrael – collège d'Emek Yezreel (2000 ?) ; Kol Haorot – collège Orot Elkana (2011) ; Radio Oranim – collège académique d'éducation Oranim (2001) ; Kol David Yellin – collège d'éducation David Yellin (2003) ; Kol Netanya – collège académique de Netanya (2003) ; Radio Seminar Hakibbutzim – collège Seminar Hakibbutzim (2003) ; Haradio Habeinthumi – centre interdisciplinaire d'Herzliya (2006) ; Kol Acher – université d'Ariel en Samarie (2007) ; Radio Kotereth – école de journalisme de l'université de Tel-Aviv (2010-2013).

La station de radio diffuse le plus souvent dans le cadre et la structure des

écoles de communication et des filières d'enseignement de la communication. Pour comprendre si la structure croit à des valeurs en adéquation avec à la vision du projet de la radio étudiante et les intègre dans sa propre vision, nous avons examiné la vision des écoles de communication des différents établissements, ainsi que le cadre d'apprentissage et de formation des étudiants exerçant une activité à la radio (valable en octobre 2012). La vision est issue du site Internet de l'établissement. Nous avons examiné les établissements proposant des études de communication et une participation aux activités de la radio étudiante :

Collège académique de Netanya, collège d'études de gestion, université d'Ariel en Samarie, collège académique Sapir, centre interdisciplinaire d'Herzliya, collège d'Emek Yezreel, collège d'Emek Hayarden et université de Tel-Aviv.

Le tableau suivant présente les principaux objectifs des écoles de communication en Israël animant une radio étudiante (voir le détail à l'annexe 30) :

Tableau 1 : description des départements de communication animant des stations de radio étudiante en Israël

Établissement académique	Résumé et objectif de l'école de communication	Radio étudiante	Spécialisation à la radio
Collège académique Netanya	Les meilleurs chercheurs en communication enseignent dans l'établissement. Les ateliers sont animés par des chargés de cours célèbres dans le domaine de l'industrie de la communication en Israël.	Radio « Kol Netanya »	Pas de spécialisation – quelques ateliers isolés de radiophonie
Collège d'études	Permettre aux étudiants d'arriver sur le	Radio « Kol	Spécialisation –

de gestion	monde du travail équipés des outils théoriques, pratiques et de recherche nécessaires pour s'intégrer avec succès au sein de l'industrie, à des postes clés de journalistes et d'animateurs. L'école met à la disposition des étudiants des studios de télévision et de radio, et des salles d'édition dotées d'équipements sophistiqués et modernes.	Hacampus »	communication écrite et radiophonique (radio – journalisme)
Collège académique Sapir	Le collège propose un programme d'enseignements théoriques académiques intégrés aux programmes d'études et au sein des ateliers professionnels. Les filières comprennent un grand nombre d'ateliers et d'activités pratiques professionnelles animés par les meilleurs créateurs et professionnels de l'industrie.	Radio « Kol Hanegev »	Spécialisation en radiophonie – comprend 10 ateliers couvrant le monde de la radio
Université d'Ariel	L'université propose un programme d'études de communication pour le premier cycle, reposant sur un vaste enseignement théorique et une riche partie professionnelle. Les enseignements pratiques sont dispensés par les meilleurs professionnels des différents domaines de la communication. Les études visent à offrir	Radio « Kol Acher »	Spécialisation en radiophonie – comprend 13 ateliers

	<p>une formation académique permettant de poursuivre des études à des cycles universitaires avancés, d'une part, et de former des professionnels pouvant s'intégrer au sein de l'industrie de la communication, d'autre part.</p>		
<p>Centre interdisciplinaire</p>	<p>Le programme est accompagné par l'une des meilleures équipes scientifiques internationales. Il est possible de choisir des spécialisations, les enseignements dans chaque spécialité comprennent des cours théoriques, des ateliers et des projets pratiques. L'école est équipée de systèmes de communication et de technologie avancés. L'un des principaux objectifs est de doter les étudiants d'une bonne compréhension et d'une excellente capacité de réalisation et de création au sein du monde moderne de la communication.</p>	<p>« Haradio Habenthumi »</p>	<p>Pas de spécialisation en radiophonie, mais il y a de nombreux ateliers de radiophonie au choix</p>
<p>Collège d'Emek Yezreel</p>	<p>L'objectif du collège est de doter les étudiants des outils permettant de comprendre et d'analyser avec un sens critique les phénomènes et processus communicationnels, et de développer une réflexion personnelle, critique et créative.</p>	<p>Radio « Kol Izrael »</p>	<p>Spécialisation en radiophonie</p>

	Les étudiants connaîtront les approches théoriques, les modèles, les dernières études et les diverses méthodes de recherche utilisées dans le domaine de la communication. Le stage pratique permet aux étudiants de faire l'expérience de l'action dans tous les domaines de la communication.		
Collège académique Kinneret	Les études de diplôme combinent des enseignements théoriques et pratiques de haute qualité. Cette combinaison permet aux étudiants de poursuivre des études universitaires plus avancées et de s'insérer au sein des divers domaines de l'industrie de la communication. Le programme unique en son genre se focalise sur la communication dans ses aspects sociaux et met l'accent sur le développement d'une prise de conscience morale des aspects universels des droits de l'homme, de l'égalité des chances et de la justice sociale, et de la relation qui existe entre la communication et la promotion de ces thèmes.	Radio « Kol Hakinneret »	Pas de spécialisation – quelques ateliers isolés de radiophonie
Oranim – Collège académique	Le programme permet d'obtenir un baccalauréat universitaire en	Radio « Oranim »	Pas de spécialisation –

d'éducation	communication, une connaissance théorique et pratique dans les métiers des médias et une expérience dans la critique et la recherche en communication. Les études de communication à Oranim permettent également d'obtenir un diplôme d'enseignant [Téoudat Horaha] en communication pour exercer dans les écoles du secondaire.		quelques ateliers isolés de radiophonie
Collège Seminar Hakibbutzim	Le département de communication et cinématographie au Seminar Hakibbutzim est le seul département académique du pays à proposer un diplôme commun en communication et cinématographie, ainsi qu'un diplôme d'enseignement en communication et cinématographie dans les écoles du secondaire. Les études du département forment et cultivent des créateurs pour le cinéma et la télévision, des journalistes et des professionnels qui pourront s'intégrer dans les différents domaines de la communication.	Radio « Seminar Hakibbutzim »	Spécialisation en enseignement à la radio
Kotereth – École de journalisme de l'université de	L'école combine la formation pratique dans les domaines de la presse et les études pour l'obtention d'un diplôme. Le programme	Radio « Kotereth »	Quelques ateliers isolés de presse et de

Tel-Aviv	d'études comprend environ 50 heures pratiques dans le cadre d'ateliers professionnels et cours appliquées, ainsi que 8 heures théoriques, comprenant plusieurs cours académiques dans le cadre du département de communication.		radiophonie
Université hébraïque à Jérusalem	Les études visent à inculquer aux élèves connaissance et compréhension des processus de la communication, tout en leur apprenant à faire un examen critique de l'utilisation de la communication sur la scène publique. L'enseignement est de nature théorique. Les étudiants ont toutefois la possibilité d'acquérir une expérience dans plusieurs ateliers permettant de connaître les aspects pratiques de la communication.	Radio « Har Hatzofim »	Ateliers isolés de radiophonie
Collège Lifshitz	Le département de communication forme des enseignements pour les études de communication et de cinématographie dans les écoles du pays. Il vise à former des professeurs connaissant l'industrie journalistique, radiophonique et cinématographique. Ces professeurs pourront enseigner aux élèves d'Israël à examiner la communication sous un angle	Radio « Kol Li »	Ateliers isolés de radiophonie

	critique et leur apprendre la création dans les domaines de la communication, tout en respectant leur monde religieux.		
Collège Orot Israël – Collège académique religieux d'éducation	Les études de communication et de cinématographie sont sans conteste un défi des années deux mille. Internet, les publicités et les films laissent le monde religieux « exposé ». Les études visent à faire face moralement aux médias, à participer à la culture juive et israélienne en pleine formation, à créer dans le cadre du monde de la foi juive, à éduquer et à influencer.	Radio « Kol Haorot »	Quelques ateliers de radiophonie

À travers les descriptions du tableau 1, on peut constater qu'il existe un certain nombre d'objectifs se répétant et constituant un fondement commun aux différentes visions des établissements :

1. Des professionnels connus du domaine des médias enseignent dans les ateliers de communication.
2. Les ateliers ont lieu dans des studios sophistiqués et modernes.
3. Offrir des outils pratiques et théoriques.
4. Connaissance et expérience pratique dans le domaine de la communication.
5. Intégration dans des postes de l'industrie de la communication.

On apprend de cette analyse que la plupart des écoles de communication (6

sur 8) déclarent dans la description de leur vision qu'elles visent à octroyer des outils pratiques et théoriques dans le monde de la communication et sont convaincues que leurs enseignements offriront aux étudiants la possibilité de s'insérer au sein de l'industrie de la communication (4 sur 8), grâce aux professionnels connus du domaine qui enseigneront dans les différents ateliers (4 sur 8). En outre, les ateliers ont lieu dans des studios sophistiqués et modernes (3 sur 8). Il apparaît que la majorité des établissements d'étude de communication proposant une intégration dans les stations de radio étudiante incluent dans leurs objectifs et leur mission une assertion relative à la connaissance et l'expérience pratique du monde de la communication.

Comme mentionné précédemment, les stations de radio s'inscrivent dans le cadre des études du diplôme de communication, c'est pourquoi, nous avons examiné les cours d'enrichissement et de formation que les étudiants des écoles de communication suivent parallèlement à la diffusion à la radio étudiante. Nous avons constaté que les différents cours peuvent être divisés en cinq champs pédagogiques centraux : théorie, presse, compétences relatives au fonctionnement et à la production, édition de contenu et de production, et production des émissions (voir détails des cours et ateliers en annexe 32).

1. Théorie – cours offrant de vastes connaissances et un enrichissement sur les modèles, l'histoire, les lois et règles de conduite dans le monde de la communication. En outre, on peut trouver dans les programmes d'études de nombreux cours théoriques liés directement ou non au monde de la recherche en communication. La présente recherche s'intéresse surtout

aux enseignements théoriques touchant directement au monde de la communication et à l'industrie radiophonique : introduction à la communication de masse, histoire de la communication dans le monde et en Israël, structure et fonctionnement de la radio, les institutions de communication, la communication dans l'histoire, éthique et lois de la communication.

2. Presse – comme on le sait, la radio est un média qui dévoile différents sujets aux yeux du public. Par conséquent, l'un des éléments ou des critères essentiels les plus importants pour les étudiants à la radio est de comprendre parfaitement les règles de la presse. Les ateliers et cours proposés aux étudiants des différents établissements portent sur les fondements de la presse, la presse à la radio, la théorie de l'enquête journalistique et l'interview journalistique.
3. Compétences relatives au fonctionnement et à la production – Pour produire une émission agréable, captivante et professionnelle, les étudiants doivent recevoir des outils professionnels permettant un fonctionnement et une production respectant tous les paramètres professionnels de l'industrie de la radiodiffusion et de la communication. Les ateliers proposés aux étudiants sont les suivants : fondements de la radio, radio visuelle, photographie et réalisation à la radio, compétences relatives au fonctionnement d'un studio, édition des publicités, présentation et animation, et enfin enseignement à la radio.
4. Édition de contenu – Ateliers visant à donner à l'étudiant des outils pour l'édition du contenu et la préparation du conducteur, et à lui apprendre

comment être le « portier » et celui qui fixe l'ordre du jour dans les émissions. L'édition comprend le choix des sujets, des interviewés, des titres musicaux, etc. Ces outils aident les étudiants à réaliser une émission d'une façon plus intéressante, unique et professionnelle. Les ateliers proposés aux étudiants portent sur l'édition d'émissions satiriques, d'actualités et de contenu pour la radio en ligne, et la programmation musicale.

5. Pratique – la diffusion et la production courante des émissions de la grille des programmes au sein de la station de radio offrent de la pratique et une valeur ajoutée aux élèves qui participent aux activités de la radio étudiante. Les écoles de communication proposent des ateliers permettant de diffuser et produire, et comprenant le plus souvent une supervision et un accompagnement étroit de la part d'un professionnel du domaine du contenu, de la radio et des médias en général. Les ateliers dans ce secteur comprennent la diffusion, la production d'une émission radiophonique, le développement d'un style médiatique personnel, l'accompagnement radiophonique, l'élaboration de formats, un atelier radiophonique de clôture et l'intimité à l'antenne.

La vision des stations de radio étudiante est supposée refléter les objectifs du projet de la radio étudiante. Ci-après, nous décrivons les visions des stations, d'après ce qui est publié sur les sites Internet des stations et d'après les entretiens avec leurs directeurs, afin d'esquisser les lignes communes à l'ensemble des radios étudiantes.

Radio « Kol Netanya » :

« Les étudiants participant aux activités de la station sont des étudiants talentueux, dont les émissions reçoivent des éloges. Nous mettons un point d'orgue à éviter que la radio soit une sorte de D.J., c'est-à-dire qu'elle ne joue pas seulement de la musique en continu, mais que les étudiants produisent des émissions de contenu : des talk-shows, ainsi que des émissions sportives et récréatives, comme dans toute station de radio digne de ce nom. L'école de communication aspire à l'excellence sur le plan pratique comme à l'excellence dans le domaine académique. C'est pourquoi le processus pédagogique est complet et couvre tous les secteurs du travail radiophonique, notamment l'enquête, la révision linguistique, la programmation musicale, la présentation d'émissions, les jingles, etc. Tous ces domaines sont réunis dans le cadre des sections d'actualités, de sport, de programmation musicale, de production et de création radiophonique.

Entre autres programmes diffusés, on compte des émissions accueillant les meilleurs artistes israéliens, ainsi que des émissions sportives, d'où ont émergé des animateurs travaillant dans une radio locale, à la télévision ou au sein de la presse nationale. En outre, la station de radio "Kol Netanya" a fait siens les thèmes du rapprochement social [entre antagonistes] et de l'aide à la communauté. C'est pourquoi, conformément à cet idéal, la radio a produit des émissions diverses et variées s'adressant à des publics divers et variés, notamment : des émissions s'adressant aux communautés originaires d'Éthiopie et de France ou encore au secteur arabe. »

Radio « Kol Hacampus » :

« Radio “Kol Hacampus” fait partie du projet des radios étudiantes de “Kol Israel”. Les étudiants de la filière de communication au collège ont l’occasion de diffuser à la radio dans le cadre de l’activité académique des cours mêlant théorie et expérience pratique. En sa qualité de station de radio étudiante, “Kol Hacampus” offre une tribune à la musique alternative et exige des étudiants un contenu créatif et innovant. Les présentateurs de la station sont des étudiants et la ligne musicale de la radio propose une large variété de styles : musique électronique, hard rock, musique alternative, musique noire, musique latine, nouveaux groupes, etc. Les présentateurs de la radio sont toujours heureux de recevoir de nouveaux matériaux pour leurs émissions. Le caractère éducatif de la station lui permet de diffuser des émissions qui ne sont pas motivées par des considérations d’audience et ne comprennent pas de publicité, flash météo ou bulletins de circulation. »

Radio « Kol Hanegev » :

« La radio vise à former des professionnels dans le domaine des médias en général et de la radiophonie en particulier, et à diffuser des contenus actuels et variés pour les résidents de la région. Les ateliers de la station sont dispensés par les meilleurs acteurs de la radio publique en Israël, des professionnels de “Kol Israel” et “Galei Tshal”, ainsi que des animateurs expérimentés des stations locales. Les études du programme se font à travers une série d’ateliers : atelier d’opération d’un studio de radio, dans le cadre duquel les participants apprennent le côté technique du travail radiophonique (fonctionnement d’un studio, différents types d’enregistrement et montage technique) ; ensuite, les élèves étudient le travail journalistique à la radio, ainsi que la production et la présentation d’une émission en

direct (émission comprenant également des éléments enregistrés, une diffusion en studio ou sur le terrain, et une combinaison de texte et de musique) ; parallèlement, ils étudient l'édition et la production d'émissions dans les différents formats radiophoniques (informations, talk-show, conversations avec les auditeurs, enquêtes, etc.) Au cours de la première année du cursus, les étudiants suivent également un cours théorique intitulé "schéma et fonctionnement de la radio", visant à servir de base aux ateliers du programme dans le contexte des enseignements théoriques de l'école de communication. Au cours de la dernière année, les étudiants participent à un atelier de presse thématique (par exemple, affaires étrangères, économie, sport, questions sociales). Nous mettons un point d'orgue sur l'atelier de formation des étudiants à l'enseignement des métiers de la radio, pour qu'ils puissent enseigner dans des écoles et stations de radio étudiante. Le paroxysme du programme est un travail d'équipe pour la réalisation et la production d'un projet de clôture : une émission de radio de 55 minutes visant à présenter les capacités des étudiants dans l'ensemble des domaines de la radio, et combinant par ailleurs un message journalistique à portée sociale. Les projets les plus réussis et remarquables sont diffusés dans le cadre des émissions de "Kol Hanegev" et de la chaîne "Reshet Aleph" de "Kol Israel". Les enseignements des ateliers du cursus combinent connaissance théorique et expérience pratique, l'expérience se traduisant à travers les émissions de "Kol Hanegev", qui est l'une des stations de radio étudiante de "Kol Israel". Les anciens élèves du cursus radiophonique se sont intégrés au sein d'une variété de médias, notamment "Kol Israel", les actualités de la 2^e chaîne de télévision, radio "Lelo Hafsaka", NRG, Ynet, radio Jerusalem, Keshet, etc. »

Radio « Kol Acher »⁶ :

« Le programme d'études de la filière est innovant et unique. Il vise à former les étudiants à devenir des professionnels du contenu et de la production, à l'ère des nouveaux médias et de la convergence, dans un large éventail de domaines : production, édition, présentation, presse, etc. Les ateliers sont dispensés par les meilleurs professionnels des médias et de la radio en Israël. Le département dispose d'installations modernes et avancées : un studio de radio visuelle, des salles de montage, une salle de rédaction et une audiothèque. La valeur ajoutée des enseignements de ce programme réside dans la pratique et la forte expérience qu'acquière les étudiants au cours de leurs études, grâce à la possibilité qu'ils ont de diffuser à la radio étudiante. Pendant le cursus, des partenariats sont établis avec des médias professionnels, et sont organisés des projets uniques et innovants, des visites et des stages pour les étudiants. Radio "Kol Acher 106 FM" aspire à tout moment à se distinguer des divers médias et surtout des autres stations de radio. La vision de la radio est de diffuser pour ses auditeurs, à tout instant, une radio différente⁶, fruit d'une production et d'une création originales. Le calendrier de diffusion s'étend sur trois jours : lundi, mardi et mercredi. La grille des programmes propose des émissions de radio variées, de l'actualité à la musique de tous les genres, en passant par le sport et la culture. »

Haradio Habenthumi :

« La station opère sans publicités et à des fins non lucratives. Nous aspirons à créer un contenu intéressant, intelligent et agréable respectant les normes de

⁶ Kol Acher signifie une voix différente.

qualité et de professionnalisme. La radio Habenthumi est unique en cela qu'elle est multilingue – les étudiants de l'école internationale Raphael Recanati émettent en langue étrangère et ces contenus sont également transmis à une variété de "college radios" et de radios juives dans le monde. Notre grille des programmes comprend une vaste gamme d'émissions, notamment : culture, actualité, humour, sujets universitaires, sport, musique, entrepreneuriat, société et sionisme. La ligne musicale de la station s'étend du populaire à l'alternatif, met l'accent sur la diversité et la qualité, et s'adresse à des âges divers. Nous essayons de découvrir les nouveautés et éléments intéressants de la musique israélienne et étrangère, tout en conservant une ligne musicale unique et stimulante, mais également accessible et éveillant la curiosité. Nos studios de radio ont reçu un prix architectural pour leur conception novatrice et sont parmi les plus avancés d'Israël et du monde. Ils comprennent des systèmes audio et des logiciels de diffusion novateurs, ainsi qu'un équipement numérique professionnel. L'infrastructure existante permet une diffusion audio-vidéo de haute qualité sur la bande FM, Internet et les plateformes cellulaires. »

Radio « Kol Izrael » :

« "Kol Izrael" offre une tribune prestigieuse aux musiciens divers – mettant en avant de nouveaux artistes, et élargissant les horizons et goûts personnels – et réserve une place d'honneur aux artistes connus depuis longtemps. Actuellement, nous accueillons tous les artistes de renom, pour lesquels notre radio est un passage obligatoire à la sortie d'un nouveau disque ou lorsqu'ils ont simplement envie de prendre le micro, une guitare et chanter. Récemment, nous avons commencé à

diffuser en direct des spectacles particuliers, "Israeli unplugged", et là aussi, nous entremêlons anciennes et nouvelles créations. Nombre de nos animateurs consacrent des heures à la musique alternative, par amour et désir de partager de nouvelles voix avec les étudiants. En plus de ces programmes, nous produisons des émissions d'actualités particulières, qui ne craignent pas d'exprimer des opinions différentes et de poser des questions difficiles aux dirigeants politiques. Ces émissions sont dispersées sur toute la semaine et permettent un regard étudiant jeune et frais sur l'ordre du jour israélien. Poésie, littérature, cinéma et toute cette beauté s'entrelacent naturellement dans notre grille des programmes, sans sourciller et sans crainte, car les mondes radiophoniques riches et rarissimes commencent toujours par le mot écrit et cette douche sonore, pleine d'amour, de créativité et de plaisir est finalement l'essence de la radio, qui siège au cœur de champs spacieux et permet à tous les paysages de s'exprimer, à l'image de la création radiophonique. »

Radio « Kol Hakinneret » :

« La station est animée par des étudiants du collège académique Kinneret, des étudiants des différents départements du collège régional Kinneret et des résidents de la vallée du Jourdain et de la région. La station vise à former les étudiants en vue de leur intégration dans le domaine de la radio commerciale et de la communication en général, à permettre à la prochaine génération de professionnels des médias israéliens de s'exprimer, à créer des émissions de contenu professionnelles et de qualité, à engager une discussion approfondie sur l'ordre du jour régional avec la communauté environnante, et enfin à promouvoir la création israélienne en tout genre. »

Radio « Oranim » :

« La station de radio a été fondée pour permettre aux étudiants du département de communication du collège Oranim de faire l'expérience du travail à la radio en direct pendant leurs études. La radio est également ouverte aux étudiants des autres départements du collège s'intéressant au domaine et souhaitant mieux le connaître. En outre, nous essayons également de faire participer aux émissions de la radio les résidents des environs "contaminés par le microbe" de la radio, dans le but de faire de la station un lieu de rencontre entre le collège Oranim et la communauté limitrophe. Dans la grille des programmes de la radio, vous pourrez trouver des émissions sur des thèmes variés, toutes réalisées, produites et diffusées par nos étudiants et les membres de la communauté. »

Radio « Kotereth » :

« Radio "Kotereth 106 FM" est une station de radio qui opère depuis l'école de journalisme "Kotereth", à l'université de Tel-Aviv. Les émissions de la radio sont réalisées, produites et diffusées par les étudiants de l'établissement. "Kotereth 106 FM" s'efforce essentiellement de promouvoir une musique jeune et contemporaine, ainsi que de jeunes professionnels de la radio. Toutes les émissions reposent sur des contenus originaux, dans un effort de proposer une alternative de qualité, jeune et originale aux autres stations de radio. Chez "Kotereth 106 FM", il n'y a pas de publicités. La station s'engage à créer un lieu de respect de la parole, de la langue et de la radio (dans plus d'un sens) et de permettre une liberté d'expression personnelle affranchie des considérations d'audience. »

Radio « Kol Yellin » :

« “Kol Yellin” partage sa fréquence avec plusieurs autres radios de Jérusalem diffusant dans le cadre du projet de la radio étudiante de “Kol Israel”. Les programmes et émissions de radiodiffusion de l’atelier de radiophonie dispensé dans le cadre du département de communication constituent une partie importante de l’infrastructure des émissions de la radio du collège. La station vise à servir la communauté des étudiants du collège et ses enseignants et leur permettre de participer et contribuer à la diffusion. La station offre une tribune au débat culturel et social sur des thèmes importants pour les étudiants et les chargés de cours, ainsi que pour les membres de la communauté hiérosolymitaine. »

De l’analyse des visions et objectifs des différentes stations de radio étudiante, on peut déduire que plusieurs des buts déclarés sont communs à toutes les stations. Premièrement, toutes les radios investissent dans l’enseignement des métiers de la radio. Deuxièmement, toutes les stations investissent dans la production d’émissions de contenu de qualité, dotées d’un message social et non motivées par des considérations d’audience. En outre, les stations soulignent qu’elles produisent un contenu communautaire pertinent pour un large public étudiant et offrent une tribune à la musique et aux contenus alternatifs. Le but principal des stations de radio étudiante est de produire des émissions de contenu de qualité, uniques, originales et dotées d’un message social qui ne soit pas motivé par des considérations d’audience (8 sur 10). Par ailleurs, les stations produisent un contenu communautaire (5 sur 10) et offrent une tribune à la musique et aux contenus alternatifs (4 sur 10), à l’art israélien (hébraïque) et aux nouveaux artistes

(5 sur 10). Toutes les productions de contenu à la radio constituent une expérience pratique et offrent des outils pour la formation des étudiants participant aux activités de la station en vue de faciliter leur insertion professionnelle au sein de l'industrie de la communication (6 sur 10).

« Être un cocon, éveiller toutes ces choses influencées par des intérêts à mes yeux, donner une place et une réponse aux choses qui parfois n'en ont pas dans tous les organismes centraux. Savoir être l'alternative appropriée à toutes ces choses commerciales. Un endroit qui est uniquement motivé par un intérêt pédagogique, l'éducation, le cocon, la qualité de chacun et son interprétation et non par des motivations, disons d'audience ou autre chose de ce genre [...] » (Y., ancien étudiant, radio « Kol Izrael ».)

Paradoxalement, les étudiants des stations définissent la radio étudiante comme ne prétendant pas nécessairement éduquer ou diffuser des contenus éducatifs. Pour les étudiants, le rôle de la radio universitaire est de fournir des outils et d'enseigner la communication en pratique, et également d'offrir une première tribune pour les professionnels des médias de la prochaine génération. En outre, l'action au sein de la radio n'est pas motivée par des considérations d'audience ou par d'autres intérêts. Elle permet ainsi de faire entendre des voix qui ne sont pas nécessairement entendues sur les stations nationales. Un nombre non négligeable d'étudiants ont défini la radio comme faisant partie des stations publiques de « Kol Israel », soumises à des règles données. Les professionnels de l'industrie voient aussi dans la radio étudiante une sorte de cocon cultivant la prochaine génération de personnel des médias et un lieu permettant une première rencontre avec l'action

dans le domaine de la communication (et surtout de la radiophonie). Les professionnels affirment également que la radio universitaire est un outil d'expression pour les étudiants.

« Un cocon qui cultive, favorise la croissance, encourage et renforce les capacités d'expression de chacun, qui donne une impulsion aux points forts. » (A., ancienne étudiante, radio « Kol Hanegev ».)

En revanche, le personnel des relations publiques voit dans les stations de radio universitaire des stations d'étudiants, mais aussi des stations de radio classique, constituant à leurs yeux une plateforme supplémentaire pour diffuser leurs contenus.

4.3. L'apport de la radio à la formation des étudiants à l'action dans le domaine de la communication

L'un des objectifs mentionnés par toutes les stations de radio étudiante examinées est la formation des étudiants et l'acquisition des outils, capacités et compétences qui leur permettront de s'insérer au sein de l'industrie radiophonique. De ce fait, les stations investissent d'importantes ressources pour essayer de faciliter l'insertion des étudiants au sein de l'industrie de la communication. En outre, trois stations déclarent que la diffusion est accompagnée par des professionnels des médias connus, qui enseignent aux étudiants dans le cadre d'ateliers se tenant dans des studios sophistiqués et modernes. Parallèlement à ces déclarations, les directeurs des stations affirment que le rôle de la radio étudiante est essentiellement de former les étudiants à travailler dans le monde de la

communication et de la presse, par l'essai et l'apprentissage pratique fournissant une expérience, une connaissance et une valeur ajoutée qui permettent aux étudiants de s'ouvrir et de se découvrir sur plusieurs plans, notamment l'initiative, l'engagement et la créativité.

Motti Amir explique que les étudiants qui émettent au sein de la radio étudiante absorbent des connaissances sur le monde de la communication et mettent en pratique cette connaissance théorique à la radio étudiante. « Lorsqu'un élève étudie à l'école de communication, il apprend les principes et la théorie. Lorsqu'il diffuse également à la radio étudiante, il s'entraîne également en pratique », affirme M. Amir. Et d'ajouter : « Il acquiert pratique et expérience. À travers son travail pratique, il apprend et comprend ce que sont l'éthique et le rapport Nakdi, comment travailler, et une ou deux choses sur la démocratie [...] »

Les directeurs de stations présentent l'enrichissement pour les études de communication et la valeur ajoutée que les études radiophoniques offrent aux étudiants. Ces derniers reçoivent une immense boîte à outils et acquièrent une compétence élevée grâce aux émissions régulières à la radio. Les directeurs de stations ajoutent que les compétences principales et les plus importantes à leurs yeux sont l'utilisation d'un hébreu correct, la créativité et le sens critique. Les autres compétences qu'ils mentionnent sont l'édition de contenu, la musique et les jingles. Pour une partie des compétences, les étudiants participent à des ateliers professionnels. Dans la majorité des stations, les principaux ateliers sont : la

programmation musicale, l'hébreu et l'édition des actualités. Les directeurs décrivent également le processus d'acquisition de l'aptitude consistant à savoir encourager les directeurs des stations à choisir un sujet particulier, puis sa transformation en item original et intéressant. Ce processus utilise toutes les compétences que les étudiants doivent acquérir, par exemple le choix des interviewés, la musique correspondante, la présentation rythmée, un hébreu correct, une intégration adaptée au sein du programme, etc.

« [...] confiance en soi, conscience de la langue hébraïque, conscience de l'écriture créative. Comment réduire ce que j'ai à dire ? Au lieu de le dire en dix phrases, comment le dire en deux ? Comment adapter ce que je veux au médium approprié ? Est-ce que c'est pour la radio ou la télévision ? C'est ce qu'ils apprennent ici. » (Motti Barakan, radio « Kol Har Hatzofim ».)

Les étudiants aussi attestent catégoriquement que l'activité régulière à la station de radio leur procure des compétences diverses et variées inestimables liées à l'industrie de la communication en général et au monde de la radio en particulier. Les étudiants racontent qu'en s'engageant à émettre, ils améliorent les différentes aptitudes liées à la diffusion. Les étudiants et les anciens mentionnent surtout les compétences liées à l'édition de contenu : le choix d'un article, la distinction entre le principal et le secondaire, l'art de l'interview, la formulation des questions, comment choisir sur quoi se concentrer dans l'interview et comment se mesurer aux interviewés et aux questions au cours de l'interview elle-même. Une valeur ajoutée

puissante qu'ils emporteront avec eux partout est la rigueur dans l'utilisation de l'hébreu et la manière de formuler et transmettre le message. L'aspect technique est également couvert : technicien d'antenne, programmeur de jingle et programmeur musical. Dans le secteur de la production, sont mentionnées des compétences comme la préparation du conducteur et surtout le développement de la confiance en soi et de l'assertivité nécessaires à la prise de contact et au travail face à des éléments extérieurs. Ces outils sont acquis pendant l'activité des étudiants à la station et par le biais des cours et ateliers auxquels ils participent.

« Les compétences de l'édition de contenu, savoir ce qui est important, ce qui est pertinent, ce qui est principal ou secondaire [...] L'édition de contenu c'est quelque chose que je ne doute pas d'avoir acquis et cela signifie savoir ce qui se passe [...] Être en contact avec le personnel des relations publiques, avec les magazines dans tout le pays pour réellement s'assurer que vous êtes le plus actuel possible [...] Apprendre à mener une interview dans un intervalle de temps très réduit, ce n'est pas simple, maintenir l'intérêt, écouter votre interviewé et pas seulement coller aux questions que vous vous êtes préparées en amont [...] Être très vigilant pendant l'émission, avoir le rythme, parler d'un ton donné pour contrôler la gamme [...] (G., étudiante, Haradio Habenthumi.)

Les directeurs ajoutent que les étudiants ayant une activité au sein des stations de radio reçoivent une formation journalistique, de manière directe ou non, la plupart du temps par le biais de cours et d'ateliers, comme l'introduction au

journalisme, l'éthique journalistique, les émissions d'actualité et davantage, qui leur sont dispensés dans le cadre des études de communication. La radio permet aux étudiants qui y exercent une activité de mettre en pratique les règles journalistiques apprises au cours de ces ateliers. En outre, les directeurs de stations font état de l'existence permanente d'une rigueur dans l'utilisation des règles et de l'éthique journalistiques, de l'édition des enquêtes, items, articles, émissions et interviews, et affirment que lorsque les étudiants utilisent de manière continue ces outils, ils les intègrent dans leur conduite quotidienne à la station.

« [...] des valeurs journalistiques, la liberté d'expression [...] au quotidien [...] chaque émission de contenu que vous faites, immédiatement, vous voulez interviewer quelqu'un, vous faites un item sur quelqu'un, c'est le droit de réponse, s'il est permis ou interdit de dire quelque chose [...] il faut enquêter et vérifier. Le droit de réponse et la vérification, c'est élémentaire, quotidien, on ne peut pas sans [...] » (Ido Ariel, radio « Kol Hanegev ».)

En outre, les enseignements théoriques offrent une valeur ajoutée majeure à la compréhension de la communication et ont une influence, directe ou non, sur l'action et l'activité au sein de la station de radio. Pendant leurs études, les étudiants suivent un processus au cours duquel ils modifient leurs habitudes de consommation et développent un regard critique envers les « produits » de communication. La consommation de la communication devient de meilleure « qualité » et les étudiants consomment moins de communication de mauvaise qualité. En outre, les étudiants

acquièrent dans le cadre de leurs études et du travail pratique à la radio des normes professionnelles leur permettant de critiquer professionnellement l'édition, la rédaction et la production du contenu diffusé par les médias, grâce à leur connaissance des « coulisses » du monde de la communication. En outre, les étudiants parviennent à comprendre les angles, opinions et tendances des salles de rédaction, des éditeurs des émissions et des journalistes, grâce à l'apprentissage intensif des études de communication et de leur mise en pratique à la radio. Ils comprennent ainsi que l'objectivité n'existe pas. Les directeurs de stations dressent un portrait selon lequel l'un des éléments stratégiques se développant considérablement est la valeur de la démocratie et la vision large qu'adoptent les étudiants au cours d'un processus de « maturation », accompagnées d'une compréhension de la réalité et de la recherche d'un monde plus éclairé. Ce sont des étudiants curieux, ouverts et sensibles aux différentes opinions qui se tournent naturellement vers les études de communication. Le travail à la radio étudiante et l'exemple des directeurs, chargés de cours et autres élèves renforcent et développent le regard démocratique, la sensibilité à l'égard des communautés minoritaires et faibles, ainsi que la capacité à écouter d'autres voix au-delà de la voix connue, dominante et puissante.

« [...] Vous sortez du cours de communication et jetez immédiatement la télévision de la maison [...] j'ai l'impression que c'est quelque chose que le diplôme en communication fait souvent aux gens [...] il fait d'eux des consommateurs un peu plus intelligents [...] » (Ori Bankhalter, radio « Kol Hacampus ».)

Les étudiants ont le sentiment d'être devenus plus critiques à l'égard du

contenu diffusé par les différents médias. Ils constatent qu'ils écoutent et s'intéressent davantage aux émissions radiophoniques et aux podcasts (émissions à la carte se trouvant sur Internet). En outre, les étudiants soulignent qu'ils n'ont pas seulement intériorisé le sens critique, leurs différentes perceptions et leurs nouvelles perspectives à l'égard des médias à travers leur activité à la radio étudiante, mais aussi grâce aux enseignements théoriques du diplôme de communication. On peut constater que dans ce processus, les étudiants deviennent plus perspicaces et plus critiques à l'égard des différents contenus diffusés, et apprennent ainsi à améliorer l'activité de communication. Les étudiants ont appris à comprendre les processus et intérêts responsables de la méthode et du caractère de la présentation du contenu, aussi bien sur le plan de la production technique que sur ceux de l'édition de contenu et de l'aspect économique (insertion de contenu publicitaire et commercial). En conséquence de quoi, ils consomment les contenus de communication en faisant preuve d'une prudence et d'un sens critique accrus, en raison de leur activité au sein de la radio étudiante et de leurs études de communication.

Les étudiants font remarquer que les contenus qui étaient significatifs pour eux (comme les émissions de télé-réalité) sont devenus moins importants et surtout objet de raillerie et de critique. Parallèlement, des sujets qui étaient autrefois moins pertinents pour eux (comme les émissions de qualité, les documentaires et les actualités) sont devenus plus intéressants et significatifs pour eux. En outre, ils ont développé une affinité pour les émissions traitant et couvrant un contenu identique ou tangent au contenu qu'ils produisent et diffusent.

« Sur le plan des perspectives, il me semble que dès le premier jour où j'ai commencé le diplôme, quelque chose a changé dans ma perception. Subitement, vous regardez une émission de télé-réalité et c'est autre chose [...] Vous comprenez à quel point on vous trompe et on vous fait marcher. Cela vient justement davantage du côté théorique que nous avons appris [...] Autrefois, je regardais "Kokhav Nolad" et "Nolad Lirkod"⁷ et toutes ces inepties, je ne peux plus voir cela maintenant. Je regardais régulièrement "Haach Hagadol"⁷ avant de commencer à étudier. Quelque chose a changé dans ma perception, maintenant j'ai beaucoup de mal à m'asseoir et à regarder cela plus de vingt minutes d'affilée [...] » (K., étudiante, radio « Kol Acher ».)

De la même manière, M. Amnon affirme que celui qui a étudié la communication et diffusé à la radio étudiante reçoit des outils qui lui permettent de consommer la communication différemment et non comme elle se présente. Pour lui, c'est la vision qui l'a poussé à fonder le projet de la radio étudiante : « Si je ne parviens pas à améliorer la communication [...] j'entraînerai d'une façon ou d'une autre une "amélioration" du public des consommateurs de communication. » Dans les établissements éducatifs, affirme-t-il, les étudiants reçoivent des outils leur permettant de considérer ce qu'ils voient, entendent et lisent dans les médias d'une façon plus critique et non comme allant de soi. À une époque où la communication est accessible à tous, « où l'autoroute de l'information est ouverte devant n'importe quel enfant », affirme M. Amir, « il faut quelqu'un qui puisse guider ce même enfant dans la consommation de la communication et lui dire que tout ce qui est écrit dans le journal, ce qu'on voit à la télévision ou ce que l'on entend à la radio n'est pas

⁷ Émissions de télé-réalité.

forcément véridique, que tout doit être relativisé et vérifié [...] » Lorsque les jeunes et les étudiants apprennent cela et en font même l'expérience par eux-mêmes, ils comprennent qu'ils doivent mettre des « points d'interrogation » sur chaque chose et ne pas accepter les choses telles qu'elles, sous prétexte qu'elles ont été dites ou écrites dans les médias. Ce point d'interrogation est tout ce qu'il faut pour le consommateur averti de communication.

Ces mêmes « consommateurs avertis » mûrissent et lorsqu'ils consomment un produit de communication, ils savent faire la distinction, dans les émissions diffusées et présentées dans les médias, entre ce qui relève du divertissement et de la récréation, et entre les choses essentielles, informatives, qui leur permettent de rester au courant de ce qui se passe dans le pays. Les individus qui ont eu un quelconque lien avec la radio étudiante, et probablement aussi leur entourage naturel, apprennent à voir les choses autrement, mettre en doute, consommer les produits de la communication différemment et faire la part des choses entre le principal et le secondaire. De cette manière, l'individu qui regarde une émission récréative comme « Haach Hagadol » comprend que cela ne suffit pas et qu'il doit aussi regarder les actualités s'il veut savoir ce qui se passe dans le pays. Il n'est pas possible de lui faire « ingurgiter » des contenus et de le « droguer », sans qu'il soit conscient de ce qui est véritablement important. Motti Amir déclare ainsi à propos de la radio étudiante : « Nous leur avons expliqué ce point où une personne se dit : "Je pense et je ne dépends pas uniquement de ce qu'on me montre et ce qu'on me fait consommer. J'ai ma propre tête et je pense. Je pense qu'ils se trompent et je dis qu'ils se trompent." »

Pour M. Amir, l'un des éléments les plus importants qu'on apprend au cours des études de communication c'est réfléchir et mettre en doute ce qui se passe dans le pays et se poser la question : est-ce que l'État fait réellement ce qui lui incombe pour le public ? Lorsque les jeunes et les étudiants se posent la question, ils la soulèvent également dans le débat public et sur le « marché public des opinions », comme l'appelle M. Amir. Alors, de plus en plus de gens en discutent et l'État ne peut plus faire l'autruche et est contraint de réagir aux allégations formulées à son égard, et on peut ainsi entraîner un changement.

4.4. L'insertion au sein de l'industrie de la communication

Comme mentionné précédemment, l'un des principaux objectifs des stations de radio étudiante est lié aux efforts entrepris pour insérer les étudiants au sein de l'industrie de la communication en général et de la radio en particulier. Ce thème ressort de l'analyse des données.

Motti Amir affirme que finalement les outils que confère la radio étudiante aux élèves et étudiants les font progresser dans chacun des secteurs dans lesquels ils choisiront de poursuivre, même si ce n'est pas dans le domaine de la communication :

« Aujourd'hui, il s'agit déjà de générations d'élèves et d'étudiants de tout le pays, du kibboutz Amir en Galilée jusqu'à Dimona, qui après avoir diffusé à la radio étudiante, sont sûrs d'eux dans les entretiens d'embauche, savent concentrer leurs propos sur le principal et non le secondaire, et qui ont les outils qui les aideront à réussir, que ce soit en tant que bons journalistes ou reporters, ou en tant que bons

hommes d'affaires [...] »

Les directeurs des stations de radio étudiante sont eux aussi convaincus que l'activité à la radio procure aux anciens étudiants une valeur ajoutée majeure et un atout pour leur insertion au sein des médias et de la radio en particulier. La valeur ajoutée et l'atout des anciens des radios étudiantes sont une « véritable » expérience pratique dans la production, l'édition et la diffusion d'émissions.

Les diffusions hebdomadaires régulières pendant un à deux ans octroient cette expérience aux étudiants. Néanmoins, les directeurs de stations soulignent que les anciens de la station qui se sont insérés au sein de l'industrie sont le plus souvent les étudiants qui ont consacré d'importants efforts à leurs émissions et à l'ensemble de l'activité de la radio.

« Les étudiants qui étaient actifs [...] sont les étudiants pour lesquels il est ensuite plus facile de trouver du travail [...] ceux qui, comme on dit, travaillaient déjà pendant leurs études [...] les jeunes qui agissent ici et animent, pour moi, deviennent en un an des professionnels des médias et des journalistes à tous égards [...] » (Anat Sharon, radio « Kol Izrael ».)

La position des étudiants est similaire. Ils décrivent l'activité et les études au sein de la station de radio comme leur conférant des outils, une expérience et un tremplin vers l'industrie de la communication. En outre, les étudiants savent comparer les autres filières et activités de l'école de communication et soutiennent

que l'activité au sein de la station est la plus productive et efficace pour l'acquisition d'outils et d'expérience dans le monde de la communication. De plus, tous les étudiants ont témoigné connaître ou avoir entendu parler d'étudiants qui étaient actifs à la station de radio et qui se sont insérés avec brio au sein de l'industrie de la communication en général et de la radio en particulier. Les étudiants estiment que la station leur confère une expérience et des outils suffisants pour travailler dans le secteur, mais ils sont également conscients que l'insertion au sein de l'industrie est difficile et ne va pas de soi, et que probablement la majorité d'entre eux ne s'y intégreront pas, comme en témoignent les propos suivants :

« Je pense que grâce à la capacité de travailler dans chaque autre style que nous avons pu apprendre au cours des études de communication, si c'est sur le plan commercial, celui du fonctionnement du site Internet de la radio (c'est-à-dire un travail avec des choses un peu plus numériques), des articles ou de l'écriture pour le site de la radio, il y a en fait ici une combinaison de presque toutes les filières que nous avons la possibilité de choisir au collège Sapir, et je pense aussi dans chaque diplôme de communication ailleurs. Je pense que cette possibilité de s'en rapprocher, de toucher à chaque secteur de ce genre, nous permet, et aux autres aussi, de sortir ensuite, travailler à la radio [...] également dès le premier jour [...] On nous a dit : "Écoutez, peut-être que seul un faible pourcentage pourra travailler à la radio, mais les autres outils dans lesquels vous deviez investir peuvent vous servir de tremplin vers tous les autres domaines de la communication." C'est pourquoi nous investissons là aussi [...] » (K., étudiant, radio « Kol Hanegev ».)

D'un point de vue plus large, les anciens étudiants témoignent que l'activité à

la radio étudiante confère, sans le moindre doute, la compétence professionnelle et l'expérience pour s'insérer au sein de l'industrie de la communication. Malgré tout, ils soulignent que l'acquisition de compétences et d'expérience ne dépend pas moins, voire plus, de l'étudiant lui-même. Autrement dit, les étudiants qui investissent continuellement, fortement et intensément dans la production des émissions auront à la fin du processus une sorte d'avantage, de tremplin ou de motivation et de confiance pour s'insérer plus probablement au sein de l'industrie de la communication, en général, et de la radio en particulier. En outre, les anciens étudiants ont fait remarquer que plus d'une fois ils avaient même eu une valeur ajoutée et enseigné aux professionnels de l'industrie eux-mêmes, quelque chose qui est également lié aux compétences techniques et aux programmes :

« [...] Je suis arrivée dans une station, disons une station qui n'est ni commerciale ni connue, et comme je suis arrivée avec une connaissance préalable, j'ai même réussi quelque part à leur enseigner un petit quelque chose [...] » (L., ancienne étudiante, radio « Kol Acher ».)

Amnon Nadav se dit déçu qu'aujourd'hui la radio étudiante ne reçoive pas une tribune et une reconnaissance suffisantes, pour que les étudiants qui y ont diffusé atteignent des postes clés dans le monde de la communication. Cela arrive, mais cela ne suffit pas du tout, d'après lui. Peut-être qu'à l'avenir, lorsque la radio étudiante aura réussi à obtenir une meilleure exposition, on entendra de plus en plus de « success stories » de ce genre. Il apparaît que ceux qui réussissent

aujourd'hui sont des personnes qui arrivent en premier lieu avec un talent et un « appétit » de travailler et de s'insérer dans le domaine, des gens qui auraient probablement atteint les mêmes postes sans étudier la communication. Néanmoins, il n'y a pas de doute que l'étudiant sort, à l'issue des études et de la diffusion à la radio, plus mature, prêt et expérimenté.

Pour vérifier l'insertion et l'expérience professionnelles de base des anciens étudiants de la radio étudiante, ainsi que la sensibilisation de l'industrie de la communication à la radio étudiante, nous avons réalisé un sondage au sein de l'industrie de la communication, par le biais de l'organisme de communication « Yifat », une base de données sur les thèmes de la communication et des médias, qui comprend notamment des informations sur les émissions et personnels de la radio. Ce répertoire comprend les coordonnées de toute l'industrie de la communication en Israël, y compris celles des différentes équipes de production et de contenu : enquêteurs, producteurs, éditeurs, directeurs des stations et des programmes.

Le sondage a été mené au sein de l'industrie de la communication en Israël : radio, télévision, presse traditionnelle et sites Internet. Un total de près de 6 000 courriels avec un lien vers le sondage ont été envoyés, dont 10 % de doublons, adresses erronées ou non pertinentes. En tout, 270 personnes ont répondu, lesquelles représentent environ 5 % de la diffusion des courriels. La distribution des données démographiques du sondage a montré que 10 % des répondants sont issus

de la télévision, près de 22 % de la presse, 10 % d'Internet et près de 37 % de la radio. Il ressort également de cette analyse que près de 35 % d'entre eux sont des anciens de la radio étudiante. 65 % des personnels de radio qui ont répondu au sondage sont des anciens de la radio étudiante. Dans la presse traditionnelle, un peu plus de 17 % et à la télévision 8 % des répondants sont des anciens de la radio étudiante.

Dans la présente partie, nous exposerons les résultats concernant la position des membres des médias interrogés quant à la possible insertion des étudiants au sein de l'industrie de la radio. Premièrement, nous avons demandé aux participants si, à leur avis, les anciens de la radio étudiante disposaient d'un atout dans l'insertion au sein de l'industrie de la communication, en général, et de la radio, en particulier. Les réponses à cette question montrent que 71,4 % des répondants pensent que la radio étudiante confère à ses anciens un atout (même faible) pour l'insertion au sein de l'industrie de la communication. 51,3 % des personnes qui ont répondu de la sorte travaillent dans l'industrie de la radio (contre 10,5 % à la télévision, 25,7 % dans la presse et 12,5 % sur Internet). Autrement dit, 78 % des répondants travaillant dans l'industrie de la radio pensent que la radio étudiante confère à ses anciens un certain atout pour l'insertion au sein de l'industrie de la communication. Un peu plus de 57 % des employés de la télévision qui ont répondu au sondage ont donné cette réponse, 66 % des membres de la presse écrite et 73 % des personnels des différents sites Internet (voir le graphique 1).

Nous avons demandé aux participants si, à leur avis, les anciens de la radio étudiante arrivent dans l'industrie avec une base professionnelle et une expérience

initiale. Les réponses à cette question montrent que 82 % des répondants estiment que les anciens de la radio étudiante arrivent dans l'industrie avec une base professionnelle et une expérience initiale. 49,4 % des personnes qui ont répondu de la sorte travaillent dans l'industrie de la radio (contre 10,9 % à la télévision, 27 % dans la presse et 12,6 % sur Internet). Autrement dit, près de 87 % des répondants travaillant dans l'industrie de la radio pensent que les anciens de la radio étudiante arrivent dans l'industrie avec une base professionnelle et une expérience initiale. Un peu moins de 68 % des employés de la télévision qui ont répondu au sondage ont donné cette réponse, 80 % des membres de la presse écrite et 85 % des personnels des différents sites Internet (voir le graphique 2).

Ensuite, nous avons demandé aux participants si dans leur lieu de travail sont intégrés des anciens de la radio étudiante, et, le cas échéant, combien et à quels postes, et enfin ce qu'est, pour eux, la radio étudiante. Les réponses à la question montrent que 34,9 % des répondants au sondage sont des anciens de la radio étudiante. En outre, 65,3 % des anciens de la radio étudiante qui ont répondu au sondage se sont insérés dans l'industrie de la radio (contre 8 % à la télévision, 17,3 % dans la presse et 9,3 % dans des sites Internet). 49 % des répondants travaillant dans l'industrie de la radio ont affirmé être eux-mêmes des anciens de la radio étudiante. Parmi les répondants qui sont des anciens de la radio étudiante, 79,3 % estiment que les anciens de la radio étudiante ont un atout pour l'insertion au sein de l'industrie (37 % de ceux qui ont répondu cette réponse sont des anciens de la radio étudiante).

Parmi l'ensemble des répondants qui sont des anciens de la radio étudiante, 88,6 % estiment que les anciens de la radio étudiante arrivent dans l'industrie avec

une base professionnelle et une expérience initiale (36,6 % de ceux qui ont répondu cette réponse sont des anciens de la radio étudiante).

Il ressort des résultats de ce sondage que les membres de l'industrie de la radio ont témoigné un plus grand intérêt au sondage que ceux du reste du secteur, ils représentent en effet un peu plus du tiers des répondants. Environ un tiers de l'ensemble des sondés sont des anciens de la radio étudiante, qui se sont insérés au sein de l'industrie de la communication. À travers les réponses à la question de savoir si l'activité à la radio étudiante forme les étudiants et offre un tremplin pour l'insertion au sein de l'industrie de la communication, on peut voir que les anciens des radios étudiantes sont le plus souvent considérés comme ayant une base professionnelle et une expérience initiale et ont le plus souvent un atout par rapport aux autres candidats souhaitant s'insérer au début de leur parcours au sein de l'industrie de la communication. Ce sont surtout les membres de l'industrie radiophonique et de la presse écrite qui partagent ces idées.

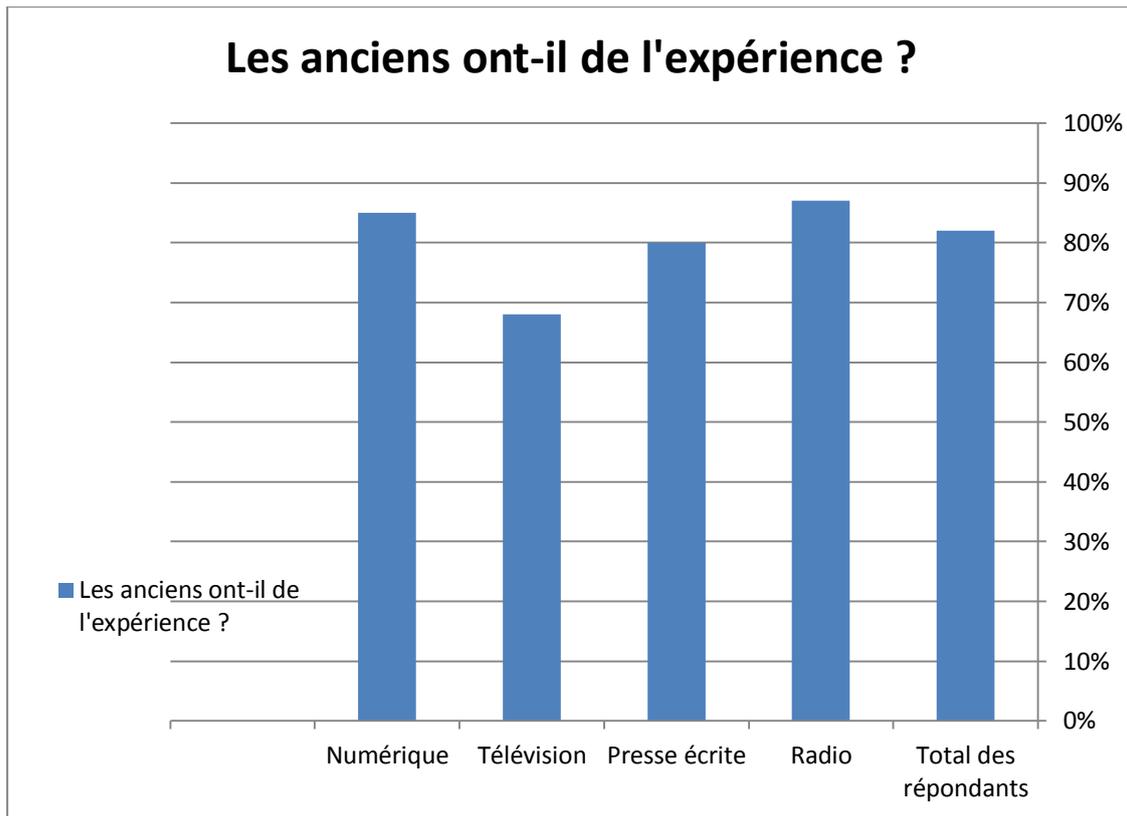
Enfin, on peut également déduire de ce sondage que les anciens de la radio étudiante qui se sont insérés au sein de l'industrie de la communication témoignent de manière constante que les anciens de la radio étudiante arrivent sur le marché du travail avec une base professionnelle et une expérience initiale. Ils estiment aussi largement que ces derniers bénéficient d'un atout par rapport aux autres candidats.

En plus de l'insertion dans le marché de la communication, il est important de souligner que la radio étudiante entraîne une satisfaction et un sentiment d'accomplissement personnel. Motti Amir note que la radio étudiante a fait ses

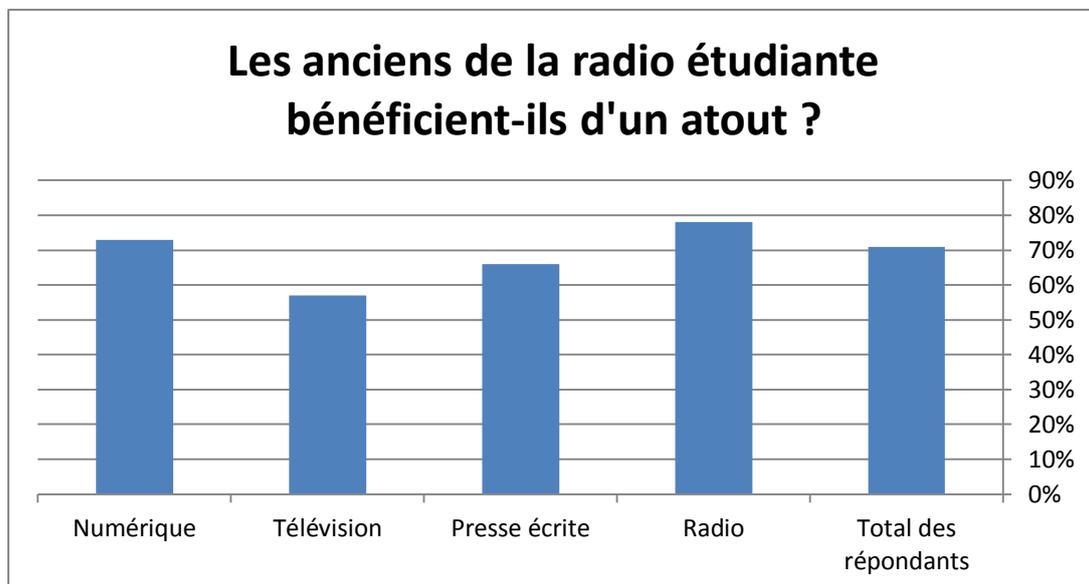
preuves :

« Elle a fait ses preuves sans argent. Pendant des années, elle n'était même pas mentionnée dans le budget de l'Autorité de radiodiffusion [...] La radio étudiante est gérée de manière ordonnée et a produit des fruits positifs d'éducation aux valeurs et à une consommation avisée, des points qui sont les plus importants à mes yeux, bien que personne n'avait pensé à cela au début. Nous avons mis l'accent sur les bonnes choses et nous avons renforcé la proportion de produits positifs au sein de tout ce processus. Je vous dis : c'est un succès pour la société israélienne, un succès énorme. »

Aux côtés de M. Amir, on peut compter également les directeurs de stations qui ont mentionné le processus formateur qu'une partie des étudiants suivent à la radio, certains d'entre eux trouvant dans la radio étudiante une sorte de catalyseur déterminant de leur personnalité et de leur confiance en soi.



Graphique 1 – Opinion des membres de l’industrie de la communication sur l’atout dont disposent les anciens de la radio étudiante



Graphique 2 – Opinion des membres de l’industrie de la communication sur l’expérience des anciens de la radio étudiante

4.5. Développement de l'initiative personnelle, l'originalité et

l'accomplissement personnel chez les étudiants

Les étudiants qui ont participé à la présente étude ont affirmé être, à l'issue de leurs études, des « personnes différentes » par rapport à ce qu'ils étaient lorsqu'ils sont arrivés à la radio. Un bon nombre d'étudiants arrivent peu sûrs d'eux, timides et confus, puis après avoir participé à la diffusion et exercé une activité au sein de la station de radio, ils développent une personnalité se caractérisant par une plus forte confiance en soi. En outre, nombre d'étudiants s'épanouissent non seulement sur le plan personnel, mais également professionnel, la radio étudiante leur permettant d'être des professionnels des médias à tous égards, qui communiquent leurs messages à un public cible : musique, contenu, production compliquée, créativité, etc. Ces étudiants ont généralement une forte motivation et tirent une grande satisfaction de leur activité à la radio. Ces étudiants attestent d'un grand amour pour leur activité à la radio étudiante, d'une appréciation infinie de celle-ci et même d'un accomplissement personnel élevé. Les points les plus remarquables de cette satisfaction sont l'évolution de l'étudiant dans le cadre de la radio étudiante, ainsi que l'expérience et la pratique qu'il acquiert. Les directeurs des stations notent que cet aspect est un « oiseau rare » dans le monde académique ayant généralement pour assise la théorie et reposant parfois sur des ateliers offrant des aperçus et de courtes expériences. Néanmoins, les directeurs estiment que si la portée et le budget des stations augmentaient, la tribune qu'offre la radio étudiante entraînerait un accomplissement personnel encore plus important des étudiants.

« [...] J'ai vu ce que cela fait aux étudiants – voir comment quelqu'un commence et ce qu'il advient de lui au bout de trois ans [...] à mon avis, c'est l'un des projets les plus importants [...] » (Ori Bankhalter, radio « Kol Hacampus ».)

Les étudiants racontent que l'activité courante au sein de la station de radio, comprenant la production, l'édition et la diffusion, leur procure une satisfaction et un accomplissement personnel inestimables et très élevés. La plupart du temps, les étudiants choisissent le contenu qui leur tient à cœur et ont la possibilité de s'exprimer à travers différents sujets, la liberté qui leur est donnée dans tout ce qui touche le choix des contenus en étant clairement la raison.

L'une des expériences les plus significatives liées à la participation à la radio étudiante est d'agir régulièrement dans un média (la radio) qui interviewe des personnages ayant une grande notoriété, un facteur qui renforce également l'accomplissement personnel, développe la créativité et entraîne une forte satisfaction personnelle. En outre, débattre de sujets particuliers et en parler avec certaines personnalités constitue souvent la réalisation d'un rêve pour une partie des étudiants, un fait qui renforce ces sentiments.

« [...] Soudain, vous êtes assis devant un microphone et une console et vous avez l'impression de pouvoir tout faire. Vous n'avez pas besoin d'attendre que quelqu'un diffuse cela pour vous, vous pouvez réaliser pendant vos études les idées que vous avez conçues en vous, et c'est ce que j'ai fait [...] J'ai interviewé tous les plus grands chanteurs dont je rêvais autrefois simplement de respirer le même air

qu'eux. Soudain, ils viennent à moi au studio dans mon émission. J'ai pu poser les questions que j'avais l'impression que personne n'avait jamais soumise à aucun d'entre eux, faire entendre leurs tubes, des performances, leur demander de venir avec toutes sortes de performances particulières [...] toutes sortes de choses, cela n'a pas de limites [...] » (N., ancien étudiant, radio « Kol Izrael ».)

Pour conclure, les étudiants expriment une très forte satisfaction de leur activité à la radio et de ce qu'ils y reçoivent, aussi bien sur le plan technique, que social et au niveau des émissions. Pour eux, c'est très certainement une activité bienvenue qui leur laisse de nombreuses expériences enrichissant leurs compétences pour n'importe quelle profession et plus particulièrement dans le monde de la communication.

4.6. La radio étudiante à l'ère des nouveaux médias – les plateformes Internet des stations

La période actuelle se caractérise par l'adaptation des différents moyens de communication aux nouveaux médias, les différentes plateformes Internet palliant l'obstacle géographique de la portée de la radiodiffusion. Autrement dit, grâce aux plateformes Internet il est possible d'écouter et de consommer des contenus à tout moment et partout en Israël et dans le monde. En outre, Internet offre de nouveaux produits à l'industrie radiophonique requérant des compétences supplémentaires de la part des professionnels de la radio. Nous avons donc vérifié la présence des stations de radio étudiante sur les différentes plateformes Internet – site de la station, Facebook YouTube, Twitter et applications cellulaires – et l'usage qu'elles en

font. Pour ce faire, nous avons procédé à un codage des sites des stations de radio étudiante et l'avons comparé au codage réalisé au sein des stations de radio nationale.

M. Amir affirme au sujet des nouvelles technologies, et plus particulièrement d'Internet : « Internet se développe et évolue dans différentes directions et il ne remplacera jamais la radio. Il peut ajouter de nouvelles dimensions à la radio, mais il ne la remplacera pas. Tout le monde a compris qu'il ne s'agit pas de deux droites parallèles s'annulant mutuellement. »

Le changement que Motti Amir entrevoit pour la radio, bien qu'il souligne « ne pas être prophète », est l'assignation d'une fréquence nationale aux stations étudiantes, grâce à la radiodiffusion numérique. Des émissions choisies seront alors diffusées sur la fréquence nationale et cela ne dépendra pas de ses critères propres, mais de la qualité des émissions et de leurs contenus.

Si les émetteurs numériques apparaissent, « la radiodiffusion numérique ouvrira une pléthore de fréquences, une pléthore de possibilités et la radio étudiante recevra également sa part », pense Motti Amir.

La plupart des directeurs de stations ayant participé à la présente recherche comprennent le processus de convergence de la radio avec Internet et voient dans les plateformes Internet une tribune supplémentaire pour la diffusion de contenu d'un type ou d'un autre lié au contenu et à la couleur locale de la station. Cette

convergence se manifeste dans l'animation courante de sites Internet, de pages sur les réseaux sociaux, de chaînes YouTube et iCast. Les directeurs des stations enseignent aux étudiants la communication sur les nouveaux médias, c'est-à-dire comment poster des photos sur les réseaux sociaux en fonction de l'émission, couper des extraits d'émissions, éditer un article sur le site et télécharger des émissions d'archives sur iCast. Plusieurs stations témoignent développer un format de radio visuelle diffusé sur Internet et apparaissant sur les applications cellulaires et l'application dédiée de la station.

« [...] l'animation de Facebook et du site se fait presque parallèlement à notre activité dans la grille des programmes. Nous considérons que Facebook et le site ne sont pas moins importants, voire plus, pour la présentation de notre contenu. C'est pourquoi nous nous appliquons à faire constamment preuve de professionnalisme sur les différentes plateformes Internet [...] » (Shlomit Rovner, radio « Kol Acher ».)

Afin de cerner à quel point les stations de radio étudiante sont préparées à l'ère des nouveaux médias, nous avons examiné les usages qu'elles font des plateformes Internet répandues par rapport aux stations nationales et l'exploitation des outils et produits Internet procurant une valeur ajoutée aux stations de radio n'existant par sur la bande FM.

Nous présentons ci-après les caractéristiques du déploiement des stations de radio étudiante sur les plateformes des nouveaux médias :

a) Disponibilité et accessibilité

La majorité des stations (80 %) ont un site, environ 70 % des stations ayant une section « à propos » sur le site. En ce qui concerne la diffusion en direct, 25 % des radios fournissent l'information « maintenant à l'antenne », 66,7 % permettent une écoute en direct, 25 % la possibilité de voir le direct et 8,3 % des émissions de vidéo à la demande (VàD). La majorité des émissions (66 %) ont chacune une page explicative et 42 % des stations ont une page pour chaque animateur. Environ 84 % des stations affichent la grille des programmes et 84 % proposent des podcasts.

b) Image de la station :

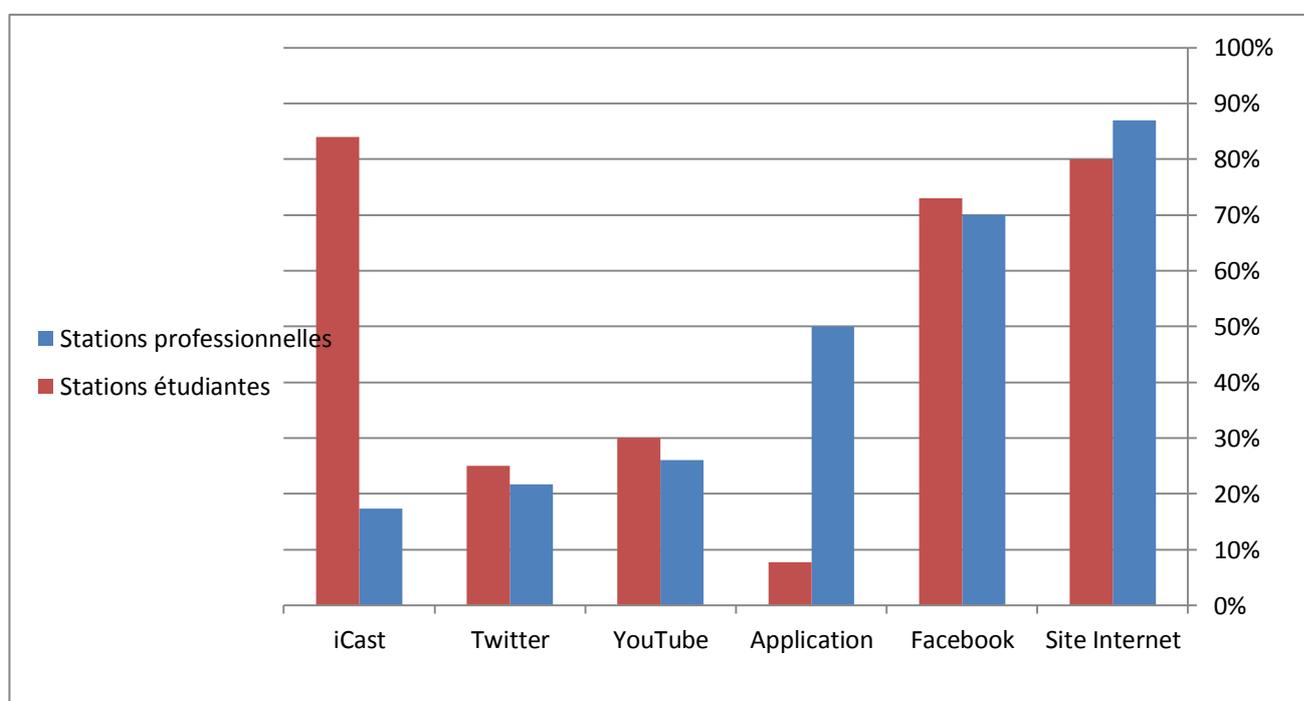
Le codage des caractéristiques des nouveaux médias dans ce domaine montre que 33 % des sites ont un slogan, 66 % ont une charte graphique claire, 8,3 % affichent le titre à l'antenne et 8,3 % affichent l'émission à l'antenne.

c) Interaction et coopération :

L'une des caractéristiques les plus importantes de la radio étudiante sur la plateforme Internet réside dans la possibilité qu'ont les stations de faire participer les auditeurs et de recevoir un retour. L'analyse des données montre que 8 % des stations permettent le choix des titres pour une émission et 33 % permettent le choix des titres du classement. Concernant les liens vers les réseaux sociaux, 25 % ont un lien vers Twitter, 42 % une option permettant d'aller sur Facebook, 25 % la possibilité de faire un « Like » sur le site lui-même, 8 % permettent de réagir d'un profil Facebook sur le site lui-même et 67 % ont une section « Contact ». Les

sondages sont un outil qui permet d'analyser l'humeur et l'opinion des auditeurs sur différents sujets, ils sont en outre très disponibles et leurs résultats sont accessibles. Pourtant, les stations étudiantes exploitent peu cet outil, qui ne se trouve que sur 13 % des sites.

Le graphique suivant présente une comparaison entre les stations étudiantes et les stations professionnelles sur le plan de l'utilisation des principaux nouveaux médias.



Graphique 3 – Comparaison entre les radios professionnelles et étudiantes.

Les stations de radio étudiante saisissent le fort potentiel des différentes plateformes Internet pour la diffusion de contenu. Les plateformes Internet comblent et font même disparaître l'écart géographique, un écart déterminant pour le signal FM et surtout lorsqu'il s'agit de la fréquence des stations étudiantes qui,

comme mentionné précédemment, est une fréquence de faible puissance. Les plateformes Internet permettent ainsi d'atteindre un public cible plus large, tandis que les réseaux sociaux constituent un « club d'adhérents » pour les internautes/auditeurs, pouvant dans certains cas augmenter leur engagement et leur identification avec la station. En outre, les plateformes Internet proposent une pléthore d'outils permettant une interaction développée et bidirectionnelle avec les auditeurs et les internautes. Ces plateformes permettent aussi aux stations de diffuser et transmettre des contenus visuels et pas uniquement vocaux : photos, texte, vidéo et image (slogan et logo, par exemple) en tout genre.

L'analyse montre que les plateformes les plus répandues chez les stations étudiantes sont les sites Internet et la page du réseau social « Facebook », presque de la même manière que chez les stations professionnelles. En outre, la plateforme la plus utilisée (près de 68 %) est « iCast », un site permettant de charger gratuitement des contenus vocaux sur la toile, à la disposition des auditeurs/internautes pour écouter une émission à tout moment. Nous avons constaté une très faible présence en matière d'utilisation des applications cellulaires (une seule station !), représentant un écart majeur par rapport aux stations de radio professionnelle. Apparemment, l'écart est dû au fait qu'aujourd'hui le développement d'une application cellulaire implique un coût, point qui constitue selon toute vraisemblance une considération dans la décision de développer une application cellulaire.

Comme mentionné précédemment, les applications web proposées sur les différentes plateformes procurent une valeur ajoutée aux stations, n'existant pas

dans la diffusion sur la bande FM. Les applications confèrent aux contenus des stations une « durabilité » et une plus grande accessibilité, et permettent diverses variations, adaptées, à la demande, aux besoins et différentes situations des consommateurs.

d) Édition

Seulement 30 % des stations de radio étudiante procèdent à une fragmentation des émissions, c'est-à-dire divisent les émissions pour l'écoute d'extraits (interview, article, etc.) Seulement 33 % des stations « traduisent » le contenu des émissions en articles. Nous identifions toutefois une exploitation relativement élevée d'une application d'archivage des émissions sur les sites des stations de radio étudiante (60 %). Ces résultats s'expliquent par le fait que les produits de fragmentation et les articles sur les émissions nécessitent une édition et un travail supplémentaires, requérant une main-d'œuvre additionnelle, tandis que l'archivage nécessite un investissement moins important.

Il est intéressant de constater que seulement 67 % des stations étudiantes permettent d'écouter la radio en ligne (contre 87 % des stations professionnelles), ce qui empêche une grande partie des stations étudiantes d'utiliser l'un des avantages et apports les plus significatifs et puissants qu'offre le web à la radio : la possibilité de combler les écarts géographiques.

Pour conclure, l'analyse fournit un bilan sur l'actualisation de la radio

étudiante et son passage progressif à la forme de radio en ligne. Certes, les changements se produisent à un rythme différent de celui des stations professionnelles, mais il est clair que les radios étudiantes ont effectivement conscience des différentes plateformes Internet, des nombreux outils à leur disposition et du potentiel de l'interaction avec les auditeurs.

4.7. Le contenu diffusé par les stations

Les émissions incluses dans la grille des programmes et diffusées par la radio étudiante reflètent et présentent la nature, l'esprit et la politique des stations. Nous avons examiné le contenu des émissions au moyen d'entretiens en profondeur avec les directeurs du projet de la radio étudiante, les directeurs des stations et des programmes des radios, des étudiants et des anciens élèves, et au moyen d'une analyse des grilles des programmes des stations étudiantes.

Amnon Nadav énonce les principes directeurs et les conflits auxquels sont confrontés les directeurs de contenus des radios étudiantes : les émissions doivent être produites et éditées par les étudiants, d'une part, et il faut maintenir le professionnalisme et l'intérêt des programmes, d'autre part, ce qui peut soulever un problème. Il se crée ici une sorte de conflit d'intérêts et les stations doivent choisir le point le plus important et sur quoi elles vont mettre l'accent. La priorité, pour M. Amnon Nadav, est de laisser les étudiants concevoir les idées des émissions et choisir les thèmes qui leur tiennent à cœur, pour que l'émission diffusée soit de la meilleure qualité possible. Au regard de la tentative de donner carte blanche aux élèves, maintenir le caractère homogène de l'ensemble de la station relève de

l'impossible. Concernant le contenu même des émissions, il ressort des données analysées qu'il n'y a pas de définition spécifique délimitant ou exposant clairement les limites du contenu éducatif.

M. Motti Amir explique la spécificité de la radio étudiante qui met l'accent sur le contenu des émissions, alors que la radio commerciale cherche en priorité à faire de l'argent. Les stations commerciales et nationales n'osent pas diffuser des contenus inconnus (par exemple, un chanteur inconnu), de crainte que les auditeurs cessent d'écouter. Les stations étudiantes, de leur côté, ont le privilège de diffuser n'importe quel contenu, étant donné que la diffusion n'a pas un but lucratif, mais plutôt pour objectif de présenter un contenu nouveau et intéressant.

M. Amir témoigne que de son temps, certaines émissions de la radio étudiante ont atteint un niveau si élevé et étaient d'une telle qualité qu'il avait même décidé de les diffuser sur « Reshet Aleph », « Reshet Beth » et « Reshet Guimel ».

« La situation était telle qu'il ne passait pas une semaine sans qu'au moins une émission ou deux de la radio étudiante passe sur "Kol Israel", sur les chaînes nationales. Quand on y pense, on se demande "comment des 'enfants' peuvent-ils faire des émissions que des journalistes de 'Reshet Aleph' n'arriveraient pas à faire ?", mais ils ont réussi et ont produit des émissions très intéressantes, que nous avons diffusées », raconte M. Amir.

Les directeurs de stations corroborent les propos d'Amnon Nadav et attestent que le plus souvent le style de la grille des programmes et le contenu des

émissions viennent des étudiants, lesquels choisissent en règle générale des sujets qui leur tiennent à cœur. En conséquence de quoi, les directeurs indiquent que le contenu de la grille des programmes est très varié et dynamique. Autrement dit, la grille des programmes hebdomadaire peut inclure des styles de musique et de contenu différents et opposés. En outre, la grille des programmes ne conserve pas une stabilité permanente en matière de contenus. En général, elle change tous les trois ou quatre mois, à la fin du semestre, et certaines stations attestent même y introduire des modifications chaque semaine. En vertu de leur engagement à l'égard de « Kol Israel » et de leurs convictions, les émissions ont la prétention d'être de qualité et la grille des programmes s'efforce de comprendre 50 % de contenu et 50 % de musique.

« [...]Les étudiants décident du contenu diffusé par la station. Ils choisissent "quoi" et nous les aidons pour le "comment", le contenu étant diversifié et portant en général sur des thèmes qui concernent les étudiants [...] » (Shlomit Rovner, radio « Kol Acher ».)

Les étudiants et les anciens affirment également qu'il n'y a ni ligne directrice ni politique dictant la couverture ni focalisation sur un domaine ou un sujet spécifiques, c'est pourquoi le contenu de la station est très varié. Le contenu est fixé essentiellement par les étudiants, qui le choisissent le plus souvent d'après leurs affinités et leur proximité au sujet. Ont surtout été mentionnés les domaines suivants : actualités, divertissement, culture, satire, sport, émissions d'accueil. Néanmoins, le domaine qui se démarque parmi les contenus des radios étudiantes mentionnés est celui de la musique.

« La station n'a pas de ligne éditoriale générale, car chacun peut faire ce qu'il veut. Cela dépend de la diversité [...] des limites de l'imagination et du bon goût, mais quiconque entre à la station peut faire des émissions, diffuser simplement de la musique, des titres quelconques qui n'ont pas de rapport entre eux [...] Cela peut être une émission [...] des émissions récréatives, d'actualité, de "nonsense", de sport ou des reprises, vraiment de tout [...] » (A., ancien étudiant, « Kol Hanegev ».)

L'un des objectifs de la présente recherche est d'examiner le positionnement de la radio étudiante en matière de contenu entre le centre et la périphérie à travers la diffusion de **contenu alternatif**. Dans le cadre de cette recherche, nous avons vérifié si les stations de radio étudiante incluent des contenus se trouvant à la marge de l'agenda des médias nationaux (si tant est) et, finalement, si les émissions de la station incluent des contenus alternatifs. Rappelons que d'après la revue de littérature, le contenu alternatif est un contenu différent de celui présenté par les grands médias : « Des sources secondaires aspirant à présenter une information alternative et un point de vue différent de ceux des grands médias. » (Tsfati et Cappella, 2003, p. 509.)

D'après les directeurs de stations, le contenu alternatif vient principalement des étudiants. L'orientation vers un contenu alternatif est due à une recommandation ou à l'identification par l'éducateur ou le directeur d'une connaissance alternative relative à un sujet donné au sein de l'équipe de l'émission. Le plus souvent, les contenus ne sont pas nécessairement alternatifs, mais sont des contenus que l'on trouve en général dans les médias nationaux. Néanmoins, les étudiants ne traitent pas forcément les sujets les plus centraux, mais des aspects et

des angles différents et plus diversifiés.

« [...] Cela dépend du caractère des étudiants. Il y a des promotions dans lesquelles plusieurs personnes ont des affinités pour le hard rock, par exemple, ou la trance, on en inclut donc, et il y a des années où c'est moins le cas [...] » (Tal Abramovitz, radio « Kol Netanya ».)

Les étudiants définissent le contenu de la station comme étant situé entre l'alternatif et le mainstream. Ils affirment que la grille des programmes inclut plusieurs émissions alternatives, la radio étudiante accueillant positivement les émissions alternatives – aussi bien sur le plan du contenu, de la musique ou encore de la façon d'animer l'émission – que les stations de radio professionnelle n'incluraient probablement pas dans leur grille des programmes en raison du manque d'intérêt pour une partie significative du public (c'est-à-dire pour des considérations d'audience). Il convient de souligner que les anciens étudiants ont davantage fait ressortir la « touche » alternative que les étudiants actifs aujourd'hui, qui citent plus la proximité avec le mainstream.

« À vrai dire, la station diffuse presque tout, car c'est une radio à tendance très étudiante, contrairement aux autres endroits où l'on dicte quand même aux étudiants ce dont ils doivent parler ou pas. Oui, il y a bien sûr une intervention sur le plan du contenu, de la structure de l'émission et ce genre de chose, mais elle est limitée au minimum [...] Les émissions sont complètement différentes : de l'émission satirique la plus légère et la plus enjouée, à l'émission littéraire très raffinée avec des écrivains allant de Haggay Linik à Etgar Keret [...] » (A., étudiante, « Haradio

Habenthumi »).

En plus du contenu alternatif, il existe également des **contenus communautaires** à la radio étudiante. En plus de viser à améliorer la radio et à apprendre aux gens comment produire correctement de la communication, la radio étudiante a pour but, selon M. Amnon Nadav, d'être également une radio communautaire, de permettre non seulement aux élèves, mais aussi aux personnes âgées, par exemple, de contribuer à la communauté. La différence entre une station de radio nationale et une station communautaire de ce type réside dans le fait que les animateurs de la radio communautaire et étudiante diffusent et parlent à la communauté à son niveau.

Motti Amir raconte, par exemple, que pendant l'Opération Plomb durci [guerre de Gaza de 2008-2009], la radio étudiante « Kol Hanegev » a commencé à diffuser les alertes pour les auditeurs. « La radio locale a compris l'enjeu et a demandé à aussi recevoir ces alertes de radiomessagerie, puis a commencé à les diffuser, comme la radio nationale, ce qui a entraîné une certaine concurrence, sans pertinence toutefois, attendu qu'une radio locale ne peut pas faire le poids face à "Reshet Beth" [...] », affirme M. Amir.

Les stations de radio étudiante se sont toutes mobilisées pour aider la radio « Kol Hanegev » dans le Sud, des délégations d'équipes d'autres radios s'y rendant pour diffuser depuis le Collège Sapir. « [...] Ils dormaient là-bas sur des matelas. Ils étaient vraiment venus aider et fournir tous les services dont avait besoin le public, notamment des émissions en langue étrangère (par exemple, en russe et en

amharique) pour l'ensemble du public des auditeurs [...] » La station était directement connectée à la Défense passive, aux officiers de sécurité du conseil régionale, au Magen David Adom, aux pompiers et à la police. Elle a fonctionné exactement comme « Reshet Beth », dans un secteur seulement plus limité, et donnait des rapports à tous moments. Elle a également beaucoup aidé « Reshet Beth » et les animateurs y ont même diffusé. On peut ainsi dire que s'est instituée une sorte de modèle de solidarité et d'assistance mutuelle, en période de crise.

Malgré les propos de Motti Amir sur les émissions des stations étudiantes pendant la guerre, il semble qu'il s'agisse d'un événement ponctuel et exceptionnel, la plupart des directeurs de stations regrettant que les grilles des programmes ne comprennent pas de manière fixe, régulière ou substantielle des émissions s'adressant directement à la communauté locale ou couvrant son quotidien, ses activités et ses événements. Néanmoins, les directeurs de stations indiquent que lorsqu'a lieu un événement important au sein de la communauté, par exemple des élections municipales, une manifestation culturelle majeure, un incident sécuritaire ou tout autre événement significatif, l'équipe de la radio se mobilise pour couvrir ces événements et les rapporter à l'antenne. Ils affirment par ailleurs qu'au fil des ans, il y a divers projets dans le cadre desquels, une émission couvre une activité communautaire ou une autre.

« [...] Parfois, on s'adresse à des communautés locales, notamment les personnes originaires d'Éthiopie ou de France. Mais pas de manière fixe ni ciblée

[...] » (Tal Abramovitz, radio « Kol Netanya ».)

Les étudiants corroborent les propos des directeurs et affirment que la grille des programmes n'inclut pas nécessairement d'émissions fixes et régulières portant sur un contenu communautaire produites par les étudiantes. Néanmoins, en temps de crise ou en cas d'événements centraux dans la région, les étudiants se sentent impliqués et se mobilisent pour produire une émission, aider, couvrir et procurer une valeur ajoutée à l'événement.

Enfin, le **contenu institutionnel** de l'établissement d'enseignement supérieur est également un contenu important. Bien que les stations de radio étudiante soient financées par un établissement (collège ou université), les directeurs de stations soutiennent qu'aucune émission ne couvre de manière fixe ou régulière les activités de l'institution. Les directeurs attestent qu'ils ne ressentent nulle pression interne d'un genre ou d'un autre de la part des directeurs de l'établissement pour intégrer un tel contenu. Néanmoins, l'établissement veille à envoyer régulièrement des contenus susceptibles d'intéresser la station de radio, les équipes des émissions considérant ces informations de manière subjective, impartiale et professionnelle. Lorsqu'il y a un item, tel qu'un congrès, significatif, important ou pertinent pour l'une des émissions, il est couvert.

« [...] Des directeurs de départements qui organisent un congrès peuvent se présenter et demander qu'on couvre un sujet, il y aura toujours des items dans l'une des émissions d'actualité [...] » (Anat Sharon, radio « Kol Izrael ».)

On constate la même chose à travers les entretiens avec les étudiants : il y a,

au cours de l'année, des émissions ou rubriques isolées couvrant de manière mineure uniquement les événements les plus importants de l'établissement. Toutefois, le plus souvent les étudiants attestent qu'ils éprouvent une certaine connexion à l'établissement, ne venant pas nécessairement des contenus diffusés, mais de leur présence fréquente sur place, de leur travail intensif et surtout du travail commun et de leur estime à l'égard du personnel de la radio étudiante qui les encadre étroitement. Les étudiants qui animent la radio sont plus fiers de leur établissement et diffusent avec brio l'essence des études à la radio.

« Cela vous rapproche, d'abord physiquement, mais également mentalement, car vous devez en fait être plus souvent à la station de radio et donc vous vous attachez davantage à l'endroit, vous êtes aussi plus souvent au travail, vous apprenez comment vous conduire au sein de l'établissement lui-même, vous apprenez plus là-bas aussi [...] » (L., ancien étudiant, radio « Kol Acher ».)

Le contenu étudiantin – c'est-à-dire l'activité sociale et étudiante courante sur le campus, le quotidien des étudiants, etc. – n'est représenté ni régulièrement ni formellement au sein des grilles des programmes. Les directeurs et les étudiants se rejoignent au sujet de la couverture du contenu étudiantin et affirment que ce n'est que lorsqu'il y a une activité ou un événement majeurs au campus, par exemple les élections du président de l'Union des étudiants et la Journée des étudiants, que l'équipe de la station de radio se mobilise pour en assurer la couverture. Néanmoins, comme on le sait, l'équipe de la radio se compose d'étudiants, de telle manière que leur quotidien, leur monde de contenus, leur âge, leur langage, leur approche à la vie et davantage correspondent naturellement au

public cible étudiant et reflètent son monde, sans que leur soit imposées une ligne ou une politique par la radio.

« Je pense que du fait qu'elle est produite et réalisée par les étudiants, elle s'adresse à eux [...] Elle a déjà une langue, une approche technologique spécifique et différents paramètres [...] Ce qui intéresse les étudiants les concerne en tant qu'animateurs et également en tant qu'auditeurs [...] » (Ayelet Triest, « Haradio Habeinthumi ».)

4.8. La ligne musicale des stations de radio étudiante

Une très importante expression de l'activité des stations de radio étudiante concerne leur ligne musicale. Les directeurs de stations présentent une image intéressante et quelque peu ambivalente concernant le style musical ou la ligne et la politique de programmation de la musique dans les différentes émissions musicales incluses dans la grille des programmes. Les directeurs des stations de radio ne souhaitent pas diffuser des hits de pop clairement identifiés avec le mainstream, ou ne sont pas à l'aise de le faire, d'une part, mais éprouvent le besoin de laisser la main libre aux étudiants en ce qui concerne la diffusion de musique, d'autre part. Le plus souvent, il n'y a pas de ligne musicale rigide et claire pour le programmeur (l'étudiant), les directeurs de stations expliquent cependant que les étudiants sont orientés à être créatifs, originaux et à ne pas revenir sur mêmes titres que ceux joués régulièrement et continuellement sur les stations de radio nationale. Il ressort finalement de leur témoignage que la musique passée à la radio étudiante est celle du courant dominant avec des « touches » de contenu alternatif et une diffusion

réduite de hits de pop.

« Nous essayons surtout de ne pas être banals, de ne pas diffuser les mêmes choses que ce que les autres diffusent tous, d'une part, mais aussi de ne pas torturer nos auditeurs, d'autre part. [...] » (Barak Haimovitz, « Haradio « Habeinthumi ».)

« Dans le mainstream du pop – Rihanna, Lady Gaga –, il y a suffisamment de stations de radio qui le font, nous n'avons pas besoin d'être là-bas. [...] » Ayelet Triest, « Haradio « Habeinthumi ».)

Ainsi, la ligne musicale des stations de radio étudiante est le plus souvent inspirée et influencée par les préférences des étudiants pour un style musical ou un autre. Autrement dit, les étudiants éditent eux-mêmes les émissions musicales, en général en fonction de leurs affinités et goût pour un genre spécifique. Par conséquent, on peut obtenir une grille des programmes saturée de styles musicaux variés, le plus souvent sans aucune ligne musicale professionnelle les reliant, par exemple, une émission mainstream suivie de musiques du monde. En général, les stations de radio n'ont pas de directives claires et contraignantes quant à la ligne musicale, cependant, on identifie des genres musicaux qui ne recevront pas de case (pas d'émission) dans la grille des programmes courante de stations professionnelles, notamment, le jazz, le hard rock, etc. En outre, on peut trouver chez les étudiants des affirmations contre la musique du courant dominant, par exemple :

« Nous fuyons la musique diffusée par la radio commerciale [...] Chez nous, on ne va pas diffuser Lady Gaga [...] » (A., ancien étudiant, radio « Kol Hacampus »).

Néanmoins, la programmation musicale est fixée par les étudiants, chacun « tirant » dans le sens de la musique qu'il préfère, un facteur produisant un large éventail de styles musicaux : des hits mainstream aux titres alternatifs les plus marginaux.

« Tout est très diversifié. C'est-à-dire que tout dépend de toi : si tu aimes le mainstream, tu en diffuses, si tu aimes la musique indépendante, c'est ce que tu choisis. On ne te limite pas là-bas. Ce qui est très pratique dans ce cocon, c'est qu'on ne te limite pas sur le plan du style musical [...] » (A., ancienne étudiante, radio « Kol Hanegev ».)

4.9. Comparaison entre les contenus et la ligne musicale de la radio étudiante et ceux de la radio professionnelle

Les émissions inscrites dans les grilles des programmes des stations de radio étudiante et diffusées sur leurs ondes constituent un reflet décrivant et présentant le contenu, la nature, l'esprit et la politique de ces stations. Afin de nous faire une idée de la thématique la plus courante et centrale de la radio étudiante, nous avons analysé les grilles des programmes des différentes stations de radio étudiante. Nous avons analysé les grilles des programmes de dix stations, comprenant 1 814 émissions diffusées sur quatre ans. Voici la liste des stations dont nous avons

analysé les grilles des programmes : radio « Kol Acher », radio « Kol Netanya », radio « Kol Hacampus », « Haradio Habeinthumi », radio « Seminar Hakibbutzim », radio « Kol Elkana », radio « Kotereth », radio « Kol Kinneret », radio « Kol Izrael » et radio « Oranim ».

Pour comprendre si les stations de radio étudiante proposent des thématiques, de la musique et des contenus alternatifs à ceux diffusés par les stations de radio professionnelle et nationale, il est important de comprendre préalablement quelle est la thématique courante sur les stations professionnelles en Israël. Nous avons donc choisi les six principales stations professionnelles, publiques et commerciales, ayant les taux d'écoute les plus élevés d'après un sondage TGI (voir annexe 23). Nous avons ensuite comparé les thématiques intégrées par les stations professionnelles et celles des stations de radio étudiante. Nous avons analysé trois radios de contenu informatif et trois radios musicales. Les stations de contenu analysées sont « Reshet Beth » de « Kol Israel » – radio publique nationale ; « Galei Tsahal » – radio publique de l'armée ; radio « Lelo Hafsaka - 103 FM » – radio commerciale et régionale. Les stations musicales analysées sont « Reshet Guimel » – radio publique de « Kol Israel » ; « Galgalatz » – radio publique de l'armée ; « Radius » – radio commerciale et régionale.

L'analyse de contenu a examiné les thématiques générales et la focalisation sur des thèmes spécifiques, par exemple les informations et l'actualité nationale (informations sur n'importe quel sujet) par rapport aux informations et à l'actualité mondiale.

Les résultats de la comparaison indiquent que les stations de contenu professionnelles intègrent peu d'émissions de niche ou d'émissions se focalisant sur un sujet spécifique. Les thématiques courantes sont des concepts intégrant un ensemble de plusieurs sous-thèmes au sein d'un thème général – actualité, culture et sport généraux. Ces émissions servent d'« épicerie », c'est-à-dire, proposent des contenus variés pertinents pour tous (voir annexe 29).

La principale thématique relative au contenu qui s'impose chez les stations de contenu professionnelles est l'actualité générale et nationale, qui représente un peu plus du tiers de l'ensemble des émissions de la grille des programmes. Tandis que la station de radio étudiante intègre peu fréquemment la thématique de l'actualité nationale : environ 3 % de l'ensemble des émissions de la grille des programmes. Par ailleurs, les stations de contenu incluent approximativement 5 % d'émissions se focalisant sur une actualité par thème (par exemple des émissions économiques, sécuritaires, etc.) Tandis que la radio étudiante n'intègre presque pas d'émissions dotées de thématiques similaires : seulement environ un demi-pour cent des émissions de la grille des programmes. Néanmoins, la radio étudiante intègre davantage la thématique de l'actualité locale ou s'adresse à un public spécifique. Les stations professionnelles intègrent environ 4 % d'émissions sportives générales et pas du tout d'émissions de sport portant sur une discipline spécifique, tandis que sur les stations de radio étudiante, il y a davantage d'émissions sportives par discipline que d'émissions sportives générales. Les émissions de satire, humour et divertissement et les thématiques de culture générale sont couvertes de manière relativement élevée dans les grilles des programmes : un peu plus de 3 % chacune.

Sur les stations professionnelles, il y a un peu plus de 5 % de satire et de divertissement et 4 % de culture générale, soit une proportion similaire aux émissions d'actualité.

Des différences majeures ont été constatées sur le plan de la couverture du contenu culturel thématique (littérature, cinéma, pièces de théâtre, par exemple) et des émissions de magazine sur différents thèmes (environnement, académie, par exemple). Les stations professionnelles couvrent ces thèmes presque deux fois plus que les stations étudiantes. Les émissions de conseil occupent une place majeure dans les grilles des programmes des stations professionnelles, alors que l'on constate une intégration minoritaire et insignifiante d'émissions sur cette thématique au sein des grilles des programmes des stations de radio étudiante (moins d'un pour cent).

On constate également que les stations de contenu professionnelles incluent davantage d'émissions d'accueil que la radio étudiante, bien que cette dernière accueille plus de musiciens que les stations professionnelles.

La différence la plus significative entre les principales stations de contenu nationales et les stations étudiantes réside dans le fait que les premières mettent un accent plus important sur une thématique spécifique (dans le cas présent, sur les émissions d'actualité générale et nationale) que la radio étudiante, chez laquelle on ne trouve pas de thématique relative au contenu se démarquant d'une manière significative. On peut néanmoins souligner trois thématiques un peu plus présentes que les autres au sein des grilles des programmes des radios étudiantes : l'actualité nationale, les émissions de satire, humour et divertissement, et la culture générale.

Sur les stations musicales professionnelles, la principale thématique musicale qui s'impose est une thématique intégrant une musique mixte, environ 80 % des émissions incluses dans la grille des programmes utilisant ce concept. Sur les stations de radio étudiante, c'est également la thématique qui domine la grille des programmes et représente environ 27 % des émissions. Nous identifions une dispersion de 15 % d'émissions de styles divers à la radio étudiante, contre une dispersion plus faible et réduite sur les stations musicales principales, les styles les plus présents à la radio étudiante étant la musique nostalgique, le rock, les musiques du monde, les émissions mêlant musique alternative mixte et musique électronique. Les stations musicales professionnelles intègrent les thématiques de musique mixte nostalgique et de musique israélienne.

De l'analyse des thématiques des émissions incluses dans les grilles des programmes des stations de radio étudiante, il ressort qu'environ 70 % des émissions de la grille des programmes portent sur des sujets musicaux. Respectivement, il ressort d'un sondage mené auprès du personnel des agences de relations publiques que les agences spécialisées dans la musique et la culture coopèrent remarquablement bien avec les stations de radio étudiante par rapport aux agences de relations publiques spécialisées dans d'autres contenus.

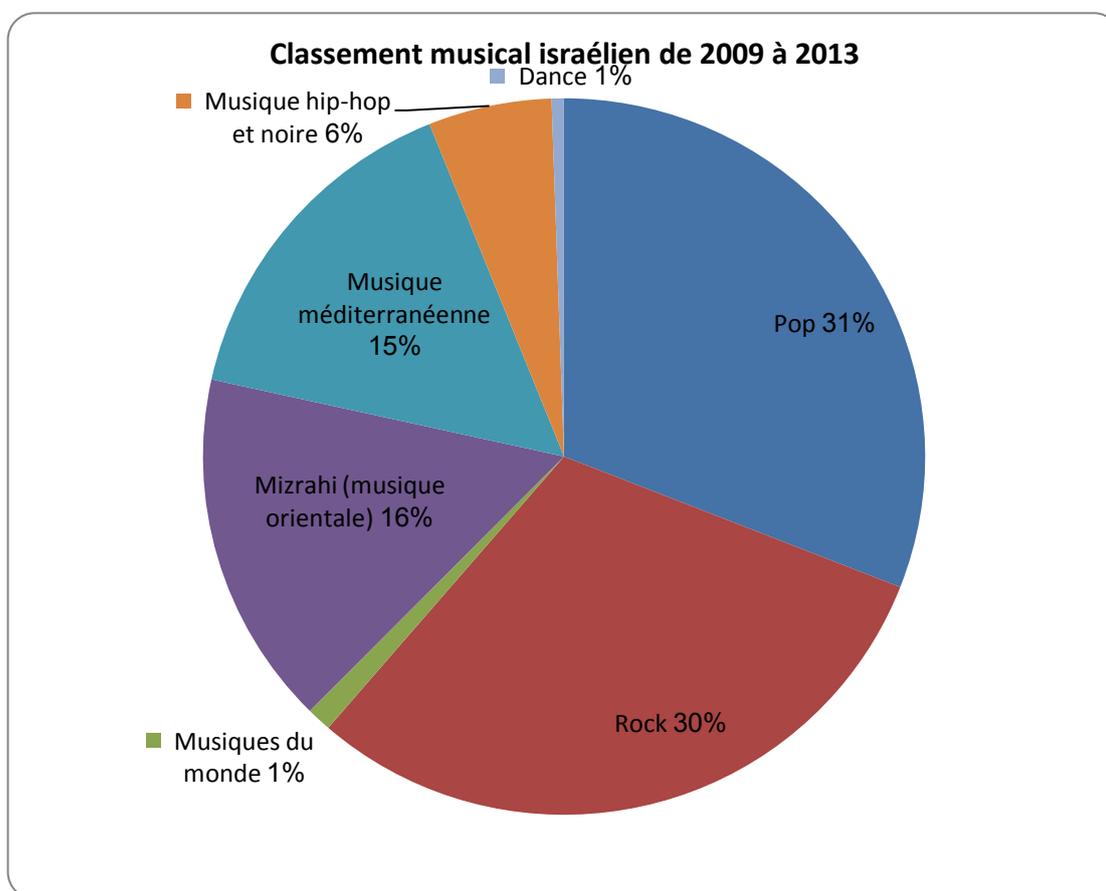
Afin de définir le style de musique constituant une alternative à la musique du courant dominant, nous avons examiné la station de radio « Galgalatz », la station

musicale la plus populaire de ces dernières années (ayant une part d'audience de près de 25 %, d'après le sondage TGI). Un des principaux programmeurs musicaux de « Galgalatz » a défini la station comme une radio « mainstream » diffusant essentiellement des hits. L'orientation mainstream de « Galgalatz » se manifeste à travers une tentative constante de satisfaire une audience aussi large et variée que possible, en termes d'âges et de goûts musicaux et culturels. « Galgalatz » diffuse parallèlement et par « petites doses » un maximum de genres musicaux s'adressant à des publics divers (de la musique méditerranéenne à la musique alternative, en passant par le rock).

Pour déterminer ce qui constitue la combinaison musicale mainstream de la station, nous avons analysé les classements annuels des cinq dernières années, en tant que symboles du statut de premier plan de la musique du courant dominant en Israël. Le classement israélien et le classement international ont été analysés séparément. L'analyse a été réalisée d'après les styles musicaux rock, pop, hard rock, musiques du monde, Mizrahi, musique méditerranéenne (Mizrahi lite), musique électronique, musique jazz et blues, musique noire (rap et hip-hop), dance et musique latine. Le codage comprend un total de 400 titres : 200 titres du classement international et 200 titres du classement israélien. Le codage des titres par genre a été réalisé par le directeur de l'audiothèque de « Galgalatz » entre 2010 et 2013, lequel était, dans le cadre de ses fonctions, éditeur de contenu et membre du système responsable de la programmation musicale et de la playlist de « Galgalatz ».

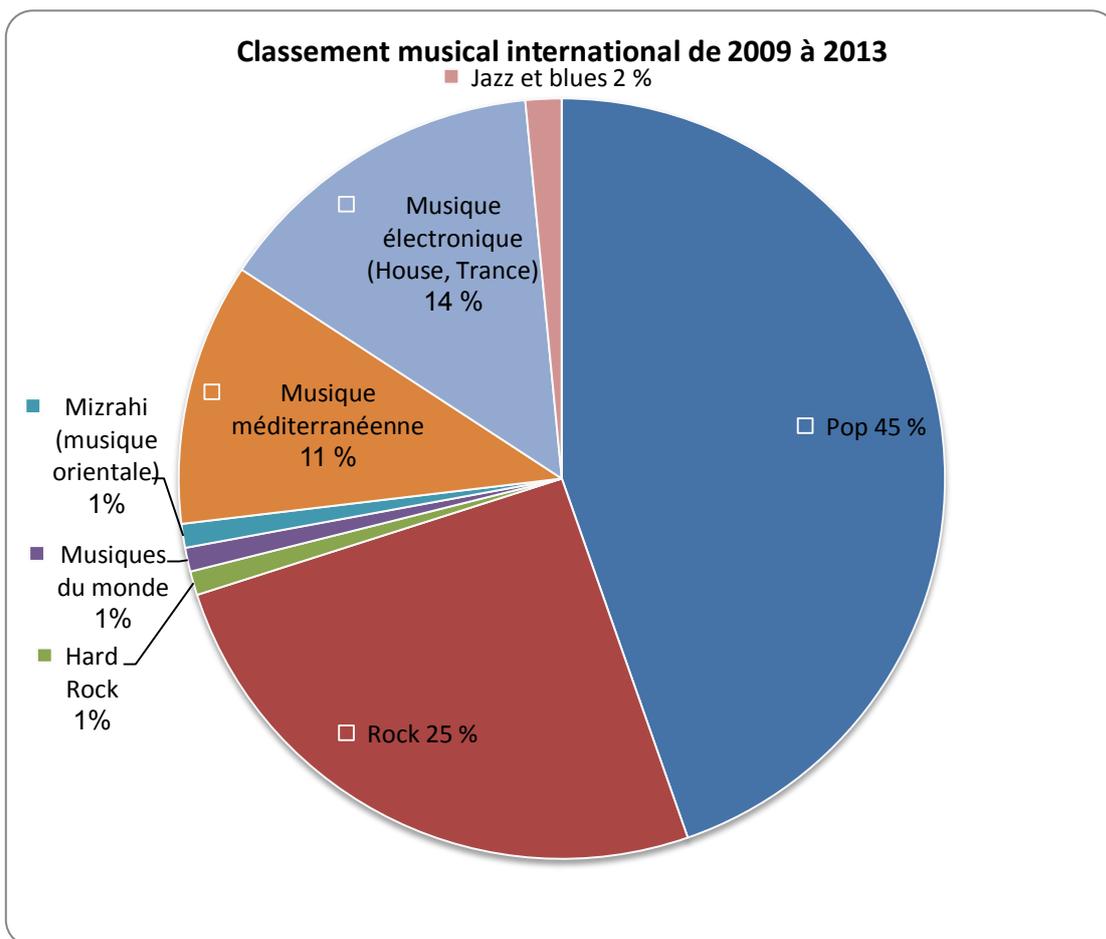
De l'analyse des classements israéliens, il ressort que les genres musicaux pop, rock et musique méditerranéenne sont les plus présents dans la musique

israélienne et représentent chacun près d'un tiers des titres du classement musical israélien (voir le graphique 4 et le détail en annexe 29).



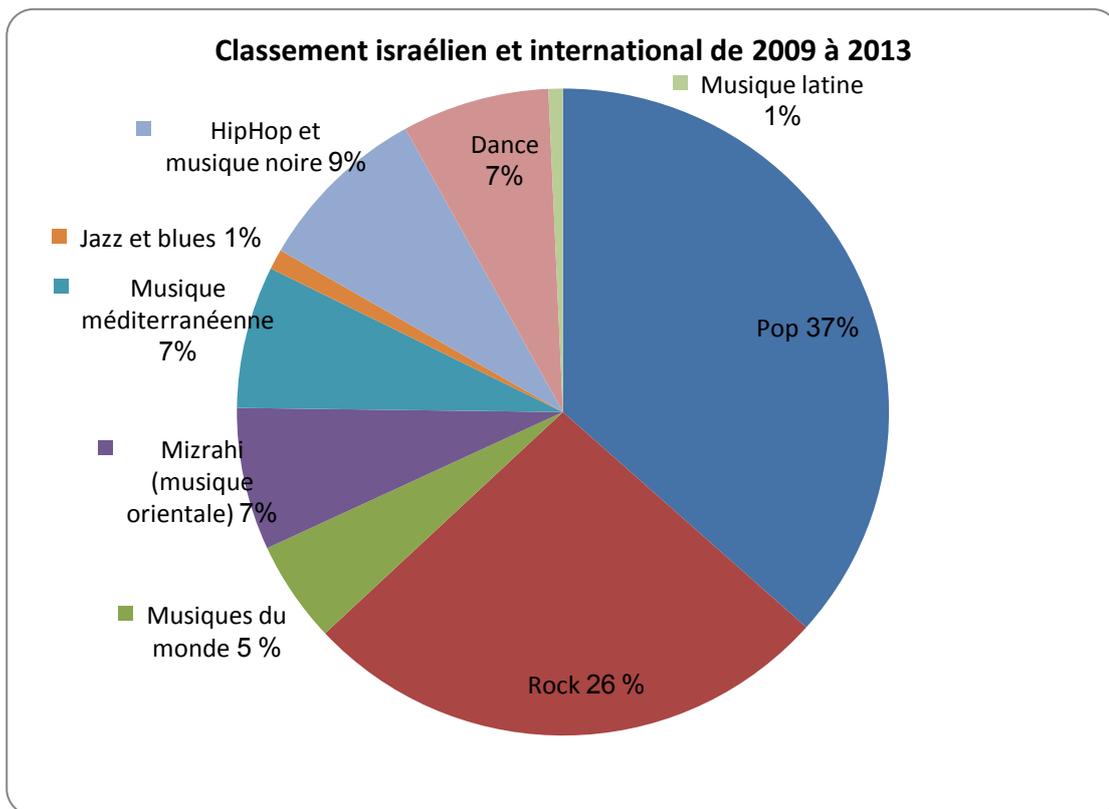
Graphique 4 – Classement musical israélien de 2009 à 2013

En revanche, dans la musique internationale, le mainstream se concentre sur la musique pop, qui est la plus présente dans les classements des cinq dernières années et représente un peu moins de 45 % des titres du classement. Un quart des titres du classement sont des titres de rock et le quart restant se divise entre la dance et la musique noire, chacun de ces genres représentant un peu moins d'un sixième des titres du classement, soit environ 13 % (voir le graphique 5 et le détail en annexe 29).



Graphique 5 – Classement musical international de 2009 à 2013

Lorsqu'on unit les deux classements, israélien et international, les genres musicaux pop et rock restent, de façon déterminante, les styles principaux de la musique mainstream (37 % et 26 %, respectivement), suivis par la musique dance et le hip-hop. On ne peut pas considérer le Mizrahi et la musique méditerranéenne, qui représentent ensemble 14 %, étant donné que ces genres n'existent pas dans le classement international. Ainsi, le mélange mainstream comprend les styles susmentionnés (voir le graphique 6 et le détail en annexe 29).



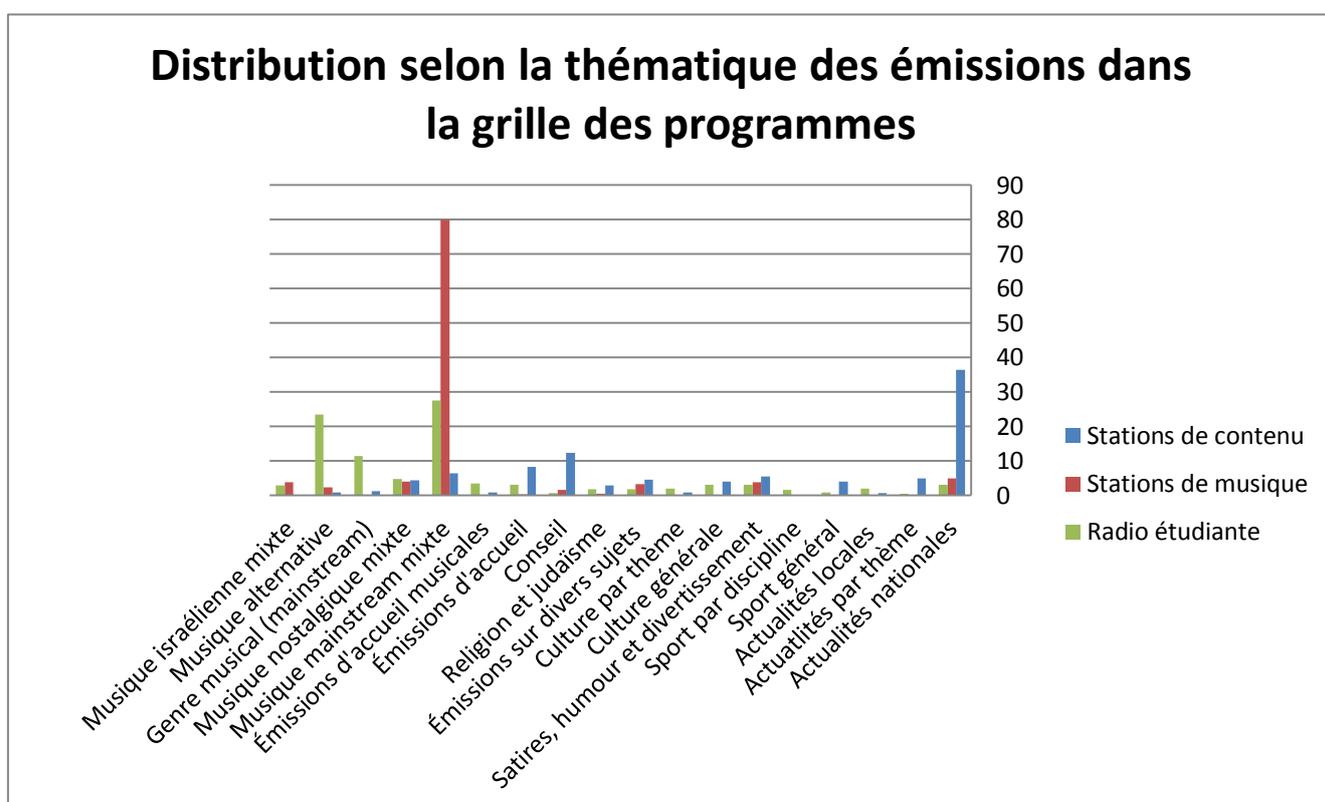
Graphique 6 – Classements de « Galgalatz » de 2009 à 2013

La comparaison montre que les stations musicales mainstream intègrent peu d'émissions de musique uniquement alternative, environ 2 % en moyenne, deux des trois stations mainstream étudiées n'ayant pas inclus une seule émission de musique alternative. Une station a intégré de la musique alternative mixte fondée sur deux genres : musique électronique et musique latine, représentant ensemble environ 2 % en moyenne de sa grille des programmes.

Les grilles des programmes des radios étudiantes, de leur côté, intègrent de nombreuses émissions alternatives aux styles variés. Les genres musicaux alternatifs représentent au total 24 % de l'ensemble des émissions de la grille des programmes.

Les principaux genres musicaux alternatifs sont : la musique alternative mixte – près de 9 %, les musiques du monde – près de 5 % et la musique électronique – près de 4 %.

Il est important de souligner que la musique alternative, qui représente près de 24 % des émissions des grilles des programmes regroupe sept genres alternatifs variés : alternatifs divers (genres de musique non classés en raison de leur caractère unique ou de leur focus sur une niche très spécifique) – 8,8 % ; musiques du monde – 4,57 % ; musique électronique – 3,74 % ; jazz et blues – 2,42 % ; musique latine – 1,37 % ; hard rock – 1,32 % ; musique classique – 0,66 % ; musique juive – 0,44 % (voir graphique 5).



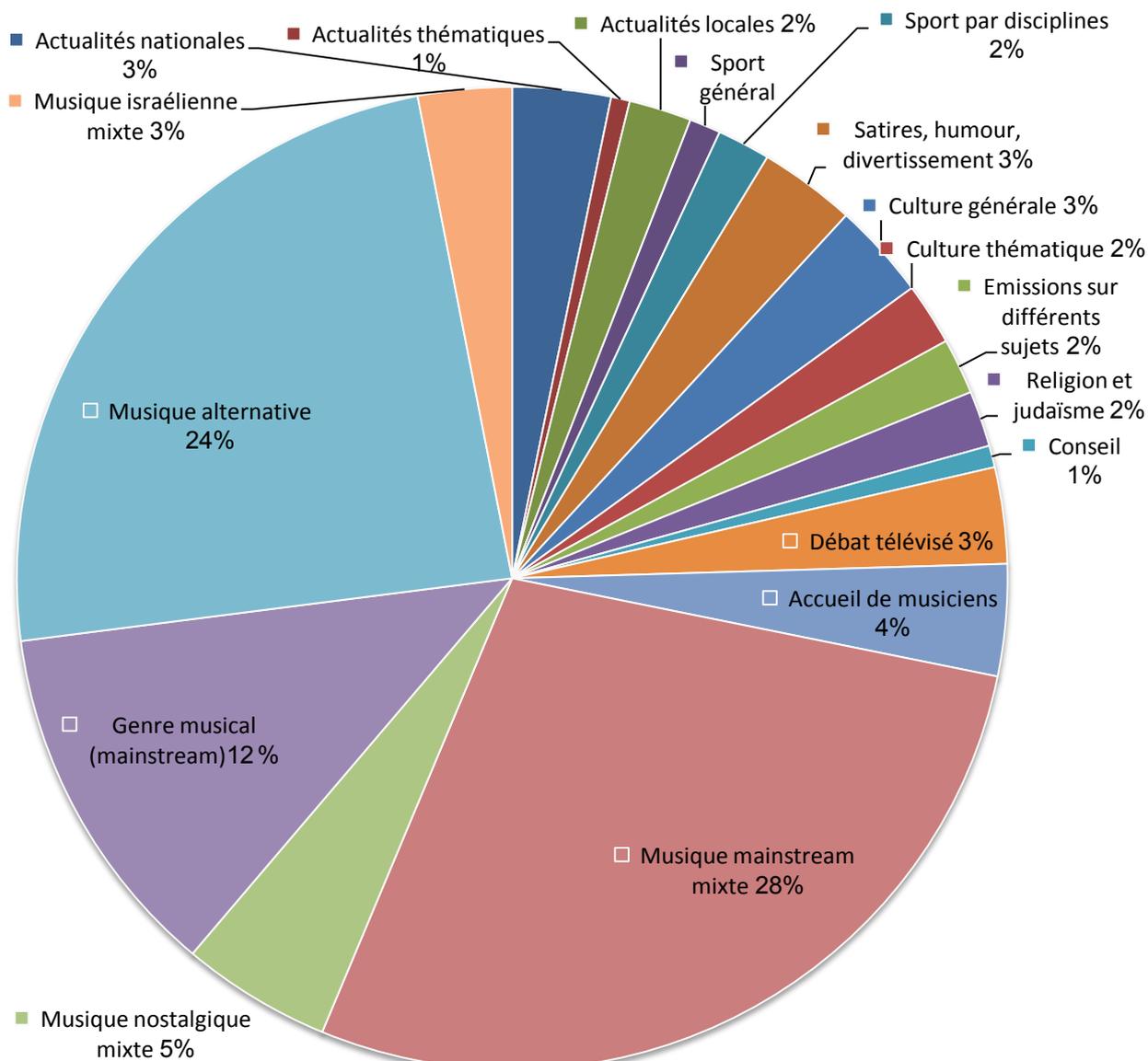
Graphique 7 – Distribution des émissions selon la thématique

Comme le montre le graphique 7, bien que les grilles des programmes comprennent de nombreuses émissions musicales alternatives, soit 24 % des programmes, nous trouvons dans ces mêmes grilles un pourcentage similaire – 27,5 % – d'émissions musicales mixtes (constituées de divers genres musicaux). C'est d'ailleurs la thématique qui domine aussi bien dans les grilles des programmes de la radio étudiante que dans celles des stations musicales nationales que nous avons examinées.

Le genre musical le plus présent parmi les musiques « mainstream » diffusées à la radio étudiante est le rock, qui représente presque 6,3 %. Bien que les émissions soient éditées et diffusées par des étudiants, la musique nostalgique est relativement bien représentée dans la grille des programmes, soit 5 % de l'ensemble des émissions examinées. Bien que le pop, le rock et la musique méditerranéenne soient les genres musicaux dont on trouve les plus importantes proportions dans le classement de « Galgalatz », les stations musicales professionnelles que nous avons examinées ne comportent pas d'émissions musicales exclusivement consacrées à ces genres populaires. C'est-à-dire que la combinaison mainstream est complexe et comprend les genres musicaux susmentionnés.

En revanche, les radios étudiantes diffusent des émissions musicales dédiées à l'un des genres entrant dans la composition du mélange mainstream sur les stations de radio musicale nationale, dans près de 16 % des cas : pop – 1,2 %, rock – 6,3 %, Mizrahi et musique méditerranéenne – 5,6 %, hip-hop et musique noire – 2,8 %.

Une importante partie des émissions musicales diffusées par la radio étudiante est constituée de musique définie comme « mainstream », les grilles des programmes intégrant un tiers d'émissions de musique mixte du genre mainstream et environ un sixième d'émissions dédiées à des genres spécifiques du mainstream, ce qui distingue la radio étudiante de la radio professionnelle qui ne comporte presque pas d'émissions dédiées à un genre musical spécifique du mainstream. Il convient par ailleurs de souligner qu'un peu plus d'un cinquième des grilles des programmes de la radio étudiante est constitué d'émissions de musique alternative, tandis que les stations professionnelles en intègrent un taux beaucoup plus faible, un peu plus de 2 % (voir graphiques 7 et 8 et les grilles des programmes en annexe 22).



Distribution des émissions sur la grille des programmes de la radio étudiante en Israël de 2009 à 2014

Graphique 8 – Émissions de la radio étudiante de 2009 à 2014

Le tableau 2 ci-après résume les principaux résultats comparés aux questions de la recherche.

Tableau 2 – Résumé des résultats

Objectifs de la recherche	Méthodologie	Résultats
a. Quels sont les principaux jalons de la création et de l'évolution du projet de la radio étudiante en Israël ?	Analyse de documents d'archives et entretiens avec des dirigeants de « Kol Israel »	On constate que la création du projet de la radio étudiante résulte à l'origine de l'initiative de personnes isolées, dans le but de diversifier le paysage de la communication radiophonique en Israël et que la radio étudiante des États-Unis a servi de modèle à ce projet.
b. L'apport de la radio pour les étudiants		
b1. Comment la radio étudiante facilite-t-elle l'acquisition d'une compréhension et d'une conscience du monde de la communication, d'une consommation avisée de la communication et de valeurs démocratiques chez les étudiants ?	Entretiens avec des directeurs de stations, étudiants et anciens étudiants. Analyse : vision des écoles de communication, programmes d'études et objectifs de la radio étudiante. Sondage auprès des professionnels de l'industrie et des agences de	On constate que la plupart des écoles de communication intègrent dans leur vision et leurs objectifs les éléments de découverte et expérience pratique du monde de la communication. On constate également que les étudiants acquièrent une capacité de consommation avisée de la communication, un sens critique et les valeurs de la démocratie. Ils acquièrent aussi des compétences, une prise de conscience et une compréhension de l'action dans le domaine de la communication, grâce au programme d'études, à de nombreux ateliers, aux chargés de cours – qui sont des professionnels connus –, à des studios sophistiqués et à la diffusion à la radio étudiante.

		relations publiques. Analyse de présence sur les plateformes Internet.	
b2. Comment la radio étudiante facilite-t-elle l'acquisition d'outils et de compétences, d'une expérience et d'une pratique dans des normes professionnelles, aidant les étudiants à s'intégrer au sein de l'industrie de la communication ?	la	Entretiens avec des directeurs de stations, étudiants et anciens étudiants. Analyse : vision des écoles de communication, programmes d'études et objectifs de la radio étudiante. Sondage auprès des professionnels de l'industrie et des agences de relations publiques. Analyse de présence sur les plateformes Internet.	Les directeurs de stations, les étudiants et les anciens mentionnent la pratique, l'expérience et l'insertion au sein de l'industrie de la communication. L'industrie de la communication reconnaît que les anciens de la radio étudiante sont prêts à l'insertion professionnelle. On constate que la radio étudiante est à jour de manière satisfaisante en ce qui concerne son activité sur les plateformes Internet, en comparaison avec les stations professionnelles.
b3. Comment la radio étudiante facilite-t-elle le développement de l'initiative personnelle,	la	Entretiens avec des étudiants, anciens étudiants et directeurs de stations.	Les directeurs de stations, les étudiants et les anciens mentionnent une forte motivation et un accomplissement personnel grâce à l'activité au sein des stations de radio étudiante.

l'originalité et de
l'accomplissement
personnel chez les
étudiants ?

**c. La typographie des
principales
caractéristiques des
stations de radio
étudiante :**

c1. Quelles sont les principales caractéristiques des stations de radio étudiante en matière de contenu et de musique ?	Analyse de la vision des stations. Entretiens avec des directeurs de stations, étudiants et anciens étudiants. Analyse des principales grilles des programmes en matière de musique et de contenu. Analyse des classements musicaux de « Galgalatz ». Sondage relations publiques.	On constate que le principal objectif des stations de radio étudiante est de produire des émissions de contenu de qualité, uniques, créatives, dotées d'un message social et qui ne soient pas motivées par des considérations d'audience. Des entretiens il ressort l'existence d'un conflit auquel sont confrontés les directeurs de contenu des radios étudiantes : les émissions doivent être produites et éditées par les étudiants, d'une part, et il faut maintenir le professionnalisme et l'intérêt des programmes, d'autre part. Une partie importante des émissions musicales diffusées par la radio étudiante intègrent une musique définie comme « mainstream », un tiers de la grille des programmes comprenant des émissions de musique mixte du genre mainstream. La radio professionnelle n'intègre presque pas d'émissions dédiées à un style spécifique de musique mainstream. Il convient de souligner que plus du cinquième de la grille des programmes comprend des émissions musicales incluant de la musique alternative, tandis que les stations professionnelles
---	---	--

intègrent une très faible proportion d'émissions de ce type.

c2. Les contenus des émissions radiophoniques sont-ils en adéquation avec les contenus liés à la zone géographique de diffusion, à la communauté et au campus ?	Analyse des grilles des programmes des stations de radio étudiante. Entretiens avec des directeurs de stations, étudiants et anciens étudiants. Analyse des grilles des programmes des stations professionnelles.	Les dirigeants de la radio étudiante ont présenté cette dernière comme une sorte de radio communautaire, mais sur le terrain les émissions communautaires ne sont ni fixes ni régulières dans la grille des programmes. Néanmoins, en temps de crise et d'événements majeurs dans la région, les étudiants se mobilisent pour en assurer la couverture.
---	---	---

5. Débat et conclusions

Le projet de la radio étudiante regroupe depuis plus d'un demi-siècle quelque 47 stations de radio étudiante, actives dans plus de 80 établissements d'éducation : écoles primaires et secondaires, centres culturels, collèges académiques et universités de tout le pays. Il apparaît que les stations de radio étudiante constituent un acteur déterminant dans le paysage éducatif et médiatique. Toutefois, aucune recherche complète n'a été effectuée dans ce domaine en Israël. Il s'est donc avéré nécessaire de cerner le développement historique du projet de la radio étudiante, son activité et sa signification. L'objectif de la présente recherche était d'étudier l'évolution historique de la radio étudiante dans les collèges et universités en Israël, et de déterminer ses caractéristiques particulières, son apport au public étudiant et sa façon de former les étudiants à l'industrie radiophonique locale.

Dans cette partie, je présenterai en détail les principaux résultats de la présente recherche, en les reliant aux théories du domaine de la communication et aux recherches similaires menées dans le domaine sur la radio étudiante dans le monde.

5.1. L'évolution du projet de la radio étudiante en Israël

Les résultats de la présente recherche montrent que le projet de la radio étudiante en Israël a suivi des processus formateurs, complexes et bureaucratiques face à trois importants organismes gouvernementaux : le ministère de l'Éducation, le ministère de la Communication et l'Autorité de radiodiffusion. D'éminents ministres de l'Éducation, madame Shulamit Aloni et monsieur Amnon Rubinstein, sont

impliqués dans la constitution de la radio étudiante. En outre, le directeur de « Kol Israel » de l'époque, M. Amnon Nadav a mené et poussé le projet de la radio étudiante pour qu'il voie le jour. Ce processus a commencé au début des années 1990, à l'exemple des modèles de radio communautaire et étudiante en Europe et aux États-Unis, qui reçoivent alors des autorités l'autorisation de diffuser (Sarah, 2005 ; Saula et Greer, 2007 ; Siemering, 2000 ; Poindexter, 1997).

Une révolution a lieu également à cette époque au sein de l'industrie radiophonique : la Seconde Autorité pour la télévision et la radio ajoute sur la bande FM des stations locales aux caractéristiques de stations de radio commerciale, un facteur qui remet en cause le monopole des radios de service public, y compris les stations de l'armée et plus particulièrement celles de « Kol Israel ». Il ressort des entretiens avec de hauts responsables de « Kol Israel » que le but officieux et secondaire de la création de la radio étudiante communautaire était qu'elle s'impose dans une certaine mesure auprès de différentes communautés, ce qui pourrait engendrer une forme de concurrence et d'alternative à la radio locale et maintenir le monopole de « Kol Israel », comme une partie des stations de radio communautaire et étudiante en Europe et aux États-Unis parvinrent à le faire (Saula et Greer, 2007 ; Bareiss, 1998 ; Poindexter, 1997). Au cours d'entretiens menés auprès de hauts responsables de « Kol Israel » dans le cadre de la présente recherche, il a été noté qu'à cette époque, les stations de radio sont élitistes, et qu'elles diffusent, parlent et s'adressent à un public spécifique. Il s'agit alors de la seule option, du seul type de radio qu'on peut écouter, sans diversité de programmes s'adressant aux différentes communautés. Ceci signifie que la radio étudiante peut apporter d'autres nuances et

couleurs, en se distinguant de la radio « élitiste » professionnelle et s'adressant aux communautés locales dans leur langue, un objectif réalisable, car la radio étudiante n'est pas mue par des considérations d'audience et de profit, à l'exemple de la radio publique, communautaire et étudiante aux États-Unis et en Europe (Hendy, 2000 ; Hilmes et Lovigilo, 2002 ; Kemppainen, 1998 ; Poindexter, 1997).

Les résultats de la recherche montrent que les stations de radio étudiante et communautaire visent à former une main-d'œuvre pour l'industrie de la communication, et à constituer une voie de contournement de « Galei Tsahal », en raison du postulat selon lequel la majorité des professionnels de l'industrie de la communication ont été formés au sein de cette station. Le service à « Galei Tsahal » est exclusif, les candidats subissant des sélections longues, ardues et qualitatives que seuls quelques-uns réussissent à un si jeune âge. En conséquence de quoi, une partie significative des journalistes s'insérant dans l'industrie aujourd'hui sont des anciens des stations de l'armée (Soffer, 2014), ce qui est susceptible de créer une communication monotone dont le personnel a été éduqué et formé professionnellement de telle manière que les bases de leur compréhension et appréhension de la réalité sont identiques. Par exemple, les stations de radio locale recrutent des directeurs musicaux et animateurs parmi les « anciens » de « Reshet Guimet » et de « Galgalatz », en conséquence de quoi, elles sont dépourvues de ligne musicale propre, mais diffusent ce qu'émettent ces dernières stations, le marché musical israélien devenant ainsi hégémonique et uniforme (Regev, 1997). Ce processus d'uniformisation de la nature des animateurs, tous issus des mêmes institutions, produit une industrie de la communication monotone, c'est pourquoi il

s'est avéré nécessaire de varier les caractéristiques des animateurs.

Le but ultime des dirigeants et initiateurs du projet de la radio étudiante était de permettre aux élèves des écoles de communication dans les universités, collèges, centres culturels, lycées et autres institutions de mieux comprendre le domaine de la communication. Au-delà du niveau théorique, les stations de radio étudiante font office d'atelier pratique de presse et de radio. Les raisons à l'origine de la création de la radio étudiante sont liées au postulat selon lequel les médias ont un impact sur tous les aspects de la société israélienne, d'où la nécessité d'apprendre et de reconnaître la communication (Silverstone, 1999). À cet égard, il est important de noter également l'apprentissage d'une consommation avisée et critique de ce que diffusent les médias. Les émissions de la station permettent de mettre en pratique le matériel étudié et concourent à la bonification et l'enrichissement de la vie sociale au sein du médium et de la communauté où il est localisé. Le principal modèle utilisé par les directeurs du projet pour fonder la radio étudiante en Israël est celui de la *college radio* des États-Unis. Ce résultat corrobore des recherches antérieures réalisées sur le modèle de la radio étudiante aux États-Unis. La notion de *college radio* aux États-Unis fait référence à une station de radio non commerciale animée par les étudiants d'un collège, d'une université ou d'un autre établissement éducatif (LLC, 2010 ; Sauls, 2000). Certaines radios campus sont animées dans le but de procurer une formation professionnelle aux personnels de la radio, afin de produire une main-d'œuvre pour l'industrie de la communication en général et la radio en particulier (Keith, 2010). En outre, on peut trouver des stations dont le but est de diffuser des émissions éducatives et d'autres qui tentent de

fournir une alternative aux émissions commerciales ou gouvernementales (Godfrey et Leigh, 1998 ; Sauls, 2000).

La description de l'évolution historique exposée dans la présente recherche montre que jusqu'au début des années 1990, les études de communication dans les universités étaient relativement ésotériques et essentiellement théoriques (Adoni et First, 2007). Il ressort des propos du directeur de « Kol Israel », Amnon Nadav, un sentiment de dépréciation des valeurs dans la profession et la nécessité d'introduire les études de communication dès le lycée parmi les disciplines pouvant être choisies au baccalauréat. Pour garantir la mise en œuvre de telles études et les rendre séduisantes, on propose d'introduire l'aspect pratique dans les études de communication, grâce au média le plus simple et disponible, n'induisant pas de coûts trop élevés. Parallèlement, les universités aussi mettent de plus en plus l'accent sur les enseignements pratiques en communication et recrutent des professionnels du domaine pour animer des ateliers. Cette tendance est conforme au changement de perception de l'université chez les étudiants comme un lieu où acquérir des connaissances et à la recherche du diplôme académique à des fins de promotion professionnelle, économique ou sociale (Adoni et First, 2007 ; Yogev, 2008).

Il convient de souligner que le processus de création de la radio étudiante a soulevé de nombreuses oppositions de la part de personnes ayant des intérêts économiques étroits : le personnel de la radio nationale, les stations locales commerciales et même la Seconde Autorité, qui appelaient apparemment de leurs vœux un « statu quo » et une hégémonie de l'industrie de la communication, voyant dans les émissions de la radio étudiante une forme de concurrence sur les auditeurs

et dans ses anciens animateurs des remplaçants et concurrents pour les postes vacants dans un marché de la communication déjà limité en Israël.

Néanmoins, malgré ces oppositions, en 1998, cinq stations de radio étudiante émettent déjà et un déferlement de demandes d'ouverture d'une station de radio étudiante commence de la part des écoles de communication. Il semble que ces dernières y voient quelque chose de prestigieux, ainsi qu'un instrument permettant de diffuser des messages et de promouvoir les relations publiques, en plus d'un outil d'apprentissage de la communication (Saul, 2000). Motti Amir, le directeur du projet de la radio étudiante à l'époque, commence à régulariser le projet auprès du régulateur de l'époque, maître Dorit Inbar, du ministère de l'Éducation et du ministère des Communications, en fixant des contrats, procédures et critères uniformes pour l'adhésion au projet de la radio étudiante

Les résultats relatifs à la façon dont sont fondées les stations de radio étudiante montrent que les autorisations ne sont données qu'aux établissements proposant des études de communication. Les chargés de production, d'édition et de diffusion des émissions de la grille des programmes doivent être des étudiants de premier cycle en communications ou des élèves étudiant la communication pour le baccalauréat. En outre, les stations de radio étudiante fonctionnent à des fins non lucratives et ne diffusent pas de publicités commerciales. En dehors de l'aspect pédagogique, il semble qu'en veillant à ce que ce soit les étudiants qui produisent et diffusent les émissions, on cherche également à tenir compte de la radio commerciale locale, afin de limiter la concurrence entraînée par la radio étudiante. Le fait que les étudiants soient responsables du fonctionnement de la station est très

important, mais il faut reconnaître qu'en raison des limites de leur expérience professionnelle, les étudiants ne connaissent pas toujours la différence entre la promotion commerciale, les relations publiques et les pressions venant de personnalités de l'extérieur (Holterman, 1992).

Il ressort des résultats de la recherche que le projet de la radio étudiante a été construit avec le soutien et les autorisations de trois organismes. « *Kol Israel* » (l'Autorité de radiodiffusion), par le biais de la « division de traitement », supervise les émissions des radios étudiantes, autorise les grilles des programmes et les horaires de diffusion de chaque station. Le personnel de « *Kol Israel* » accompagne les radios étudiantes dès le début du processus et pendant leurs émissions. *Le ministère des Communications* est responsable des systèmes de radiodiffusion des stations – c'est-à-dire, les autorisations de diffusion, les émetteurs et les antennes – et contrôle la puissance de diffusion autorisée. *Le ministère de l'Éducation* supervise la pédagogie dans le cadre des sections de communication des filières radiophoniques. Tout l'équipement de production, d'enregistrement, de diffusion et du studio est acheté par l'établissement éducatif. L'implication de ces trois organismes dans la fondation de la radio étudiante est conforme aux résultats de recherches antérieures qui ont montré que pour que les stations de radio étudiante puissent se développer, il est nécessaire que ces trois organismes soutiennent la démarche. Le ministère des Communications est le seul organisme responsable de l'attribution des autorisations de diffusion. Il est le seul à pouvoir assigner des fréquences et il supervise les procédures d'autorisation, la plage de réception et le respect des conditions de diffusion. Le ministère de l'Éducation est responsable de la

pédagogie et de l'éducation, et de contrôler sur le plan éducatif que les activités de la radio respectent ses conditions et celles du Conseil de l'enseignement supérieur. À l'exemple des stations non commerciales dans le monde, le ministère des Communications assigne seulement des fréquences de faible puissance aux stations étudiantes, comme le veut l'usage pour toutes les stations étudiantes dans le monde (Hill, 1954 ; Poindexter, 1997 ; Sauls et Greer, 2007). L'autorisation accordée par le ministère des Communications pour un émetteur de faible puissance restreint la distribution et la qualité de diffusion des émissions de la radio étudiante, et limite également la satisfaction des étudiants animateurs, qui souhaitent émettre un contenu distribué sur un plus grand rayon, afin d'atteindre une plus grande reconnaissance, d'obtenir davantage de réactions quant à la nature et au contenu de la diffusion, et d'augmenter leur avancement personnel.

Les résultats des entretiens menés dans le cadre de la présente recherche montrent que « Kol Israel » supervise les stations de radio étudiante au quotidien par l'intermédiaire de l'inspectrice des émissions des stations de radio étudiante, qui a pour rôle de s'assurer que les stations ne prennent pas de position politique spécifique, restent équilibrées et respectent les règles du rapport Nakdi rédigé par « Kol Israel » et exposant les principes et l'éthique s'appliquant au personnel des médias travaillant dans le domaine de la presse radiodiffusée.

Lorsqu'on observe l'ensemble du dispositif de la radio étudiante, des organismes entrant dans la composition de la radio jusqu'aux dispositifs de supervision des stations et des émissions, il apparaît, d'une part, qu'on a tenté de créer et fonder des stations de radio qui éduquent et forment de jeunes

professionnels des médias aux origines et opinions diverses, mais qu'il y a, d'autre part, une forte ombre de crainte vis-à-vis de la liberté d'expression des animateurs se traduisant par la supervision de l'expression de leurs opinions politiques à l'antenne, résultant de la volonté de les former à travailler au sein de l'industrie de la communication. Il semble que ceci soit également lié au postulat selon lequel chaque médium qui émet, même avec une distribution très limitée, doit être considéré selon des normes professionnelles, surtout sur le plan du contenu diffusé et de sa façon de s'exprimer. Comme mentionné précédemment, étant donné que la radio étudiante est également soumise au ministère de l'Éducation, les sujets qu'elle traite doivent se concentrer sur des contenus éducatifs, et attendu qu'elle constitue une branche de la radio de service public, les animateurs doivent rester neutres et s'abstenir d'exprimer leurs opinions personnelles (Dori-Hacohen, 2012).

Les responsables du projet de la radio étudiante, et en premier lieu Amnon Nadav, ont fait le maximum pour que la radio étudiante voie le jour, leur but étant d'améliorer la société israélienne en formant des professionnels des médias hétérogènes, venant également de la périphérie, et dotés de valeurs, de normes professionnelles et d'une bonne expérience ; ces hauts responsables comprenaient en effet que la communication a un impact sur l'ordre du jour. La régulation des autorisations et la supervision sur les stations de radio étudiante sont peut-être moins pertinentes aujourd'hui, Internet offrant une alternative à la bande FM. Les stations peuvent diffuser en ligne avec une distribution géographique illimitée et sans autorisation ni supervision du ministère des Communications. D'après la dernière vérification que nous avons effectuée, nous avons trouvé environ 70

stations de radio en ligne, diffusant actuellement en Israël, la majorité d'entre elles s'acquittant de droits d'auteurs et n'ayant pas besoin d'autorisations supplémentaires. À l'avenir, la dépendance des stations de radio universitaire à l'égard de « Kol Israel », du ministère des Communications et du ministère de l'Éducation devrait donc diminuer. On voit déjà aujourd'hui un certain nombre de stations qui diffusent sur Internet au-delà des heures autorisées par « Kol Israel ». Par conséquent, si « Kol Israel » venait à fermer ou à céder la licence à une nouvelle société de radiodiffusion et si le projet de la radio étudiante venait à fermer, les universités et collèges pourraient sans doute développer une diffusion en ligne, sans dépendre de l'autorisation d'un quelconque organisme gouvernemental, mais sans la diffusion traditionnelle sur la bande FM.

5.2. L'acquisition d'un ensemble de valeurs : compréhension et conscience du monde de la communication, consommation avisée de la communication et valeurs démocratiques

En sociologie, les établissements d'éducation et d'enseignement sont considérés comme des organisations de travail dont l'objectif est la production de connaissance. La société moderne attache une grande importance à la connaissance et à l'instruction et les établissements d'enseignement et d'éducation remplissent cette fonction (Hurn, 1990). À travers l'analyse des programmes d'études des écoles de communication, réalisée dans le cadre de la présente recherche, on constate que les étudiants acquièrent une connaissance majeure des théories de la communication leur procurant une compréhension du monde de la communication. Les étudiants apprennent ces théories, qui présentent parfois un point de vue

critique à l'égard du monde de la communication, dans les cours théoriques. Respectivement, au cours des entretiens avec les étudiants et les directeurs de stations, il a été mentionné plusieurs fois que pendant leurs études, les étudiants ont suivi un processus au cours duquel leurs habitudes de consommation de la communication ont changé et ils ont développé un sens critique à l'égard des « produits » de la communication. Ce résultat est conforme au protocole d'accord de « Kol Israel » sur la radio étudiante, lequel mentionne une consommation plus avisée et avertie de la communication comme l'un des objectifs de la radio étudiante. Amnon Nadav affirme que l'étudiant qui a appris la communication et diffusé à la radio étudiante reçoit des outils lui permettant de consommer les produits des médias d'une manière différente et non tels qu'ils se présentent. Il soutient même que c'est un important rôle de la radio étudiante et l'une des raisons de sa création.

Des entretiens avec les étudiants, il ressort que la radio étudiante a réussi à remplir ce rôle, la plupart d'entre eux affirmant se sentir plus critiques à l'égard du contenu diffusé par les médias. Ils attestent également s'intéresser à une communication de meilleure « qualité » et en consommer davantage. Les directeurs de stations ressentent eux aussi ce changement intervenant chez les étudiants et affirment que la diffusion à la radio et les études de communication développent chez eux un sens critique à l'égard des produits de la communication. De plus, la présente recherche a mis en avant d'autres processus renforçant la capacité des étudiants à être des professionnels des médias plus « sophistiqués ». Le travail pratique à la radio procure une conscience et une compréhension plus larges et intellectuelles de l'action dans le domaine de la communication, c'est-à-dire que les

étudiants comprennent les considérations d'édition, les tendances des nouveaux systèmes, ainsi que les processus et intérêts dictant le mode et la nature de la présentation du contenu. Cette compréhension se renforce lorsqu'ils s'en occupent eux-mêmes dans le cadre des émissions qu'ils diffusent, de telle manière qu'ils ne prennent plus tous les contenus comme allant de soi et consomment les produits de la communication en faisant preuve d'une prudence, d'une intelligence et d'un sens critique accrus. Ces résultats illustrent l'importance d'introduire des enseignements pratiques pour ancrer les enseignements théoriques, comme le montre une étude effectuée dans une université aux États-Unis, dont les anciens étudiants ont attesté que les études pratiques avaient développé chez eux des capacités d'analyse et d'appréciation critiques des situations (Crebert et coll., 2004). À cet égard, on peut dire que la vision des fondateurs de la radio étudiante en Israël de cette dernière comme un outil d'apprentissage d'une consommation plus avisée de la communication s'est effectivement réalisée. En témoignent les propos d'Amnon Nadav, qui a affirmé qu'il aspirait à créer la radio étudiante, entre autres, dans le but d'éduquer une nouvelle génération de consommateurs plus avisés, critiques et intelligents dans leur relation aux produits de la communication. En conséquence, le directeur du projet de la radio étudiante de l'époque estimait que l'un des éléments les plus importants appris au cours des études de communication c'est réfléchir, contester et mettre en doute, consommer une communication différente et savoir distinguer entre le principal et le secondaire.

Les résultats de la présente recherche soulignent qu'aussi bien les étudiants que les hauts responsables de l'industrie radiophonique reconnaissent le fort

potentiel d'influence de la radio étudiante. Cette conclusion est conforme à l'idée que la communication de masse constitue une arène publique où se tient un débat communicationnel animé, processus considéré comme essentiel pour le fonctionnement d'un système démocratique. La radio fournit une information aux citoyens, soumet les décisions au débat public et augmente le niveau d'intérêt des citoyens pour la politique (Kivikuru, 2006 ; Lee, 2007 ; Pfau et coll., 1998 ; Spurk, Lopata et Keel, 2010). La radio dispose en pratique de différents formats pour mettre en œuvre les trois facteurs susmentionnés, au moyen de débats, de conférences, d'interviews, d'émissions d'accueil avec les auditeurs, etc. Autrement dit, la radio, en offrant une information pertinente aux citoyens et une tribune au discours public et à l'expression de différentes opinions, constitue un important instrument démocratique concourant à la formation d'une opinion publique rationnelle. Par conséquent, il est extrêmement important que les professionnels de l'industrie de la communication en général et de la radio en particulier, aient des valeurs et une approche démocratiques, établissent la culture du débat et la culture politique, et améliorent même le niveau de qualité de la démocratie au sein des médias, laquelle est évaluée par le flux d'informations, la diversité des sujets, la variété des opinions présentées et leur équilibre (Kivikuru, 2006 ; Lee, 2007 ; Pfau et coll., 1998 ; Spurk, Lopata et Keel, 2010). Les résultats reflètent une image, selon laquelle les écoles de communication considèrent apparemment que la démocratie permet l'existence d'une communication saine et la formation de professionnels des médias intellectuels et pluralistes. On a constaté que les écoles de communication développent la valeur de la démocratie dans les études de communication à l'aide de trois principaux dispositifs : l'enseignement théorique, les cours portant sur la presse

et les ateliers d'édition de contenu. Le but étant de développer chez les étudiants une vision plus large et complète du monde : les enseignements théoriques procurent de vastes connaissances et un enrichissement sur les modèles, l'histoire, les lois et les règles de conduite dans le monde de la communication. Comme on le sait, la radio est un médium qui dévoile différents sujets aux yeux du public. Par conséquent, l'un des éléments ou des critères essentiels les plus importants pour les étudiants à la radio est de comprendre parfaitement les règles du journalisme. Les ateliers d'édition de contenu procurent à l'étudiant des outils pour l'édition du contenu et la préparation du conducteur, et lui apprennent en fait comment être le « portier » et celui qui fixe l'ordre du jour des émissions. L'édition de contenu comprend le choix des sujets, des interviewés, des titres, etc. Ces outils aideront l'étudiant à développer une intégrité journalistique, apprendre comment équilibrer les opinions, offrir une tribune à une large gamme de voix et fournir aux auditeurs une information appropriée et complète, tout en garantissant la transmission du contenu d'une façon intéressante, unique et professionnelle. Tout cela est étudié dans les départements de communication, dans le cadre de la pratique à la radio étudiante, de telle manière que les étudiants sortent avec des compétences impressionnantes relatives à la connaissance du domaine de la communication en général et de la radio en particulier. Ces éléments procurent un contexte et de vastes perspectives aux étudiants pour considérer la réalité avec un regard plus rationnel, libéral et démocratique. Il convient de souligner que parallèlement à l'environnement d'apprentissage dans les départements de communication, la majorité des étudiants qui se tournent vers ces études sont a priori des étudiants curieux, ouverts et sensibles aux différentes opinions. Le travail à la radio étudiante

et l'exemple des directeurs, chargés de cours et autres élèves renforcent et développent le sens démocratique, la sensibilité à l'égard des communautés minoritaires et faibles, ainsi que la capacité d'écouter d'autres voix au-delà de la voix connue, dominante et puissante.

5.3. Connaissance des outils d'action, compréhension et conscience de l'industrie de la communication

L'un des objectifs de recherche centraux du présent travail concernait le fait que les départements de communication promeuvent une compréhension plus vaste et approfondie de la communication par les élèves. Pour vérifier cet objectif, nous avons analysé la vision des écoles de communication et constaté indéniablement que ces dernières voient dans l'acquisition d'outils pour une action dans le domaine de la communication un élément majeur faisant partie intégrante du diplôme universitaire en communication. Cette vision s'inscrit dans la continuité de la tendance à intégrer des ateliers pratiques au sein des études de communication en Israël, qui a commencé avec l'ajout d'ateliers de ce genre dans les études de communication de l'université hébraïque à Jérusalem, une révolution intervenue au début des années 1990 (Adoni et First, 2007). Ce résultat est conforme à l'approche sociologique traditionnelle selon laquelle les travaux pratiques visent à lier les théories apprises en cours au travail pratique, pour permettre aux étudiants de tester leurs connaissances et compétences dans un environnement académique, et mettre en pratique la connaissance théorique, développer des capacités avancées et acquérir une expérience pratique (Daresh, 1990 ; Hughes, 1998 ; Price, 1987 ; Ryan, Toohey et Hughes, 1996). Par conséquent, les écoles de communication tentent de

connecter les dimensions pratiques et théoriques, notamment pour renforcer chez les étudiants la capacité d'appliquer ce qu'ils ont appris.

De cette manière, les établissements académiques qui intègrent de façon significative un cadre pratique fonctionnant régulièrement et de la manière la plus proche possible de la réalité du monde de la communication, procurent une atmosphère professionnelle et font ainsi de la « pratique » une sorte de simulateur. Les étudiants peuvent ainsi se prévaloir d'une expérience pratique à tous égards. Dans la réalité existante, on constate que le monde académique (l'enseignement théorique et la recherche) et les ateliers pratiques constituent des outils se combinant pour permettre l'intégration des étudiants au sein de l'industrie de la communication. Les établissements d'études académiques purement théoriques sans perspectives professionnelles auront des difficultés à progresser et à recruter des étudiants. Par conséquent, pour que les écoles de communication puissent continuer à exister et à faire des recherches dans le cadre du programme d'études, il sera nécessaire d'intégrer des ateliers pratiques. L'industrie de la communication en profite, étant donné qu'elle reçoit une main-d'œuvre intellectuelle diplômée de premier cycle et dotée d'outils pratiques, ce qui augmente la qualité du capital humain et professionnel au sein de l'industrie.

Une importante partie de la vision des stations étudiantes présente la formation, l'octroi d'outils et l'expérience à la radio et dans les médias comme un objectif ; le haut niveau de compétence, la pratique courante et l'acquisition d'expérience étant acquis progressivement, de façon linéaire et plus particulièrement lorsque les étudiants prennent activement part à la production

d'émissions de façon régulière au sein de la station de radio étudiante. La boîte à outils ainsi acquise comprend l'utilisation d'un hébreu correct, la créativité et le sens critique, l'édition de contenu, la musique, les jingles, etc. Les émissions de radio visent à permettre une animation courante et adaptée de la station, tout en fournissant une atmosphère aussi professionnelle que possible, permettant aux étudiants d'apprendre de l'expérience elle-même, afin de pouvoir s'insérer au sein du domaine de la radiodiffusion professionnelle (McDonald, 1995 ; Ryan et Baruth, 1993).

L'un des moyens utilisés pour atteindre cet objectif mentionné dans la présente recherche est le recrutement de professionnels connus issus du monde de la communication et l'investissement dans l'équipement (studios et équipement modernes), sans doute en raison du souhait de fournir aux étudiants des compétences et des outils authentiques et aussi proches que possible de la réalité des médias. On peut retrouver cette tendance dans les écoles de communication aux États-Unis (Giiffin, 2011 ; Phillips, 2016). Yogev (2008) affirme qu'en général, aujourd'hui, les étudiants s'inscrivent aux études supérieures à des fins de promotion dans le domaine professionnel. Il apparaît que les écoles de communication l'ont bien compris et intègrent donc des ateliers offrant un tremplin pour une insertion professionnelle. Néanmoins, il est possible que l'intégration de professionnels « célèbres » du monde de la communication et l'installation de studios flambant neufs sont dues au facteur de la concurrence grandissante entre les écoles pour attirer des étudiants, puisqu'on croit apparemment qu'une école au sein de laquelle enseignent des « célébrités » plus connues et possédant des studios

sophistiqués est une meilleure école. Ceci accroît ainsi les chances que l'étudiant pense pouvoir acquérir dans ces établissements la connaissance qui l'aidera à s'intégrer dans le marché du travail.

Les étudiants exerçant une activité à la station reçoivent le plus souvent différents postes dans la production et la diffusion des émissions, et occupent parallèlement des fonctions liées au fonctionnement de la station. Les étudiants doivent régulièrement respecter l'échéance (deadline) fixée pour la diffusion de l'émission et des normes professionnelles dans la production de l'émission. En outre, ils intériorisent différentes compétences et sont censés parvenir à faire face au travail d'équipe, facteurs externes, normes organisationnelles, pressions et contraintes du système, quelles qu'elles soient. On peut déduire qu'à la suite d'une telle combinaison de facteurs, courante dans les stations de radio étudiante, les étudiants acquièrent encore plus de pratique et une plus grande expérience de l'action dans le domaine de la communication et plus particulièrement de l'action radiophonique.

En outre, les responsables de « Kol Israel » s'appliquent de temps à autre à donner accès à leur plateforme dans leurs différentes stations de radio – « Resheth Guimel », « 88 FM » et « Resheth Aleph » – à des contenus des différentes stations de radio étudiante, afin de procurer une sensation et une expérience de « véritable radio » diffusée sur l'ensemble du territoire (voir par exemple l'annexe 17). Par exemple, « Reshet Guimel » a inauguré en 2014 un temps d'antenne appelé

« Kav 106 » (Ligne 106) comprenant une sélection d'émissions musicales de la radio étudiante (voir annexe 20). Ces émissions étaient diffusées à des heures d'écoute tardives et bénéficiaient d'une faible audience. Autre exemple : « 88 FM » a donné aux étudiants des stations de radio universitaire la possibilité d'animer des émissions de promotion pour la station et certaines ont même été diffusées. En 2016, avec les célébrations du cinquantenaire de la Knesset [parlement israélien], « Kol Israel » a organisé une journée de programmes comprenant des émissions produites et diffusées par les étudiants des stations de radio étudiante. La journée de programmes a été diffusée sur « Resheth Aleph » (voir annexe 21).

Pour les étudiants, le rôle de la radio universitaire est de procurer des outils et d'enseigner la communication en pratique, et également de constituer une sorte de cocon cultivant la prochaine génération de professionnels des médias. L'industrie de la communication reconnaît elle aussi l'expérience qu'acquièrent les anciens de la radio étudiante dans le cadre de la diffusion à la radio et considèrent les stations étudiantes comme un lieu permettant une première rencontre avec le travail dans le domaine de la communication. Selon toute apparence, ce sentiment et cette reconnaissance se traduisent par une insertion plus facile des anciens de la radio étudiante aussi bien sur le plan de l'édition que sur le plan technique. Par exemple, dans le sondage effectué auprès de professionnels des médias israéliens, une partie significative des personnes interrogées ont affirmé qu'au moins un ancien de la radio étudiante travaille chez eux. En outre, les étudiants interviewés ont attesté connaître au moins un ancien de la radio étudiante travaillant dans l'industrie de la

communication. Les résultats du sondage suggèrent que les professionnels de l'industrie radiophonique apprécient davantage l'expérience et le professionnalisme des anciens de la radio étudiante que les membres des autres médias (télévision, presse écrite et Internet), bien que nombre des employés de l'industrie soient originaires de la radio et qu'il existe une migration professionnelle entre les différents moyens de communication, surtout à l'heure actuelle où les frontières entre les différents médias sont de plus en plus floues.

Au cours des dix dernières années, les émissions et la diffusion des contenus radiophoniques se sont propagées au-delà de la plateforme traditionnelle de la bande FM et on peut déjà trouver dans toutes les stations professionnelles qui se respectent une utilisation plus ou moins intense de la plateforme Internet (Laor, 2015). Au fil des ans, les stations de radio étudiante se sont distinguées dans le monde entier par leur caractère novateur et leur adoption des nouveautés (Baker, 2010 ; McClung, 2001 ; McClung, Mims et Hong, 2003).

De manière cohérente avec cette ligne et conforme à la tendance dans les stations professionnelles, on constate qu'en Israël aussi les stations de radio étudiante sont effectivement conscientes des différentes plateformes Internet, des nombreux outils à leur disposition et du potentiel de l'interaction avec les auditeurs. Les changements se produisent certes à un rythme différent de celui des stations professionnelles, mais, selon toute vraisemblance, dans les prochaines années, les stations de radio étudiante seront plus accessibles et permettront l'écoute à la demande d'extraits en ligne et d'émissions entières, à tout moment, en tout lieu et sur une variété d'appareils. La prochaine étape comprendra sans doute le

développement d'applications cellulaires et une présence plus large sur les réseaux sociaux, pour que les stations de radio étudiante offrent une meilleure simulation pour les étudiants et deviennent un laboratoire plus proche de l'industrie de la communication en général et de la radio en particulier, ce qui contribuera à la formation des étudiants et à l'acquisition d'une expérience et d'une pratique correspondant aux modèles de travail au sein de l'industrie radiophonique et de la communication en général, en pleine adaptation aux nouveaux médias.

Ce résultat relatif au fort investissement des écoles de communication dans la pratique soulève une question quant au sens de l'école de communication, également au regard de l'établissement académique : le rôle de l'école de communication est-il de former une main-d'œuvre pour l'industrie de la communication ou de procurer une connaissance théorique sur le monde de la communication ? On constate une tendance à la hausse de l'insertion de déclarations relatives à l'acquisition de compétences dans la vision des établissements et l'intégration de nombreux ateliers dans les programmes d'études dérivant de ces énoncés. Cette tendance s'impose peu à peu dans les écoles professionnelles visant à former une main-d'œuvre pour l'industrie (écoles de formation de techniciens ou écoles délivrant des certificats). Blau et Scott (1962) font remarquer que parfois les établissements d'enseignement supérieur deviennent des organisations commerciales, qui mettent les « clients » au centre du processus de prise de décisions, tout en négligeant les considérations professionnelles et pédagogiques (Blau et Scott, 1962). Il est probable que la radio étudiante constitue

dans une certaine mesure un exemple extrême de ce processus, les écoles de communication consacrant un grand effort et d'importantes ressources à la formation professionnelle des étudiants, ce qui est peut-être censé être le rôle des lieux de travail par la suite.

Le plus souvent, les ateliers fournissent des outils pratiques pour l'activité dans le domaine de la communication, mais pas nécessairement en phase avec les modèles théoriques. Fréquemment, il n'y a pas de fil conducteur entre la théorie et la pratique, chaque atelier professionnel et chaque atelier théorique étant étudiés séparément. On peut donc se demander s'il ne conviendrait pas pour l'établissement académique qu'une partie des ateliers vérifient effectivement dans la pratique les modèles théoriques afin de soulever d'éventuels problèmes relatifs aux théories apprises et écarts entre la théorie et son application, comme le proposent les théories sociales (Schon, 1990).

5.4. Initiative personnelle et accomplissement personnel

L'un des résultats notables de la recherche note des sentiments d'accomplissement personnel, de satisfaction et de motivation dans l'activité au sein du projet de la radio étudiante, dont attestent l'ensemble de ses protagonistes : les dirigeants du projet de la radio étudiante de « Kol Israel » et les directeurs des stations de radio étudiante, et plus encore les étudiants qui produisent, éditent et diffusent les émissions à la radio.

De nombreuses études montrent qu'obtenir des notes élevées constitue la principale motivation des étudiants à étudier. Autrement dit, le plus souvent, c'est

une motivation extrinsèque qui anime les étudiants à l'université. Les motivations secondaires sont l'acquisition d'une spécialisation dans des domaines donnés et la démonstration d'une connaissance et d'une capacité (Lin, McKeachie et Kim, 2001). À l'inverse, les résultats de la présente recherche montrent que les étudiants exerçant une activité à la radio étudiante le font généralement en raison de la motivation intrinsèque, par passion et amour pour la chose elle-même, la radio, certains participant à l'activité de la radio par amour de jeunesse et d'autres par « amour au second regard », à la suite de leur expérience dans les cours d'introduction à la radio. En outre, un autre amour a une influence sur le choix de l'activité à la radio : l'amour pour le domaine musical, les étudiants considérant la radio comme un médium identifié avec ce monde. Autrement dit, les mobiles motivant les étudiants à exercer une activité à la radio étudiante sont intrinsèques. L'accomplissement personnel est le fondement de la motivation des étudiants à exercer une activité à la radio étudiante, chaque station permettant aux étudiants une activité et une action libres, elle les aide à satisfaire leurs besoins internes de curiosité, le désir de savoir et le plaisir lié à l'action elle-même. La motivation de ce genre est de meilleure qualité (Deci, 1971 ; Greenberg, Cohen et Cohen, 2012, Kaplan et Ashuri, 2001). Les résultats reflètent que les études à la radio étudiante comblent les trois besoins fondamentaux exposés par la « théorie de l'autodétermination » de Deci (1971) : les étudiants qui apprennent à la radio étudiante satisfont le besoin d'autonomie intrinsèque étant donné que la majorité des contenus qu'ils produisent, éditent et diffusent viennent de leurs choix personnels, affinité ou proximité au sujet, l'activité à la radio ne leur étant pas imposée, mais résultant de leurs besoins et volontés. Ce projet parvient selon toute

vraisemblance à éveiller chez les étudiants une motivation intrinsèque, notamment parce qu'il satisfait leur besoin de compétence. Le projet de la radio étudiante offre aux étudiants une plateforme inestimable et une occasion de s'exprimer et de s'accomplir grâce à un contenu original, une créativité, une singularité et la production d'émissions, en plus de la réalisation de leur rêve d'être un professionnel des médias comme les autres, bénéficiant de l'estime des auditeurs, chargés de cours et étudiants. De cette manière, les étudiants sont capables de réussir dans le monde de la communication en particulier et sur le plan personnel en général ; le besoin de compétence est satisfait par l'appartenance à la station de radio étudiante et à l'équipe animant la radio et ses émissions. On peut le voir à travers les propos des étudiants qui attestent que la station de radio étudiante représente pour eux une sorte de cocon qui les enveloppe jusqu'à leur entrée dans le monde de la communication. L'accomplissement personnel, qui se traduit à travers l'activité à la radio étudiante, et l'expression personnelle entraînent une forte motivation chez les étudiants des stations de radio étudiante (Deci, 1971), l'étudiant trouvant un accomplissement personnel dans l'apprentissage et pouvant exprimer son monde interne fera preuve d'une motivation plus élevée qu'un élève qui a le sentiment que les études lui sont imposées par un acteur externe (Kaplan et Ashuri, 2001).

D'après la présente recherche, les étudiants attestent que l'activité au sein de la station étudiante leur procure une compétence élevée pour l'action dans le domaine de la communication et leur fournit une expérience non seulement dans le monde de la radio, mais aussi des médias en général. Il apparaît que le postulat de « compétence personnelle » des étudiants repose sur la diffusion courante à la radio

procurant des expériences passées positives, la possibilité de regarder les autres exercer une activité et la confiance témoignée par l'équipe de direction et les chargés de cours quant à la compétence des étudiants à exécuter la production d'une émission, de façon professionnelle et appropriée (Cetin, 2015 ; Kaplan et Ashuri, 2001). Ceci explique également pourquoi les étudiants exerçant une activité à la radio étudiante font preuve d'une motivation élevée dans la production et l'édition d'émissions.

Comme mentionné précédemment, les étudiants font preuve d'une forte motivation pour les études de radiophonie les aidant à améliorer le processus d'apprentissage et l'exécution effective dans les différents domaines de la communication. Par conséquent, la motivation constitue un facteur important du processus d'apprentissage. Elle a un impact sur l'intérêt pour le processus d'apprentissage, la patience, le temps et l'effort consacrés aux études par l'étudiant (Greenberg, Cohen et Cohen, 2012 ; Cetin, 2015). Les étudiants attestent ainsi que la radio leur a laissé des expériences puissantes qui les ont enrichis dans de nombreux domaines : technique, contenu, personnel et social.

D'après la littérature scientifique, différents facteurs influent sur la motivation à apprendre. On peut en déduire que le professionnalisme élevé de la station de radio éducative concourt à la forte motivation des étudiants. En outre, il apparaît que les étudiants estiment que les chargés de cours et l'équipe de direction de la radio se sentent responsables de leur processus d'apprentissage et leur réussite, c'est pourquoi ils éprouvent quant à eux un sentiment d'obligation de réussir, attendu que la motivation intrinsèque à apprendre augmente (Schmida et

Katz, 1994 ; Greenberg, Cohen et Cohen, 2012).

La radio étudiante est un terrain fertile pour l'initiative, en raison de sa nature offrant une liberté d'action et d'activité dans la production et les contenus, ce qui permet aux étudiants de traiter de sujets qui leur tiennent à cœur et, dans certains cas, de réaliser un rêve, aussi bien en termes d'action que de contenu. Les rôles que jouent les étudiants leur procurent une autorité et un « prestige », ce qui développe leur ambition à produire des contenus professionnels et sérieux. Parallèlement, les étudiants sont motivés et trouvent un défi à éditer et produire des émissions réussies qui recevront un « feed-back » positif de la part de l'autorité professionnelle et des auditeurs. De cet ensemble d'éléments, il ressort que la radio étudiante fait office de combinaison développant une motivation à l'origine de l'initiative et de l'accomplissement personnel.

Pour conclure, le projet de la radio étudiante offre un espace optimal pour l'accomplissement personnel grâce à des « conditions atmosphériques saines » développant la motivation et un processus d'apprentissage significatif et profond pour l'étudiant, ce qui selon toute vraisemblance fait de la radio étudiante un terrain fertile, où sont cultivées une main-d'œuvre et même la prochaine génération du monde de la communication, motivées par des mobiles intrinsèques, une passion et un amour pour le domaine lui-même.

Un autre résultat important est que l'activité à la radio étudiante encourage une coopération entre de nombreux acteurs, notamment les étudiants, les chargés

de cours et les directeurs des stations. La coopération est nécessaire à la production d'émissions, chaque acteur contribuant au produit final et l'apport des étudiants se traduisant par une création plus significative et de meilleure qualité lorsqu'ils travaillent en petits groupes. Les chargés de cours et les directeurs de stations leur donnent un retour au fil du processus de production de l'émission et après celui-ci, les étudiants mentionnant l'attention personnelle que leur témoignent les professeurs et directeurs de la station. Ces facteurs – coopération, travail en petit groupe et feed-back régulier – à l'origine d'une émission qui est le produit fini fabriqué par les étudiants, sont ceux mis en exergue par le modèle de la pédagogie de projet dans le processus d'apprentissage. Le travail dans le cadre des stations de radio étudiante est conforme à l'approche éducative de la « troisième vague », traduisant des perceptions pédagogiques modernes requérant une coopération entre l'ensemble des acteurs participant au processus pédagogique et soulignant le fondement personnel dans l'apprentissage, l'apprentissage par petits groupes et par groupes fondés sur l'intérêt de l'individu (Toffler, 1984). L'approche de la « troisième vague » est à l'origine du modèle de la pédagogie de projet, se caractérisant par un processus de travail aboutissant à la réalisation d'une production finale, présentée dans le cadre d'un événement de clôture, devant le public. Cette caractéristique peut être mise en parallèle avec les émissions que les étudiants produisent, éditent et diffusent dans le cadre de la radio étudiante.

De l'analyse des résultats, il ressort que le programme d'études à la radio étudiante est similaire dans sa structure au modèle de la pédagogie de projet,

reposant sur quatre conditions que le système doit respecter : compréhension, autonomie, compétence et relation. La radio étudiante fait preuve de compréhension en proposant une formation pertinente et en recrutant des chargés de cours issus de l'industrie pour adapter la formation aux normes professionnelles modernes. Les chargés de cours bénéficient d'une autonomie et sont libres de modifier les syllabus et les plans de cours, surtout dans les ateliers professionnels, où il est possible d'introduire des changements pertinents en fonction de ce qui se passe pendant l'enseignement et la diffusion. Les stations de radio étudiante se prévalent d'une infrastructure, un équipement, un système informatique, des studios et un personnel procurant une atmosphère chaleureuse capable de mettre en œuvre la pédagogie de manière approfondie et permettant aux étudiants de produire, éditer et diffuser des émissions. Enfin, on constate que les étudiants exerçant une activité dans les stations de radio étudiante viennent avec bonne volonté et une relation saine se tisse en général chez les étudiants entre eux et entre les étudiants et l'équipe, cette relation ayant pour assise le respect et la confiance et permettant des dialogues sincères, attentifs et enrichissants pour tous les participants. Les étudiants témoignent de leur sympathie à l'égard des chargés de cours et de l'équipe, d'une autonomie et de la prise de décisions relatives aux émissions, et d'une compétence élevée chez eux et chez la radio étudiante. Tous ces éléments leur procurent une forte satisfaction de leur activité à la radio étudiante, comme l'ont montré d'autres études sur le domaine de la pédagogie de projet (Kaplan et Refaeli 2015). Pour que ces processus interviennent, il faut des processus de retours et de feed-back, deux compétences occupant une place centrale dans ce modèle. Pendant ce processus, l'étudiant apprend des choses sur lui-même, ses

amis, l'objectivité et ses capacités dans les différents domaines. Par conséquent, dans le processus d'apprentissage, les retours des chargés de cours professionnels sont importants, car au fil des émissions et des feed-back, les étudiants comprennent ce qui a changé, ce qu'ils ont mieux compris, ce qui était correct et ce qui l'était moins.

Il convient de souligner que dans tous les entretiens avec les directeurs de stations et même d'après notre connaissance du système académique, ce modèle n'a pas été nommé comme étant celui qui guide les directeurs de stations et par conséquent, il semble que les écoles de communication et les stations de radio étudiante soient conformes, dans leurs activités, au modèle de la pédagogie de projet, du fait de leur compréhension et reconnaissance de l'objectif de formation des étudiants de la façon la plus appropriée, associées à une expérience acquise au fil des ans.

5.5. Les contenus de la radio étudiante

Un autre objectif important de la présente recherche concerne les contenus de la radio étudiante et leur comparaison avec ceux diffusés par les stations de radio professionnelle. Avant tout, les stations de radio étudiante se considèrent comme des stations professionnelles et publiques à tous égards et la plupart regardent le contenu unique comme un objectif suprême. D'après le protocole d'entente de « Kol Israel » relatif aux radios étudiantes, les stations doivent faire office de lien entre le monde de la communication et les communautés locales, et la vision des stations

étudiantes corrobore ceci en mettant un point d'orgue sur les contenus communautaires. L'essence de la radio communautaire est de s'adresser à des publics locaux et de refléter le quotidien de la communauté afin de donner une tribune et une voix aux résidents de la communauté face aux médias nationaux. En ce sens, la radio communautaire agit comme une sorte d'organisme de radiodiffusion alternatif s'adressant à des publics minoritaires et spécifiques et offrant une tribune à des sujets qui n'entrent pas à l'ordre du jour des grands médias (Hass, 2004 ; Harcup, 2003 ; Poindexter, 1997 ; Sauls et Greer, 2007 ; Siemering, 2000 ; Tsfati et Peri, 2006).

Ainsi, un nombre non négligeable de stations de radio étudiante mentionnent dans leur vision l'insertion d'un contenu communautaire dans la grille des programmes, mais d'après l'analyse des grilles des programmes des stations sur plusieurs années, on peut constater que la plupart des stations s'occupent essentiellement d'un contenu unique proche du monde des étudiants et moins d'un contenu communautaire. On peut expliquer ce résultat par le fait que les étudiants préfèrent s'occuper de contenu leur tenant à cœur ou d'émissions d'actualité au niveau national, le contenu municipal et communautaire les captivant apparemment moins. En outre, il est possible d'identifier dans les grilles des programmes des stations de radio étudiante un nombre d'émissions isolées couvrant ce qui se produit dans le secteur du campus et dans la communauté de la localité proche. On en trouve un exemple dans la grille des programmes de la station de radio étudiante du collège de Netanya qui comprend une émission couvrant les activités de l'équipe de football « Maccabi Netanya » et le sport en général dans la ville côtière. Autrement

dit, il semble que les stations de radio étudiante mettent davantage l'accent sur la singularité des contenus et un peu moins sur leur nature communautaire.

Le projet de la radio étudiante en Israël se distingue en cela des radios universitaires dans le monde et plus particulièrement aux États-Unis, qui mettent en exergue le service à la communauté, alors que la radio étudiante en Israël le fait dans une moindre mesure (Sauls, 1995 ; Ryan et Baruth, 1993). Cet écart résulte selon toute vraisemblance du fait que la couverture de l'actualité nationale est très significative et intéressante pour l'ensemble du public, alors que les affaires et questions locales occupent une place beaucoup moins déterminante dans l'intérêt et la curiosité du public. Nous apprenons des entretiens avec les directeurs de stations et les étudiants que le plus souvent les contenus et sujets des émissions sont fixés par les étudiants, qui naturellement traitent de thèmes plus accessibles leur tenant à cœur. Néanmoins, pour les événements majeurs se produisant dans la communauté proche, les stations de radio étudiante constituent parfois une sorte de médium médiateur (Liebes, 2006), ces dernières se mobilisant pour les couvrir. Par exemple, l'événement le plus marquant à cet égard s'est produit en 2006, pendant l'Opération Plomb durci, lorsque la station de radio étudiante du collège Sapir a couvert au quotidien ce qui se passait et fourni un service aux résidents de Sdérot (la ville située à proximité du collège), « Kol Israel » elle-même voyant dans « Kol Hanegev » une station de relais et d'urgence en temps de crise. On peut ainsi distinguer le potentiel des stations de radio étudiante qui peuvent finalement faire office de porte-parole majeur des voix de la périphérie culturelle d'Israël et leur offrir une vaste tribune. La couverture régulière d'un secteur communautaire est capable de refléter les racines

de la communauté et sa situation politique et culturelle (Siemering, 2000). La radio étudiante a ainsi le pouvoir d'être une sorte de médium « réel » capable d'influencer et de créer des items exclusifs et authentiques qui constitueront un agent de médiation majeur dans la vie communautaire. Cette influence et ce sens sont une valeur représentant un autre facteur de la formation de l'étudiant en tant que professionnel des médias travaillant dans un secteur politique avec ses pressions, ses intérêts et son dynamisme. Un schéma requérant une couverture plus large de la communauté, par l'intégration d'un nombre plus élevé d'émissions dans la grille des programmes, nécessiterait la création d'une salle de rédaction compliquée avec des journalistes de divers domaines et offrirait une meilleure simulation et formation pour les étudiants, qui feraient l'expérience du travail au sein d'un système responsable de couvrir la communauté et son quotidien, sous tous leurs aspects, y compris en dévoilant les injustices et les actions à entreprendre pour un changement et une amélioration de la situation. De cette manière, la vision de la radio étudiante se manifesterait d'une manière plus appropriée.

Un autre résultat important dans ce contexte concerne l'équilibre entre les contenus choisis par les étudiants animant la station et les contenus qu'on attend d'eux de diffuser d'après l'établissement d'éducation au sein duquel la radio opère. Les universités et collèges sont des organisations de connaissance, leur structure ayant pour assise une spécialité différente des employés de l'organisation, chaque département de l'organisation contribuant sa spécialité et sa connaissance. Autrement dit, l'établissement est divisé en différentes facultés comprenant diverses écoles (Samuel, 1996 ; Parsons, 2007). Dans la présente recherche, la radio étudiante

se trouve en général dans des écoles de communication au sein de la faculté des sciences sociales. D'aucuns affirment qu'en plus de fournir des connaissances, leur but est d'apprendre à l'individu comme se conduire dans la société (Parsons, 2007).

L'université se divise ainsi en deux types d'organisations : une organisation prestataire de services, dont les bénéficiaires sont les étudiants, et la recherche académique, qui est une organisation publique. Par conséquent, on pourrait s'attendre à ce que les établissements interviennent dans l'activité de la radio étudiante et ses contenus. Toutefois, il apparaît qu'il n'y a pas de politique de couverture régulière de l'activité de l'établissement. Des résultats de la présente recherche, il ressort que les dirigeants de l'établissement n'exercent pas une pression intense sur les directeurs de stations pour qu'ils intègrent des contenus liés à l'institution. Les directeurs de stations et les étudiants indiquent dans les entretiens que l'établissement veille à envoyer régulièrement des contenus susceptibles d'intéresser la station de radio, les équipes des émissions considérant ces informations de manière subjective, impartiale et professionnelle. Lorsqu'il y a un item, tel qu'un congrès, significatif, important ou pertinent pour l'une des émissions, il est couvert. Il y a, au cours de l'année, des émissions ou rubriques isolées couvrant de manière mineure uniquement les événements les plus importants de l'établissement, mais l'initiative vient des étudiants et non de l'établissement lui-même. Il s'agit d'un point majeur, étant donné que les établissements donnent presque entièrement carte blanche aux étudiants pour la diffusion et n'exploitent pas la tribune de la radio pour promouvoir leurs objectifs.

Bien que l'université ne contraigne pas les étudiants à intégrer des contenus

spécifiques dans les émissions, les étudiants, pendant leur activité à la radio, développent une affinité avec l'établissement et le sentiment d'avoir la responsabilité de couvrir certains événements se produisant à l'université. Il est possible que pour l'établissement la motivation intrinsèque et l'attachement de l'étudiant à l'institution représentent la meilleure forme de relations publiques dont l'université puisse bénéficier. Il convient de souligner qu'il n'y a certes pas de pression de la part de l'université pour l'intégration de contenus quels qu'ils soient, mais c'est vraisemblablement parce qu'elle sait qu'il ne s'agit pas de la tribune adaptée pour la diffusion d'informations venant de l'université. En outre, les directeurs de stations n'ont pas mentionné de censure d'une forme ou d'une autre de la part de l'université, mais il est fort probable qu'une émission de protestation discréditant l'université ou sa politique n'aurait pas de place à la radio étudiante, qui est financée par l'université.

Il ressort également de la présente recherche que le contenu étudiantin – c'est-à-dire l'activité sociale et étudiantine courante sur le campus, le quotidien des étudiants, etc. – n'est représenté ni régulièrement ni formellement au sein des grilles des programmes. Néanmoins, étant donné que l'équipe de la radio est composée d'étudiants, leur quotidien et leur monde de contenus sont naturellement en adéquation avec le public cible étudiantin et reflètent son monde, sans que soit imposée une ligne ou une politique par la radio. Les événements majeurs, par exemple la Journée des étudiants, font parfois l'objet d'une couverture à la radio étudiante, qui aide ainsi à créer une identité collective (Crissell, 2006) des étudiants dans les établissements académiques d'où elles émettent.

Pour conclure, il ressort de ce qui précède que les stations de radio étudiante se mobilisent rarement et sporadiquement en tant que médium médiateur et créateur d'identité collective pour la communauté, l'université et les étudiants (Crissell, 2006 ; Douglas, 1999 ; Loviglio, 2005 ; Liebes, 2006).

Les stations de contenu professionnelles, en général, intègrent peu d'émissions de niche ou d'émissions se focalisant sur des sujets spécifiques. Les thématiques courantes sont des concepts intégrant un ensemble de plusieurs sous-thèmes au sein d'un thème général – actualité, culture et sport généraux. Les stations professionnelles proposent ainsi au sein d'une émission plusieurs sujets convenant à tout le monde. Le but est de créer une ligne admise et uniforme s'adressant au plus petit dénominateur commun pour ne pas perdre d'auditeurs (Peterson et Anand, 2004). La différence la plus significative entre les principales stations de contenu nationales et les stations étudiantes réside dans le fait que les premières mettent un accent important sur des thématiques spécifiques, notamment l'actualité nationale, alors qu'à la radio étudiante on ne trouve pas de thématique de contenu se démarquant d'une manière significative. On peut néanmoins souligner trois thématiques un peu plus présentes que les autres au sein des grilles des programmes des radios étudiantes : l'actualité nationale, les émissions de satire, humour et divertissement, et la culture générale. Autrement dit, les grilles des programmes des stations de la radio étudiante comprennent de nombreuses émissions et proposent une large variété de contenus, les stations n'ayant en général pas de ligne rédactionnelle uniforme et les émissions ne

correspondant pas entre elles. Les stations étudiantes proposent donc une grille des programmes différente, à la structure dispersée et floue, sans but ni objectif, et sapant, dans une certaine mesure, le crédit de la ligne hégémonique des grands médias de masse. Néanmoins, il apparaît que même si à l'origine la vision de « Kol Israel » pour les stations de radio étudiante était effectivement la production d'un contenu alternatif, la diversité sur les stations étudiantes ne résulte pas nécessairement d'une véritable tendance, mais plus naturellement du fait que le segment étudiantin est hétérogène, les étudiants s'intéressant à des sujets différents et diffusant en conséquence des contenus diversifiés. En outre, il est possible que les émissions soient diffusées pendant le temps libre des étudiants et pas nécessairement à un moment adapté à la consommation du contenu pertinent pour le public potentiel. On peut supposer que l'étudiant qui émet à la radio universitaire a d'autres obligations en dehors de son activité à la station et qu'il n'a pas la possibilité de diffuser une émission quotidienne et même de respecter les normes professionnelles appropriées à la diffusion (Tsfati e Cappella, 2003 ; Gitlin, 1995). Bien que nous n'ayons pas vérifié le contenu des émissions, mais uniquement la thématique de contenu générale des émissions incluses dans les grilles des programmes, les directeurs de stations ont indiqué qu'en général, le contenu lui-même n'est pas alternatif, mais un contenu que l'on trouve le plus souvent dans les médias nationaux, avec une présentation d'aspects et d'angles différents et plus diversifiés.

Des résultats de la recherche, il ressort que les radios étudiantes sont dépeintes comme des stations diffusant plus de musique que de contenu. On

constate ainsi qu'environ 70 % des thématiques incluses dans les grilles des programmes des stations de radio étudiante portent sur des sujets musicaux et les agences spécialisées dans la musique et la culture coopèrent remarquablement bien avec les stations de radio étudiante par rapport aux agences de relations publiques spécialisées dans d'autres contenus. En outre, les stations de radio étudiante intègrent davantage d'émissions d'accueil que les stations professionnelles, la majorité des invités étant des artistes du domaine de la musique. Cette tendance est conforme à celle des radios étudiantes aux États-Unis dont la grande majorité ont une orientation musicale (Adams et Massy, 1995). Néanmoins, alors que les stations de radio étudiante aux États-Unis présentent le plus souvent une ligne musicale alternative claire, offrant une tribune à des genres musicaux particuliers non diffusés sur les stations de musique professionnelles (Wall, 2007 ; Caton, 1979 ; Adams et Massy, 1995), les stations de radio étudiante en Israël incluent, pour la plupart, une musique définie comme « mainstream », qui ne diffère pas significativement de la combinaison musicale mixte des stations professionnelles (Laor, 2016). Alors que les étudiants des *college radios* aux États-Unis considèrent qu'ils gèrent une ligne clairement alternative s'éloignant de la musique populaire (Adams et Massy, 1995 ; Caton, 1979 ; Desztich et McClung, 2007 ; Wall, 2007), les étudiants en Israël définissent le contenu de leurs stations entre alternatif et mainstream et tendent à mentionner davantage une proximité au courant dominant. Les directeurs de stations présentent une image intéressante et quelque peu ambivalente concernant le style musical ou la ligne et la politique de programmation de la musique dans les différentes émissions musicales figurant dans la grille des programmes. En général, les directeurs des stations de radio ne souhaitent pas diffuser des hits de pop

clairement identifiés avec le mainstream, d'une part, mais éprouvent le besoin de laisser la main libre aux étudiants pour la programmation de la musique, d'autre part. Par conséquent, il n'y a en général pas de ligne musicale rigide et claire pour le programmeur (l'étudiant), qui programme les émissions musicales lui-même, selon ses affinités et sa préférence pour un genre spécifique. Les directeurs de stations mentionnent cependant une orientation des étudiants vers la créativité et l'originalité, afin d'essayer de créer une playlist donnant une place à la musique qui n'est pas diffusée par la radio nationale. Il ressort des propos des directeurs et des étudiants que la musique passée à la radio étudiante est celle du courant dominant avec des « touches » de contenu alternatif. Comme les émissions de contenu, les émissions musicales de la radio étudiante tournent parfois autour d'un seul genre spécifique, alors que les stations musicales professionnelles tendent à combiner plusieurs genres musicaux dans chaque émission, pour convenir au public d'auditeurs le plus large possible (Laor, 2016 ; Kaplan, 2001 ; Bennett, Shank et Toyne, 2006 ; Frith, 1992 ; Shuker, 2006). Il convient de noter que les émissions musicales diffusées à la radio étudiante se focalisent souvent sur un genre spécifique en fonction des préférences de l'étudiant. On peut donc trouver dans les grilles des programmes des stations de radio étudiante une émission se concentrant sur la musique rock, une deuxième se focalisant sur la musique noire, une troisième mettant l'accent sur la musique dominante, etc.

On peut avancer plusieurs raisons pour expliquer la ressemblance entre les stations de radio étudiante et les stations de radio professionnelle. Premièrement,

les étudiants ont tendance à traiter le connu et le plus pratique issus des médias qu'ils consomment régulièrement. Il est possible que leurs considérations dans la programmation des contenus résultent d'une volonté de traiter des thèmes connus, couverts par les grands médias, dans des formats similaires à ceux diffusés sur ces médias. L'audience est apparemment une autre considération majeure, c'est-à-dire qu'ils souhaitent obtenir les taux d'écoute les plus élevés possible. Pour eux, interviewer une célébrité est une forme d'accomplissement personnel et de réussite, pouvant même engendrer de l'admiration de la part de leurs camarades et des auditeurs. Il est possible que de temps en temps les considérations de programmation partent du principe que les personnes importantes sont dans les médias et que celles qui sont dans les médias sont importantes. En outre, de nombreux étudiants s'inspirent pour leurs émissions des grands médias, partant d'une approche selon laquelle si le contenu apparaît dans les médias, il est suffisamment important pour être aussi dans les émissions des étudiants. C'est probablement la raison pour laquelle les étudiants produisent un contenu similaire à ceux des grands médias, tant sur le plan du contenu que sur celui du format.

Par ailleurs, il convient de se souvenir qu'il s'agit finalement d'étudiants qui préparent un diplôme en communication, la radio n'est donc pas leur travail principal, mais l'un des cours inclus dans le cursus universitaire. Par conséquent, rien d'étonnant qu'ils aient des difficultés à consacrer temps et réflexion au développement d'un format et d'un contenu alternatifs encore inexistants. Néanmoins, il convient de souligner que les stations accueillent tous les sujets, y compris les contenus alternatifs, marginaux et ésotériques. Par conséquent, il

apparaît qu'il est possible d'inclure dans le programme d'études ou dans le cadre de la radio étudiante des outils, une orientation, des leçons et des cours pour le développement d'un contenu alternatif et de formats particuliers et innovants, afin de réaliser la mission de la radio étudiante supposée constituer une alternative aux grands médias.

Par conséquent, il ressort de l'ensemble de ces résultats que les étudiants disposent d'une très large liberté pendant la diffusion, cependant les départements de communication tentent d'inculquer aux étudiants un processus d'apprentissage requérant une supervision et un certain accompagnement des acteurs responsables. Dans ce contexte, on s'interroge sur l'équilibre approprié entre le professionnalisme des étudiants et la liberté de création que la radio étudiante aspire à leur octroyer. Si le but est de préparer les étudiants au monde de la communication, il convient peut-être de fixer aux étudiants une politique claire en adéquation avec le caractère, l'esprit et le contenu de la station, pour permettre aux étudiants d'acquérir une aptitude à s'aligner sur une politique de contenu et un cadre. D'un autre côté, avec une telle méthode, les étudiants jouissent d'une liberté d'action beaucoup plus limitée et il est possible que leur liberté d'expression et de création en souffre. Faut-il fixer une ligne musicale alternative sur laquelle les étudiants doivent s'aligner ou au contraire leur donner une liberté d'action pour qu'ils puissent s'exprimer ?

Le conflit entre le professionnalisme et la liberté de création s'exprime également à travers le recrutement des chargés de cours professionnels au sein du cursus. Des entretiens, il ressort que les écoles s'efforcent de recruter des chargés de cours qui travaillent dans les grands médias, il est donc fort probable que ces

derniers apprennent naturellement aux étudiants à produire une communication mainstream dominant, à la différence de la communication alternative. Alternatif signifie marginal, or les écoles de communication aspirent à ce que leurs anciens étudiants s'insèrent au sein de l'industrie à des postes clés des grands médias. De la même manière, les étudiants aussi souhaitent s'intégrer au sein des grands médias, perçus comme plus prestigieux et estimés, et offrant une perspective économique et professionnelle plus vaste. Selon toute vraisemblance, les raisons pour lesquelles les écoles soulignent dans leur vision la présence de chargés de cours issus de l'industrie de la communication mainstream sont qu'ils apprendront aux étudiants à exercer une activité réussie au sein des grands médias et qu'ils aideront à « ouvrir des portes » aux meilleurs étudiants.

5.6. La radio étudiante – entre consensus et conflit

Pour examiner la place de la radio étudiante dans la société en général et dans le monde de la communication en particulier, nous allons tenter de comprendre cette question à l'aide de deux approches des domaines de la sociologie et de la recherche en communication, représentant le consensus versus le conflit : les théories fonctionnalistes versus les théories néomarxistes.

La théorie fonctionnaliste souligne l'apport de la communication de masse à la société. Dans la présente recherche, on a constaté que la radio étudiante remplit une fonction majeure pour plusieurs éléments de la société, notamment l'insertion et l'intégration de différentes parties de la société, se traduisant par le fait que les stations de radio étudiante sont déployées sur l'ensemble du territoire du pays, y

compris dans la périphérie (par exemple, le collège Sapir dans Sud et le collège d'Emek Yezreel dans le Nord). Par ailleurs, des étudiants de tout le pays diffusent à la radio étudiante, conformément à la vision des fondateurs du projet de la radio étudiante aspirant à procurer une connaissance relative à la consommation de la communication, des outils, une tribune et surtout des chances égales d'entrer dans le monde de la communication. Les étudiants sont issus de couches sociales différentes et de secteurs divers et ont la possibilité de diffuser, grâce à la radio étudiante, des idées nouvelles. Une mobilité sociale des communautés de ces secteurs et l'intégration de voix diverses au sein de la communication de masse sont ainsi rendues possibles. En tant que stations parrainées par « Kol Israel », les stations de radio étudiante ont adopté la pratique de diffuser régulièrement au cours de la journée les informations de « Kol Israel », qui présentent l'ordre du jour et les actualités nationales, construisent une identité commune et favorisent une cohésion sociale (voir annexes 10 et 16).

En outre, le projet de la radio étudiante véhicule des valeurs relatives à la démocratie, à une presse équitable et à une éducation à l'implication civile. La radio étudiante représente donc un instrument indispensable pour le fonctionnement normal de la société, pour refléter la réalité et pour régler les conflits. Autrement dit, la radio prend activement part à la socialisation de la société, permet à celle-ci de fonctionner harmonieusement et à toutes les voix de s'y exprimer. En outre, la radio étudiante fournit une réserve de main-d'œuvre pour l'industrie de la communication, en formant des professionnels de différents milieux et ayant des opinions diverses, permettant ainsi aux médias de fonctionner de manière

appropriée et pluraliste.

Conformément à la théorie formaliste, les stations de radio étudiante fonctionnent comme des médias miniatures, des maquettes illustrant un phénomène largement répandu. Les médias de masse répondent à des besoins centraux des consommateurs, ce qu'on constate également dans le fonctionnement de la radio étudiante au sein de l'environnement étudiantin : couverture de ce qui se passe dans l'environnement, coordination entre les différentes parties de la société, continuité de la tradition culturelle, divertissement et implication (Lasswell, 1948 ; Wright, 1960 ; Mendelsohn, 1966). La radio étudiante aspire, entre autres, à couvrir l'environnement naturel, la couverture se manifestant naturellement dans des domaines qui intéressent les étudiants et leur tiennent à cœur. Parfois, les étudiants couvrent également leur environnement géographique, c'est-à-dire la communauté et le campus. Ils donnent leur point de vue et leurs perspectives, d'après leur monde intrinsèque, les normes professionnelles et l'éthique journalistique acquises au cours du processus d'apprentissage et de la diffusion à la radio. En conséquence de quoi, il y a une adéquation entre l'information et la société. Lorsque les étudiants éditent les différentes émissions, ils développent un lien et un fort intérêt pour le sujet, s'engageant ainsi en faveur de diverses questions sociales et politiques. De cette manière, les émissions réussissent à mobiliser conceptuellement l'auditoire.

En combinant ces théories, on peut dire que par son activité, la radio étudiante crée une sorte de consensus et diffuse des contenus situés entre le mainstream et l'alternatif. Elle contribue ainsi finalement à préserver les valeurs

sociales dominantes, tout en identifiant de nouvelles sous-cultures et en entraînant une nouvelle évolution sociale, découlant de la couverture de sujets de niche par la radio étudiante. Une partie non négligeable des grilles des programmes des stations étudiantes inclut des émissions musicales permettant l'évasion et la réduction du stress, et même diverses émissions de contenu récréatif, offrant un divertissement aux auditeurs et aux étudiants eux-mêmes.

Contrairement à la théorie fonctionnaliste, qui suppose l'existence d'une harmonie au sein de la société, dans laquelle s'inscrivent les médias de masse et à laquelle ils contribuent, les théories néomarxistes notent justement les conflits qui existent dans la société et que la communication de masse attise. Ces théories présument qu'il existe une hégémonie que les médias concourent à préserver, par des messages selon lesquels l'ordre établi est l'ordre correct et normal et par des illusions selon lesquelles il existe une mobilité entre les différentes couches sociales. La communication dissimule ainsi les tensions existant dans la société et les écarts entre les couches sociales et prévient la réflexion critique et la remise en cause de l'ordre établi dans la société (Adorno et Horkheimer, 1993 ; Mariotti, 2013 ; McQuail, 2005). On peut ainsi voir dans le projet de la radio étudiante un instrument de manipulation visant à préserver l'ordre établi et utilisé par des détenteurs d'intérêts aspirant à une hégémonie et à un contrôle de la communication de masse. Par exemple, de hauts responsables de « Kol Israel » ont affirmé que la création de la radio étudiante visait à maintenir le pouvoir de « Kol Israel » et à atteindre l'ensemble du pays. On peut donc dire que le projet de la radio étudiante constitue une forme de manipulation visant à donner une illusion de pouvoir et d'intégration à

la périphérie et aux voix ne bénéficiant pas d'une expression dans la communication. L'illusion est qu'on a prétendument obtenu pour elles une tribune prestigieuse sous la forme d'une radio, où il est possible d'aborder divers sujets et de faire entendre des voix supplémentaires et différentes, mais en fait, il s'agit d'une tribune contrôlée, sous la domination et la supervision de « Kol Israel ». Comme mentionné précédemment, il s'agit d'un média miniature et limité s'étendant sur un rayon de seulement quelques kilomètres. En outre, dans les médias professionnels, les modèles d'écoute sont fixés par une grille des programmes stable et périodique, avec une certaine continuité d'émissions, pour habituer l'auditeur, alors que les grilles des programmes des stations de radio étudiante sont diversifiées et ne sont ni fixes ni périodiques. En outre, les animateurs manquent d'expérience et ne sont pas connus. C'est pourquoi on peut supposer qu'il s'agit d'un média sans influence où la diffusion tient du « jeu de rôles ».

Les programmes d'études et la formation des étudiants se font en général conformément aux normes professionnelles et aux règles courantes et connues dans les médias, et à l'aide de professionnels travaillant actuellement dans l'industrie de la communication, ce qui maintient vraisemblablement le même « moule » de professionnels, méthodes de travail et perception dans l'édition de contenu, la presse, la production et la diffusion. Autrement dit, la radio étudiante crée une sorte de copie de futurs professionnels des médias « domestiqués » et « préparés » à préserver l'ordre social établi.

Après avoir examiné ces deux approches de la sociologie et de la communication de masse, on peut supposer que le projet de la radio étudiante ne reflète pas clairement et catégoriquement l'une des approches, mais une combinaison entre les deux. La radio étudiante a certaines fonctions et elle contribue à l'établissement, aux étudiants et à « Kol Israel », mais parallèlement et inconsciemment, elle préserve les ordres sociaux.

Nous voyons dans l'activité de la radio étudiante un équilibre entre les différents intérêts et une coopération entre les acteurs suivants : « Kol Israel », dont les responsables voient la radio étudiante comme une occasion de contribuer à la société et un projet dont ils peuvent être fiers ; l'établissement universitaire, qui considère la station de radio comme un moyen pouvant développer l'image prestigieuse de l'institution, qui dispose d'un média ; les écoles de communication, qui se prévalent d'être dotées d'un « laboratoire » professionnel particulièrement proche de la réalité et peuvent ainsi attirer plus d'étudiants et d'une meilleure qualité ; les étudiants, qui voient dans le fonctionnement technique, la diffusion et la production à la radio étudiante une occasion d'acquérir des outils, des compétences et une expérience pour améliorer et augmenter leurs chances d'insertion dans le monde de la communication. Chaque acteur agit en fonction de ses intérêts et il en résulte un flux et un équilibre préservant l'existence, l'évolution et l'utilité de la radio étudiante. Si l'un des acteurs venait à considérer que la radio étudiante ne satisfait pas ses besoins et intérêts, il est probable que cette dernière aurait des difficultés à continuer à évoluer et à croître.

Cette combinaison souligne la façon dont les stations de radio conjuguent

consensus et conflit, suscitent finalement intérêt et curiosité, et élargissent leur influence.

5.7. Conclusion

L'objectif principal de la présente recherche était de passer en revue l'évolution de la radio étudiante en Israël et de cerner ses principales caractéristiques, surtout au regard des stations de radio professionnelle. En outre, la présente recherche classifie la façon dont les stations de radio étudiante fonctionnent au sein des écoles de communication des établissements académiques en tant qu'extensions d'enseignements pratiques et appliqués des cours théoriques.

De l'ensemble des résultats, il ressort que le projet de la radio étudiante visait à permettre une appréhension plus étendue du domaine de la communication, objectif fondé sur le postulat selon lequel les médias influent sur tous les aspects de la vie de la société israélienne et que l'éducation à une consommation avisée et critique de la communication s'avère donc nécessaire. En outre, ce projet visait à former une main-d'œuvre pour l'industrie de la communication. De manière informelle, la radio étudiante avait deux autres objectifs : faire concurrence et offrir une alternative à la radio locale, pour permettre la continuité du monopole de « Kol Israel », et constituer un cursus de formation contournant « Galei Tshal », objectif fondé sur le postulat qu'une partie importante des professionnels des médias s'intégrant dans l'industrie étaient des anciens des stations de radio de l'armée. À l'époque de la fondation de la radio étudiante, ses créateurs se sont inspirés du modèle de la *college radio* des États-Unis. Leur vision était de former des

professionnels des médias ayant une bonne compréhension de la communication, aux couleurs et nuances différentes, et ayant un regard libéral et des valeurs démocratiques. L'une des conséquences majeures du projet de la radio étudiante est d'avoir entraîné un essor significatif des enseignements pratiques, alors que jusqu'au début des années 1990, les études pratiques (ateliers) étaient relativement ésotériques, ce que les créateurs du projet de la radio étudiante assimilaient à une certaine dépréciation des valeurs de la profession. C'est pourquoi ils encouragèrent les études de communication dans les lycées et les collèges académiques, à l'aide du médium le plus « simple et disponible », la radio. Cette vision s'est réalisée d'une manière déterminante et impressionnante, les écoles de communication intégrant à leurs programmes d'études cinq champs pédagogiques centraux : théorie, presse, compétences relatives au fonctionnement et à la production, édition de contenu et de production, et production des émissions.

Le processus des champs pédagogiques et de la radio étudiante est en adéquation avec le fait que les étudiants ne cherchent pas seulement la connaissance, mais des outils pour une insertion professionnelle. Au cours du processus d'acquisition de ces outils, les étudiants développent une motivation et atteignent un accomplissement personnel. La radio étudiante offre en effet un espace optimal pour l'expression des capacités des étudiants et permet un processus d'apprentissage significatif et approfondi, dans le cadre duquel les étudiants prennent une part active et apprennent réellement le travail de diffusion. En outre, dans le cadre des productions et diffusions régulières à la radio universitaire, les étudiants acquièrent une pratique et une forte expérience dans l'action dans le

domaine de la communication. Il apparaît que ce processus porte ses fruits, les professionnels des médias appréciant l'expérience et le professionnalisme des anciens étudiants de la radio étudiante qui s'insèrent au sein de l'industrie de la communication. Il semble que la radio étudiante est un exemple du fait que le monde académique en Israël fait l'objet d'un changement, se transformant d'un établissement plaçant la recherche au cœur de son existence en établissement privilégiant la formation des étudiants.

Dans sa vision, « Kol Israel » considère que les stations de radio étudiante se concentrent sur des contenus communautaires, alors qu'en pratique, ces sujets ne sont pas couverts de façon satisfaisante dans leur grille des programmes fixe. En général, les contenus et thèmes des émissions sont fixés par les étudiants, qui préfèrent traiter un contenu qui leur tient à cœur ou des émissions d'actualité nationale, le contenu local ou communautaire les intéressant vraisemblablement moins. Néanmoins, les stations de radio étudiante se mobilisent pour couvrir les événements majeurs dans le secteur de la communauté. Le projet de la radio étudiante en Israël se distingue en cela des radios universitaires dans le monde et plus particulièrement aux États-Unis, qui mettent fortement en exergue le service à la communauté. Cet écart est dû au fait qu'Israël est un petit pays avec de « gros problèmes », les « petits problèmes » communautaires étant perçus comme moins importants et moins intéressants. Pour réaliser la vision de la radio étudiante, les stations doivent couvrir le secteur communautaire de manière régulière. De cette manière, les étudiants feront l'expérience d'un système de communication « réel », produisant des items exclusifs influant sur la vie communautaire.

Les stations de radio étudiante proposent une grille des programmes incluant des contenus variés, sans structure fixe ou émissions périodiques et quotidiennes, à la différence de la ligne hégémonique des médias de masse. La diversité de contenu à la radio étudiante n'est pas due à une véritable tendance, mais naturellement, du fait que le segment étudiant est hétérogène, ces derniers s'intéressant à des sujets différents et diffusant respectivement des contenus diversifiés. Le contenu des émissions comprend en général des contenus couverts par les médias nationaux, mais ces thèmes sont parfois présentés sous une perspective et un angle différents. Les stations de radio étudiante se définissent davantage comme des stations musicales et moins comme des radios de contenu, une tendance conforme à celle de la *college radio* aux États-Unis, qui se caractérise en général par une orientation musicale. Néanmoins, alors que les stations de radio étudiante aux États-Unis présentent le plus souvent une ligne musicale alternative claire, les stations de radio étudiante en Israël incluent, pour la plupart, une musique qui ne diffère pas significativement de la combinaison musicale des stations professionnelles, les étudiants en Israël définissant le contenu de leurs stations entre alternatif et mainstream, mais plus proche du courant dominant. Il est possible que les considérations d'édition s'inspirent des grands médias, en raison de l'approche selon laquelle si le contenu apparaît dans les médias, il est suffisamment important pour être aussi dans les émissions des étudiants.

Il ressort également de la présente recherche qu'il existe un conflit entre la volonté des étudiants d'être proches des contenus se trouvant dans les médias populaires, c'est-à-dire plus proches de l'intégration au sein de l'industrie, et entre la

vision de « Kol Israel » d'offrir grâce à la radio étudiante une tribune au contenu alternatif, qui reçoit une tribune marginale, si tant est qu'il en reçoive une, dans les grands médias.

La question qui se pose donc est de savoir s'il ne conviendrait pas d'ajouter dans le programme d'études des outils et une orientation pour le développement d'un contenu alternatif et de formats particuliers et innovants, afin de réaliser la mission de la radio étudiante. Dans ce contexte, on s'interroge sur l'équilibre approprié entre le professionnalisme des étudiants et la liberté de création que la radio étudiante aspire à leur octroyer. Faut-il fixer une ligne musicale alternative sur laquelle les étudiants doivent s'aligner ou au contraire leur donner une liberté d'action pour qu'ils puissent s'exprimer ? Le conflit entre le professionnalisme et la liberté de création s'exprime également à travers le recrutement des chargés de cours professionnels au sein du cursus. Il est probable que ces derniers, qui travaillent au sein des grands médias, apprennent aux étudiants à produire une communication mainstream, pour qu'ils s'insèrent au sein des grands médias, à la différence de la communication alternative, synonyme de marginalité.

Théoriquement, l'évolution et les caractéristiques de la radio étudiante peuvent être conceptualisées avec l'approche fonctionnaliste et les théories néomarxistes. On peut présumer que le projet de la radio étudiante ne reflète pas clairement et catégoriquement l'une des approches, mais constitue une combinaison entre les deux. La radio étudiante a certaines fonctions et elle contribue à l'établissement, aux étudiants et à « Kol Israel », mais parallèlement et probablement inconsciemment, elle préserve les ordres sociaux.

Dans l'activité de la radio étudiante, il existe un équilibre entre les différents intérêts et une coopération entre les acteurs suivants : « Kol Israel », l'établissement universitaire, les écoles de communication et les étudiants. Chaque acteur agit en fonction de ses intérêts et il en résulte un flux et un équilibre préservant l'existence, l'évolution et l'utilité de la radio étudiante. Si l'un des acteurs venait à considérer que la radio étudiante ne satisfait pas ses besoins et intérêts, il est probable que cette dernière aurait des difficultés à continuer à évoluer et à croître.

Pour conclure, la présente recherche brosse le tableau d'une radio étudiante apportant aussi bien aux étudiants qui exercent une activité à la station qu'au monde de la communication et même à la société. Premièrement, la radio universitaire procure aux étudiants une capacité de consommation de contenus plus avisée, une meilleure compréhension du monde de la communication et des processus de travail dans ce domaine, et même une sensation de l'atmosphère régnant dans le travail sisyphéen et courant dans les médias. Il convient de souligner qu'on a constaté que la radio étudiante est un outil particulièrement efficace pour procurer une compétence et une expérience dans le contenu et l'action dans le domaine de la communication, et a fortiori dans l'action radiophonique. Par conséquent, la radio étudiante offre une base solide pour l'entrée des étudiants au sein de l'industrie de la communication à l'issue de leurs études. Deuxièmement, la radio étudiante contribue à l'industrie de la communication en formant une réserve de main-d'œuvre professionnelle, de qualité, avec de l'expérience et de la pratique, une forte motivation et une affinité avec le monde de la communication. Il n'est pas impossible que la radio étudiante réduise pour l'industrie de la communication le

temps de formation de la main-d'œuvre future. Troisièmement, eu égard aux résultats, il ressort de la recherche que la radio étudiante contribue considérablement aux étudiants en développant une forte motivation pour les études, et en encourageant l'accomplissement personnel et la formation d'un sens critique, démocratique et libéral, l'étudiant devenant à l'écoute des besoins de la société et y prenant une part active. Par conséquent, on peut dire que les anciens de la radio étudiante « apportent » à la société israélienne plus de tolérance, de pluralisme, d'engagement social et d'excellence personnelle.

Il convient de souligner que l'on n'a pas constaté de ligne éditoriale claire dans les grilles des programmes des stations étudiantes. Les émissions sont produites par les étudiants, qui éditent et diffusent des contenus qui leur tiennent à cœur. Il est possible que pour cette raison les émissions aient un caractère plus musical et soient moins des émissions de contenu. La radio étudiante diffuse en général des contenus et une musique proches du courant dominant, plus qu'un contenu alternatif. Les contenus sont différents et variés, et traitent le plus souvent de sujets couverts par les médias nationaux, mais parfois sous une perspective et un angle différents.

Il ressort de la recherche que dans l'activité de la radio étudiante il existe un équilibre entre les différents intérêts et une coopération entre « Kol Israel », l'établissement universitaire, les écoles de communication et les étudiants. Ce sont ces intérêts qui entraînent le développement de la radio étudiante.

En outre, l'apport de la radio étudiante à la formation des étudiantes est

important et l'industrie de la communication le reconnaît. L'absence de politique et de ligne éditoriale claire, qui sont une caractéristique des médias professionnels, semble renforcer et accentuer la créativité et l'épanouissement des étudiants. Le projet de la radio étudiante concourt aux aspects intellectuels, à la tolérance et à l'implication sociale. Les organismes responsables de ce projet – l'Autorité de radiodiffusion, les universités et les collèges – doivent continuer à cultiver cet important projet, en raison de sa valeur ajoutée pour la société en général et pour l'industrie médiatique en particulier. La radio étudiante a en effet un potentiel éducatif et la capacité de façonner les prochaines émissions radiophoniques et les journalistes, et celle de guider les tendances des émissions et d'assimiler des conceptions professionnelles et sociales.

5.8. Limites de la recherche

Il convient de souligner que la présente recherche constitue une étude exploratoire, réalisée pour la première fois en Israël. C'est pourquoi nous avons eu recours à des méthodes de recherche mixtes (quantitatives et qualitatives) de manière à classer de façon approfondie, mais étendue, le domaine de la radio étudiante. Par conséquent, la recherche connaît certaines limites. Premièrement, pour comprendre le noyau essentiel des stations, nous avons mené des entretiens auprès d'étudiants et d'anciens étudiants qui exerçaient de manière significative une activité dans une station. Autrement dit, la satisfaction des étudiants actifs était élevée, pour ne pas mentionner la forte satisfaction à l'égard du projet. En outre, la

participation aux entretiens est par nature sisyphéenne, ainsi de leur motivation à participer à la recherche, on peut déduire qu'ils sont positifs et satisfaits de la radio étudiante.

De même pour les entretiens en profondeur avec les professionnels des médias qui ont certes contribué d'une manière déterminante à la fondation de la radio étudiante, mais qui ont ainsi également donné une perspective relativement étroite du processus de développement de la radio. La recherche s'est fondée sur des entretiens avec les protagonistes de la radio étudiante au nom de « Kol Israel » et les directeurs de stations de radio, impliqués dans le fonctionnement du projet et ayant naturellement un intérêt à ce que celui-ci réussisse. Par conséquent, il n'est pas impossible que le tableau qu'ils brossent soit plus positif que la réalité. Il est important d'interviewer, dans le cadre de recherches futures, un large éventail de professionnels des médias, d'étudiants et d'anciens étudiants supplémentaires, n'étant pas nécessairement liés directement et de façon significative à la création et au fonctionnement de la radio, afin d'élargir et d'approfondir l'image découlant du regard qu'ils portent sur la radio étudiante en Israël.

Enfin, comme mentionné précédemment, la radio n'a ni politique ni ligne claire reliant les émissions des étudiants, aussi, il est possible que si l'on avait examiné d'autres grilles des programmes, d'années différentes, on ait trouvé une tendance de contenu différente.

5.9. Recherche future

La présente recherche s'est concentrée sur l'apport de la radio universitaire aux étudiants, à l'industrie de la communication et à la société. Il conviendrait que de futures recherches sur le sujet examinent l'impact éventuel de la radio étudiante sur les auditeurs, afin de vérifier si la radio étudiante résiste à l'épreuve de la réalité et fonctionne comme un médium de masse selon tous les paramètres. En outre, une partie des limites et pressions des stations de radio professionnelle est liée au schéma de propriété et de financement, une recherche future devrait vérifier le financement et le budget des radios étudiantes pour savoir s'ils ont un impact sur le fonctionnement et les activités des stations.

Comme mentionné précédemment, la recherche a montré que les contenus de la radio étudiante sont proches de ceux des médias professionnels, mais il convient d'examiner à l'avenir la qualité et le niveau des contenus, au moyen d'une analyse de contenu des émissions elles-mêmes, en matière de registre, d'impact, de narratif, d'angles, d'idéologie présentée, etc. Vraisemblablement, à l'avenir l'activité de la radio étudiante sur Internet ira en croissant, parallèlement à un élargissement de son activité dans le monde de la communication. Une recherche future pourrait étudier les changements significatifs dans l'activité des stations sur les nouveaux médias, en matière de présentation du contenu et des formations.

Bibliographie

- Adams, M. H., & Massy, K. (1995) *Introduction to radio: Production and programming*. Madison: C. Brown Communications.
- Adorno, T. (1941) *On popular music. Cultural theory and popular culture: A reader*, 202-214
- Adorno, T., Horkheimer, M. (1993) *L'école de Francfort (compilation)*. Raanana : Sifriat Poalim.
Ouvrage en hébreu.
- Adoni, H., First, A. (2007) *Enseignement et recherche en communication : dilemmes structurels et solutions évolutives*. Université hébraïque : Jérusalem.
Ouvrage en hébreu.
- Ahlkvist, J.A., Fisher, G. (2000) And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. *Poetics*, 27(5), 301-325.
- Allan, S. (1999) *News culture Buckingham*. UK: Open University
- Almog, E. (2003) Les débuts de la radiodiffusion en Israël à l'époque du mandat – intérêt sioniste du Yichouv ou intérêt mandataire colonial. In Ben-Aryeh, Y. (éd.). *Jérusalem à l'époque du mandat – l'action et la tradition*. Jérusalem : Yad Yitzhak Ben Tzvi, p. 217-250.
Ouvrage en hébreu.
- Alotaibi, N. (2014) *The Impact of Digital Audio Listening on Saudi Arabian English Language Learners' Speaking and Comprehension* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).
- Ashuri, T. (2011) *Du télégraphe à l'ordinateur : une histoire des médias électroniques*. Tel Aviv : Resling.
Ouvrage en hébreu.
- Atkinson, J. D. (2010) *Alternative media and politics of resistance* (Vol. 16). Peter Lang.
- Armstrong C.B. & A.M. Rubin (1989) "Talk Radio as International Communication". *Journal of Communication*, 39, 84-94.
- Au-Yeung, Y. N., Lai, C. C., Ho, W. E, Sivan, A., Gow, L. & Ledesma, J. (1993) Attitudes towards Industrial Training in the BEng. Course in Building Services Engineering at Hong Kong Polytechnic. *Studies in Higher Education*, 18(2), 205-226
- Avery, R., & Pepper, R. (1979) Public Telecommunications . *Balancing the equation: Public*

radio comes of age , 19-30.

- Avraham, E. (1993) *La communication en Israël : centre et périphérie*. Tel Aviv : Breirot.
Ouvrage en hébreu.
- Baker, A. (2010) Reviewing Net-Only College Radio: A Case Study of Brooklyn College Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 109-125.
- Bareiss, W. (1998) Public space, private face: Audience construction at a noncommercial radio station. *Critical Studies in Media Communication*, 15(4), 405-422.
- Bashan, N. (2014). *La pédagogie de projet : un apprentissage lié aux phases de la vie*. Jérusalem : ministère de l'Éducation.
Ouvrage en hébreu.
- Becker, S. L. & C.L. Roberts (1992) *Discovering Mass Communication*. New York: Harper Collins. (3 rd ed.).
- Bennett, A., Shank, B., Toynebee, J. (2006) *The popular music studies reader*. Psychology Press.
- Berry, R. (2006) Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Berry, S. T., Waldfogel, J. (1999) Public radio in the United States: does it correct market failure or cannibalize commercial stations?. *Journal of Public Economics*, 71(2), 189-211.
- Berry, S. T., Waldfogel, J. (2001) Do mergers increase product variety? Evidence from radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 1009-1025.
- Bianchi, W. (2008) America's Schools of the Air. *TechTrends*, 52(2), 37.
- Black, J. (2001) Semantics and ethics of propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 121-137.
- Blau, P. M., & Scott, W. R. (1962) *Formal organizations: A comparative approach*. Stanford University Press.
- Bliss, E. (1991) *Now the News*. New York: Columbia University Press.
- Bookmiller, K. N., & Bookmiller, R. J. (1990) Palestinian Radio and the Intifada. *Journal of Palestine Studies*, 96-105.
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., Ribes, X. (2011) The changing nature of public service radio: A case study of icat fm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177-192.

- Boyd, A. (1993) *Broadcasting Journalism: Techniques of Radio and TV News*. Oxford: Focal Press. (2nd edition).
- Bramson, L. (1961) *The political context of sociology*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Briggs, A. (1961) *The history of Broadcasting in the United Kingdom: Volume 1 – The Birth of Broadcasting*. Oxford: Oxford University press.
- Browne, D. R. (1975) The voices of Palestine: A broadcasting house divided. *The Middle East Journal*, 133-150.
- Bytwerk, R. L. (1998) The propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic. *Communication Studies*, 49(2), 158-171.
- Cavallo, T. (2013) Italian university radio: An explorative study. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 1(2), 1
- Cantril, H. (1938) Propaganda Analysis. *English Journal*, 217-221.
- Carini, R. M., Kuh, G. D., & Klein, S. P. (2006). Student engagement and student learning: Testing the linkages. *Research in higher education*, 47(1), 1-32.
- Caspi, D. (1993) *La communication de masse*, vol. A. Tel-Aviv : université ouverte. Ouvrage en hébreu.
- Caspi, D. (1998) L'influence des médias de masse sur la rédaction de l'ordre du jour de la Knesset. In Caspi, D., Limor, Y. (éds.) *Les médias de masse en Israël*. Tel-Aviv : université ouverte, p. 507-520. Ouvrage en hébreu.
- Caton, B. (1979) Public radio in virginia. *Telecommunications Study commission* (12), 9.
- Çetin, B. (2015) Motivation And Self-Regulated Learning In Predicting Academic Achievement in College. *Journal of International Education Research (JIER)*, 11(2), 95-106.
- Chandar, U., Sharma, R. (2003) Bridges to effective learning through radio. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 4(1).
- Chapman, R. (1990). The 1960s pirates: a comparative analysis of Radio London and Radio Caroline. *Popular Music*, 9(02), 165-178
- Chapman, R. (2012) *Selling the sixties: the pirates and pop music radio*. Routledge.
- Chiumbu, H.A & Ligaga, D (2013) "Communities of strangerhoods?" : Internet, mobile phones and the changing nature of radio cultures in South Africa. *Telematics and*

Information, 30, 242-251.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007) Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126.

Chignell, H. (2009) Key concepts in radio studies. *Sage*.

Cohen-Almagor, R. (1997) Les limites de la liberté d'expression des médias. *Connexion*, vol. 22, p. 9-19.

Ouvrage en hébreu.

Cohen-Almagor, R., Yanovitzky, Y. (1999) La conduite des médias aux yeux du public juif en Israël : « ce qui est » versus « ce qui devrait être ». *Tendances*, vol. 39, n° 4, p. 400-419.

Ouvrage en hébreu.

Cohen-Avigdor, N., Lehman-Wilzig, S. (2003) *Un modèle de cycle de vie naturel de l'évolution des nouveaux médias : Lutttes pour la survie des différents médias à l'ère d'Internet* [en ligne].

Disponible sur : <<http://profslw.com/wp-content/uploads/academic/media-internet.pdf>> (consulté le 2 novembre 2012).

Ouvrage en hébreu.

Commission, F. C. (1948) *Fourteenth annual report*. Washington D.C: U.S Governant Printing Office.

Cordeiro, P. (2012) From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century In *Radio Evolution: In Radio Evolution Conference Proceedings*.

Craig, R. T. (1999) Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161

Crebert, G., Bates, M., Bell, B., Patrick, C. J., & Cragolini, V. (2004) Developing generic skills at university, during work placement and in employment: graduates' perceptions. *Higher Education Research & Development*, 23(2), 147-165.

Crisell, A. (1994) *Understanding Radio*. London : Routledge. (2nd edition).

Crisell, A. (Ed.). (2006) *More than a music box: radio cultures and communities in a multi-media world* (Vol. 8) Berghahn books.

Crook, T. (1999) *Radio drama: theory and practice*. Psychology Press.

Dahlgren, P. (1995) Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media. *Sage*, 10.

Daresh, J.C. (1990) 'Learning by doing: research on the Educational Administratio Practicum', *Journal of Educational Administration*, 28(2), 34-47.

- Dayan, D., Katz, E. (1993) Les événements médiatiques : la construction d'un événement. In Liebes, T., Talmon, M. (éds.) *Communication et culture*. Tel-Aviv : Université, p. 145-173.
- Ouvrage en hébreu.
- Deci, E. L. (1971) Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Deci, E. L. (1972) Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of personality and social psychology*, 22(1), 113.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999) A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627.
- Denzin, N. K. (1970) Problems in analyzing elements of mass culture: Notes on the popular song and other artistic productions. *American Journal of Sociology*, 75(6), 1035-1038
- Desztich, R., & McClung, S. (2007) Indie to an extent? Why music gets added to college radio playlists. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 196-211.
- Dillman, D. A. (2000) *Mail and Internet Survey: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley.
- Doherty, M. (1994) Black Propaganda by Radio: the German Concordia broadcasts to Britain 1940–1941. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14(2), 167-197.
- Doliwa, U. (2015) The history of student radio in Poland. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 107-125.
- Doob, L. W. (1950) Goebbels' principles of propaganda. *Public Opinion Quarterly*, 14(3), 419-442.
- Dori-Hacohen, G. (2012). The commercial and the public “public spheres”: Two types of political talk-radio and their constructed publics. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), 152-171.
- Douglas, S. J. (1999) *Listening in: Radio and the American imagination*. From Amos 'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern. New York, NY: Times Books.
- Downing, J. D. (2003) Audiences and readers of alternative media: The absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, 25(5), 625-645.
- Engelman, R. (1996). *Public Radio and Television in America*. Thousand Oaks, CA : Sage.

- Fauteux, B. (2015) Campus frequencies : 'Alternativeness' and Canadian campus radio. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 29-46.
- Fiske, J & J. Hartley (1978) *Reading Television*. London: Methuen.
- Frith, S. (1992). The industrialization of popular music. *Popular music and communication*, 2, 49-74.
- Frost, S. J. (1937) *The history of broadcast licenses issued to educational institutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Galtung, J. (1971) A structure theory of Imperialism. *Journal of peace research*, 8 (2), 81-118
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992) Media images and the social construction of reality. *Annual review of sociology*, 373-393.
- Gerbner, N., Gross, L. (1980) Le côté violent de la télévision et ses leçons. In Lamish, D. (éd.). *Grandir avec la télévision : le petit écran dans la vie des enfants et adolescents – Lecture*. Tel Aviv : université ouverte, p.133-145.
Contribution en hébreu.
- Gitlin, T. (1995) Le processus hégémonique dans le divertissement télévisé. In Caspi, D. (éd.). *La communication de masse : courants et écoles de recherche*. Tel-Aviv : Université ouverte, p. 144-164.
Contribution en hébreu
- Godfrey, D. G., & Leigh, F. A. (1998) *Historical dictionary of American radio*. British Library Catalog.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*. London: Macmillan.
- Goffman, E. (1996) Les caractéristiques des institutions totales. In Roth-Heller, D. et Naveh, N. (éds.). *L'individu et l'ordre social*. Tel Aviv : Am Oved.
Ouvrage en hébreu.
- Greenberg, Z., Cohen, A., Cohen, A. (2012). L'effet du modèle de « l'apprentissage par le succès » sur le sens de succès chez les étudiants de « Mabar » [en ligne]. *Études pédagogiques*, juillet 2012, n° 6, p.116-137.
Disponible sur : <<http://www.jstor.org/stable/23981380>> (consulté le 27 juin 2016).
Article en hébreu.
- Greera, F. C. (1958) University radio for maximum service. *Quarterly Journal of Speech*, Volume 44, pp. 428-431.
- Griffin, M. (2011) The Uneasy Institutional Position of Communication and Media Studies

- and Its Impact on Academic Labor. *International Journal of Communication*, 5, 1827-1836.
- Griffen-Foley, B. (2010) Australian Commercial Radio, American Influences—and The BBC. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(3), 337-355.
- Groshek, J.& Han, Y. (2011) Negotiated hegemony and reconstructed boundaries in alternative media coverage of globalization. *International Journal of Comunication*, 5, 1523-1544.
- Guides, R. (2002) Rough Guide to Internet Radio. L.A.: L. A. Heberlein.
- Guri-Rosenblit, S. (2005) L'idée d'une « université » et ses nombreuses manifestations. In Ben-Zeev, I. (éd.). *Est-ce la fin de l'académie en Israël ?* Haïfa : Faculté d'éducation de l'université de Haïfa, p. 23-68.
Ouvrage en hébreu.
- Hanna, D. E. (1998) Higher education in an era of digital competition: Emerging organizational models. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 2(1), 66-95.
- Hamilton, C. E. (1994) The ineracion between selected radio staions and their communities: A study of station missions, aydienes, programming and funding. Ph.d diss: University of Maryland.
- Harcup, T (2003) The unspoken- said. The journalism of alternative media. *Journalism*, 4(3), 356-376.
- Haski-Leventhal, D., Handy, F., Cnaan, R. (2009). Le volontariat estudiantin en Israël dans une perspective comparative : facteurs prédictifs, motivations, avantages et effets sur les établissements éducatifs. *Sécurité sociale*, n° 79, p. 141-163.
Article en hébreu.
- Hass, H., Katz, E. (2000) Le rôle des médias de masse en Israël : 1970-1990. In Adoni, H., Gurevitz, M., Weitz, Sh. et coll. (éds.) *La culture des loisirs en Israël*. Tel-Aviv : université ouverte, p. 311-312.
Contribution en hébreu.
- Hass, T. (2004) Alternative media, public journalism and the pursuit of democratization. *Jurnalism Studies*, vol.5, 115-121.
- Hastrup, K. (1992) Writing Ethnography: State of the Art. In: J. Okely & H. Callaway (Eds.), *Anthropology and Autobiography* (pp. 116-133). London: Routledge.
- Hellman, S. (1994) L'entretien comme outil méthodologique. In *L'objection de conscience*

comme tentative de redéfinir le civisme. Thèse de doctorat : Philosophie :
Département de sociologie et d'anthropologie : Jérusalem : université hébraïque,
p. 25-48.

Thèse en hébreu.

Hendy, D. (2000) Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the
1990s. *Media, Culture & Society*, 22(6), 743-761.

Herbst. S. (1996) Public expression outside the mainstream. *The Annals of the American
Academy Of Political Science*, vol. 564, 120-131

Herzog, H. (1944) What do we really know about daytime serial listeners? In P.
Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio Research, 1942-1943* (pp.3-33). New York,
NY: Duell, Sloan and Pearce

Heyneman, S. P. (1981). Improving Elementary Mathematics Education in Nicaragua. *Journal
of Educational Psychology*, 73(4)

Hill, H. E. (1954) A history Master's thesis. In *The national Association of Educational
Broadcasters*. Urbana: National Association of Educational Broadcasters

Hilmes, M., & Loviglio, J. (2002) Radio reader: Essays in the cultural history of radio.
Psychology Press.

Hofstetter, C. R., Barker, D., Smith, J. T., Zari, G. M., & Ingrassia, T. A. (1999) Information,
misinformation, and political talk radio. *Political Research Quarterly*, 52(2), 353-369.

Hollander, B. A. (1996) Talk Radio: Predictors of Use and Effects on Attitude about
Government. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 1, 102-113.

Hollander, G. D. (1967) Recent developments in Soviet radio and television news
reporting. *Public Opinion Quarterly*, 31(3), 359-365.

Holterman, S. (1992) *A descriptive study of alternative radio*. In *The relationship between
record companies and college music directors*. Tennessee: Knoxville.

Horowitz, D., Lissak, M. (1990) *Troubles en Utopie : Israël, une société surchargée*. Tel Aviv:
Am Oved.

Ouvrage en hébreu.

Horowitz, D., Lissak, M. (1977) *De l'implantation à l'État : changement et continuité dans la
structure politique d'Israël*. Jérusalem : Université hébraïque.

Ouvrage en hébreu.

Hsieh, T. L. (2014) Motivation matters? The relationship among different types of learning

- motivation, engagement behaviors and learning outcomes of undergraduate students in Taiwan. *Higher Education*, 68(3), 417-433.
- Hughes, C. (1998) Practicum learning: Perils of the authentic workplace. *Higher Education Research & Development*, 17(2), 207-227
- Hull, R. B. (1956) *Consider basic problems*. AERT Journal
- Huong, D. T. T. (2008) *Radio and its listenership in the internet age: case studies of the Voice of Vietnam (VOV) and VOVNews* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Hurn, J.C. (1990) *Les limites et possibilités de l'enseignement : une introduction à la sociologie de l'éducation*. Jerusalem : Akademon.
Ouvrage en hébreu.
- Hwang, Y. H. & Fesenmaier, D. R. (2004) Coverage Error Embedded in Self-Selected Internet-Based Samples: A Case Study of Northern Indiana. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 297-304.
- Irvine, N. (2000) Commercial radio: Serving UK communities. *Cultural Trends*, 10(40), 35-45.
- Jan, G. P. (1967) Radio propaganda in Chinese villages. *Asian Survey*, 305-315.
- Jones, G., & Rahn, J. (1977) Definitions of Popular Music: Recycled. *Journal of Aesthetic Education*, 79-92.
- Jongbloed, B. (2015) Universities as Hybrid Organizations: Trends, Drivers, and Challenges for the European University. *International Studies of Management & Organization*, 45(3), 207-225.
- Kadman, Y. (1998) Le rôle de la presse dans la définition des priorités en matière d'affaires sociales à la Knesset. In Caspi, D., Limor, Y. (éds.). *Les médias de masse en Israël*. Tel-Aviv : université ouverte, p. 579-594.
Ouvrage en hébreu.
- Kahu, E. R. (2013) Framing student engagement in higher education. *Studies in higher education*, 38(5), 758-773.
- Kaplan, A., Ashuri, A. (2001) La motivation pour l'apprentissage à l'école, en pratique. *L'éducation de la réflexion*, n° 20, p. 13-35.
Ouvrage en hébreu.
- Kaplan, D. (2001) Analyse néo-institutionnelle de la hausse de la musique Mizrahi « lite » à la radio dans les années 1995-2010. *Sociologie israélienne*, vol. 13, n° 1, p. 135-159.
Ouvrage en hébreu.

- Kaplan, D. (2009) The songs of the siren: Engineering national time on Israeli radio. *Cultural Anthropology*, 24(2), 313-345.
- Kaplan, D. (2013a). Programming and Editing as Alternative Logics of Music Radio Production. *International Journal of Communication*, 7, 21.
- Kaplan, D. (2013b) Les stations d'humeur : caractéristiques de la « diffusion commémorative » à la radio israélienne. *Tendances*, vol. 49, n° 2, p. 232-256.
Ouvrage en hébreu.
- Kaplan, D., Hirsch, O. (2012) Marketing Nationalism in the Absence of State Radio Haifa during the 2006 Lebanon War. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(5), 495-525.
- Kaplan, H., Refaeli, V. (2015) *La pédagogie de projet et une meilleure expérience motivationnelle et émotionnelle chez les enseignants stagiaires de différents groupes culturels (rapport d'étude)*. Tel-Aviv : Institut Mofet.
Rapport en hébreu.
- Katz, E. (1980). "On Conceptualizing Media Effects". *Studies in Communication*, 1,119-141.
- Katz, E., Hass, H., Weitz, S. et coll. (2000) *La culture des loisirs en Israël : changements de modèles de l'activité culturelle 1970–1990*. Tel-Aviv: université ouverte.
Ouvrage en hébreu.
- Ke, S. C. (2000) The emergence, transformation, and disintegration of alternative radio in Taiwan: From underground radio to community radio. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 412-429.
- Keith, M. C. (2010). *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*. Oxford: Elsevier inc.
- Kemppainen, P. (1998) The channel reform of public service radio in the Nordic countries.
- Kivikuru, U. (2006) Top-down or bottom-up? Radio in the service of democracy: Experiences from South Africa and Namibia. *International Communication Gazette*, 68(1), 5-31.
- Kleinstauber, H. J., & Sonnenberg, U. (1990) Beyond public service and private profit: international experience with non-commercial local radio. *European Journal of Communication*, 5(1), 87-106.
- Krause, K. L., & Coates, H. (2008) Students' engagement in first-year university. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(5), 493-505.
- Krausz, E., Miller, S., Rubin, N. (1978) *Méthodes de recherche en sciences sociales*. Tel-Aviv : Dekel.

Ouvrage en hébreu.

Kuźmicz, K. A. (2015) Benchmarking in university development towards a learning organization. *International Journal of Contemporary Management*, 14 (2), 89-101.

Lacey, K. (2008). Ten years of radio studies: The very idea. *The radio journal*, 6, (1), 21-32.

Lang, K. & G.E. Lang (1968) *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle Books.

Laor, T. (2015) Radio en Israël et cyberspace – La présence de la radio sur les plateformes Internet au tournant du troisième millénaire. *Connexion*, n° 47, p. 137-144.

Article en hébreu

Laor, T. (2016) « À la première place du classement... » : la combinaison du goût musical populaire au sein de la société israélienne.

Ouvrage en hébreu.

Laor, T., Stainfield, N. (à paraître) De FM à FB : les stations de radio sur Facebook. *Affaires d'Israël*.

Article en hébreu.

Larsen, B. S. (2000) Radio as ritual: An approach to everyday use of radio. *Nordicom review*, 2, 259-275.

Larson, M. S. (1989) Presidential News Coverage and "All Things Considered": National Public Radio and News Bias. *Presidential Studies Quarterly*, 347-353.

Lasswell, H. D. (1948) The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215-228.

Laughey, D. (2011) *Les thèmes clés de la théorie des médias*. Raanana : université ouverte.

Ouvrage en hébreu.

Lazarsfeld, P., Merton, R. (1995) La communication de masse, goût populaire et action sociale organisée. In Caspi, D. (éd.). *La communication de masse : courants et écoles de recherche*. Tel-Aviv : université ouverte, p. 76-91.

Ouvrage en hébreu.

Lee, F. L. (2007) Talk radio listening, opinion expression and political discussion in a democratizing society. *Asian journal of Communication*, 17(1), 78-96.

Lee, S. S. (2004) Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989–2002. *Poetics*, 32(3), 325-342.

Levy, D. (1992) Le rôle idéologique des informations télévisées : le cas de l'Intifada sur « Mabat ». *Ouvert*, n° 1, p.9-30.

Ouvrage en hébreu.

L'enseignement supérieur (2001) *Le magazine trimestriel d'économie*, vol. 48, n° 1, p. 40-51
[en ligne].

Disponible sur :

<http://eds.a.ebscohost.com.elib.openu.ac.il/eds/detail/detail?vid=2&sid=a955ec31-be8d-4353-91f5-2d38896490e5%40sessionmgr4008&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=edsjsr.23775134&db=edsjsr> (consulté le 11 juin 2016).

Magazine en hébreu.

Levyatan, Y. (2007) Guerre des esprits – Les débuts de la propagande moderne. *Systèmes*, n° 416, p. 52-58.

Ouvrage en hébreu.

Lewis, P. M. (2000a). British radio studies. *Journal of Radio Studies*, 7, 153-160.

Lewis, P. M. (2000b). Privet passion, public neglect: The cultural status of radio. *International Journal of Cultural Studies*, 3, 160-167.

Liebes, T. (2006). Acoustic space: the role of radio in Israeli collective history. *Jewish History*, 20(1), 69-90.

Liebes, T., Bar-Nahum, Y. (1994) Des médias flatteurs : un attentat déjoué sur la plage Nitzanim. In Caspi, D., Limor, Y. (éds.). *Les médias de masse en Israël*. Tel-Aviv : université ouverte, p. 393-406.

Ouvrage en hébreu.

Liebes, T. & Kampf, Z. (2007) Noir, blanc et nuances de gris : Les Palestiniens dans les médias israéliens durant la seconde Intifada. *Cadres médiatiques*, n° 5.

Ouvrage en hébreu.

Limor, Y. (2001) L'évolution d'une « conscience » : émergence et développement de l'éthique journalistique en Israël. *Connections*, n° 30, p. 66-76.

Ouvrage en hébreu.

Limor, Y., Naveh, H. (2007) *La radio pirate en Israël*. Haïfa : Pardess.

Ouvrage en hébreu.

Lin, Y. G., McKeachie, W. J., Kim, Y. C. (2001) College student intrinsic and/or extrinsic motivation and learning. *Learning and Individual Differences*, 13(3), 251-258.

Lind, R. A., Medoff, N. J. (1999) Radio stations and the world wide web. *Journal of Radio*

Studies, 6(2), 203-221.

Lippmann, S. (2007) The institutional context of industry consolidation: Radio broadcasting in the United States, 1920–1934. *Social Forces*, 86(2), 467-495.

LLC, G. B. (2010) *List of Campus Radio Stations*. Wireless Personnel Committee

Lont, C. M. (1995) *Women and Media: Content, Careers, Criticism*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Looseley, D. L. (2012) Democratizing the popular: the case of pop music in France and Britain. *International Journal of Cultural Policy*, 18(5), 579-592.

Lopes, P. D. (1992) Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review*, 56-71.

Loviglio, J. (2005) *Radio's intimate public: Network broadcasting and mass-mediated democracy*. U of Minnesota Press.

Macionis, J. (1999) *Sociologie*. Tel-Aviv : université ouverte.

Ouvrage en hébreu.

Matelski, M. J. & N.L. Street (1997) *Messages From the Underground: Transnational Radio in Resistance and in Solidarity* (PP. 5-14). Westport, Conn: Praeger.

Mariotti, S. L. (2013). Adorno on the Radio: Democratic Leadership as Democratic Pedagogy. *Political Theory*.

McCarthy, L. (1993) *The Limits of Human Felicity: Radio Transition From Hobby to Household Utility in 1920s America*. Ph.D. Dissertation. University of Florida.

McClung, S. (2001) College Radio Station Web Sites: Perceptions of Value and Use. *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), 62-73

McClung, S., Mims, B., & Hong, C. P. (2003) College radio streaming and legal uncertainty. *Journal of radio studies*, 10(2), 155-169.

McCombs, M., & Reynolds, A. (2008) How the news shapes our civic agenda. In: J. Bryant and M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (3rd edition)* (pp. 1-16). London: Routledge.

McCombs, M.E & D. L. Shaw. (1972) The Agenda Setting Function of mass Media. *Public opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McDonald, G. (1995) U. Magazine. *Left of dial*, pp. 20-21.

McLeish, R. (1978) *The Technique of Radio Production*. London: Focal Press.

McLuhan, M. (1964) *Understanding media: The Extension of man*. New York: McGraw Hill.

- McQuail, D. (2005) *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (2014). *Introduction à la communication de masse*. Tel-Aviv : université ouverte.
Ouvrage traduit en hébreu.
- Mendelsohn, H. (1964) Listening to radio. *People, society and mass communication*, 239-248.
- Merton, R. (1946) Mass persuasion – The social psychology of war bond drive.
New York, NY, and London: Harper & Brothers.
- Miller, C. R. (1941) Radio and propaganda. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 213(1), 69-74.
- Mishler, E. G. (1986) *Research Interviewing: Context and Narrative*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Moore, S. (1988) "The Box on The Dresser: Memories of Early Radio and Everyday Life".
Media, Culture & Society, 10, 1, 23-40.
- Moshe, M. (2007) Right-Wing Pirate Radio Broadcasting in Israel: The Political Discourse About Channel 7, 1993–2003. *Journal of Radio Studies*, 14(1), 67-83.
- Moshe, M., Laor, T., Fridkin, Sh. (2016) Radio portable et loisir, la fracture numérique entre les sexes se déplace-t-elle ? *Connexion*, n° 48, p-8-72.
Article en hébreu.
- Nahmias, D., Nahmias, H. (1982) *Méthodes de recherche en sciences sociales*. Tel-Aviv: Am Oved et université hébraïque.
Ouvrage en hébreu.
- Namurios, A. (1964) *Problems of structure and organization of broadcasting in the framework of radio communication*. Geneva: European Broadcasting Union
- National Association of College Broadcasting. (1995) *National Association of College Broadcasting*.
- Naveh, C. (2009) Israeli radio during the Six Day War: The voice of national unity. *The Journal of Israeli History*, 28(2), 99-116.
- Neiger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (2009) Songs to Remember: Popular Culture, Collective Memory, and Radio Broadcasts on Israel's Memorial Day for the Holocaust and Heroism, 1993—2002. *Megamot*, 254-280
- Niven, H.(1987) *Sixten report: broadcast programs in American colleges and Universities*. Washington D.C: Broadcast Education Association.

- Noelle-Neumann, E. (1973) Return to the concept of powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- Nossek, H., Limor, Y. (2002) La normalisation d'une anomalie : la censure militaire en Israël. In Nossek, H. (éd.). *Israël au début du XXI^e siècle*. Tel Aviv : Tcherikover. Guma, p. 65-96.
Article en hébreu.
- Nwaerendu, N. G., & Thompson, G. (1987) The use of educational radio in developing countries: Lessons from the past. *International Journal of E-Learning & Distance Education*, 2(2), 43-54.
- Odera, F. Y. (2008) *Learning Kiswahili language by radio at distance in secondary schools in Nyakach*.
- Odera, F. Y. (2011) Learning English Language by Radio in Primary Schools in Kenya. *US-China Education Review*, 1(7), 72-78.
- Oren, A., Karmona-Sinai, G. (2007) *Taux de réponse dans les sondages en ligne*. B.I. Cohen News, n° 4 [en ligne].
Disponible sur :
<https://bicohen.tau.ac.il/images/puclications/yediot_macon_cohen/july07.pdf> (consulté le 10 juillet 2011).
Ouvrage en hébreu.
- Pajares, F., & Schunk, D. (2001) The development of academic self-efficacy. Development of achievement motivation. *United States*, 7.
- Parsons, T. (2007) *The school class as a social system*. *School and society: A sociological approach to education*, 80-85.
- Patton, A. (2012) *Work that matters – The teacher's guide to project-based learning* (2012).
- Payne, K. (2009) Winning the battle of ideas: Propaganda, ideology, and terror. *Studies in Conflict & Terrorism*, 32(2), 109-128.
- Pease, E & E. E. Dennis (1993) *Radio, The Forgotten Medium*. New York: Transaction Publishers.
- Penslar, D. J. (2003) Transmitting Jewish Culture: Radio in Israel. *Jewish social studies*, 10(1), 5-5.
- Peres, Y., Yatziv, G. (1984) *Introduction aux méthodes de recherche en sciences comportementales*. Jérusalem : Akademon.

Ouvrage en hébreu.

Peri, Y. (2004) The history of media-politics relations in Israel. In *Telepopulism: Media and politics in Israel* (pp. 73-93). Stanford: Stanford University Press.

Pete, W., & Andy, C. (1994) *The Radio handbook*. London: Routledge.

Peterson, R. A., & Anand, N. (2004) The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 311–334.

Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1975) Cycles in symbol production: The case of popular music. *American sociological review*, 158-173.

Pfau, M., Moy, P., Holbert, R. L., Szabo, E. A., Lin, W. K., & Zhang, W. (1998) The influence of political talk radio on confidence in democratic institutions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 730-745.

Phillips, L. J. (2016) Epistemological (im) possibilities and the play of power. *International Journal of Communication*.

Pink, H., D. (2012) *La vérité sur ce qui nous motive*. Tel-Aviv : Matar.

Ouvrage traduit en hébreu.

Poindexter, M. (1997) Radio in Paris: Can community stations survive?. *Journal of radio studies*, 4(1), 258-273.

Postman, N. (1986) *La disparition de l'enfance*. Raanana : Sifriat Poalim.

Ouvrage en hébreu.

Postman, N. (1998) *La fin de l'éducation : redéfinition des objectifs de l'école*. Raanana : Sifriat Poalim.

Ouvrage en hébreu.

Price, D. A. (1987). *The practicum and its supervision*. Australian Teacher Education in Review. South Pacific Association for Teacher Education.

Ram, E. (2013) La pédagogie de projet. *L'écho pédagogique*. Tel-Aviv : Syndicat des professeurs.

Ouvrage en hébreu.

Rayman, R., Lidor, R. (1999) Inclure la démonstration dans les processus d'apprentissage des compétences motrices : revue de littérature, résultats de recherche actuels. *Mouvement*, vol. 5, n° 1.

Ouvrage en hébreu.

Reed, P. C. (1941) Radio as an Aid to Learning. *The ANNALS of the American Academy of*

Political and Social Science, 31-36.

Regev, M. (1995) *Musique rock et culture*. Tel-Aviv : Dvir.

Ouvrage en hébreu.

Regev, M. (1997) Aisance ou bégaiement ? Compétence organisationnelle et pertinence culturelle dans l'industrie musicale en Israël. *Théorie et critique*, n° 10, p. 115-132.

Article en hébreu.

Regev, M., & Seroussi, E. (2004) *Popular music and national culture in Israel*. University of California Pr.

Reid, S. (1942) Radio in the Schools of Ohio. *Educational Research Bulletin*, 115-148.

Reilly, B., & Farnsworth, J. (2015) Going commercial: navigating student radio in a deregulated media marketplace. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 9-27.

Riffe, D., S. Lacey & F.G. Fico (1998) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Association

Roberts, M. (2012) Analysis of Radio Propaganda in the 1953 Iran Coup. *Iranian Studies*, 45(6), 759-777.

Roeh, Y. (1994) Des démons sur le mur – la communication puissante faiblit, se renforce, puis recommence à faiblir. In Roeh, Y. (éd.) *La communication autrement : sept introductions à la réflexion sur la communication et la presse*. Even-Yehuda : Rekhess, p. 85-106.

Contribution en hébreu.

Roeh, Y., Nir, R. (1991) La présentation discursive dans les informations à la radio israélienne : stratégies rhétoriques et contraintes idéologiques. *Linguistique hébraïque*, p. 31-32, p. 93-97.

Ouvrage en hébreu.

Rose, B. G. (1985) *TV Genres: A Handbook and Reference Guide* . Westport, CT: Greenwood Press.

Ross, C. (2012) Radio, cinéma et moral. Le divertissement à l'époque de la guerre contre le III^e Reich : entre mobilisation et distraction. *Pour la mémoire*, n° 11.

Article en hébreu.

Rossi, P. H., & Bauer, R. A. (1952) Some patterns of Soviet communications behavior. *Public Opinion Quarterly*, 653-666.

- Rothenbuhler, E. W. (1996) Commercial radio as communication. *Journal of Communication*, 46(1), 125-143.
- Rothenbuhler, E., & McCourt, T. (1987) Commercial radio and popular music: Processes of selection and factors of influence. *Popular music and communication*, 78-95.
- Rubinstein, E. (2001) Communication, vérité, diffusion de service public et commerciale, et intérêt du public. *Connexion*, n° 30, p.3-10.
Article en hébreu.
- Ruggiero, T. E. (2000) Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Runyon, S. C. (1998) *In Historical dictionary of American radio In FM allocations and classes*. Westport, Conn: Greenwood Press.
- Rubin, N. (2011) US college radio, the 'New British Invasion' and media alterity. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 9(2), 127-143.
- Rubin, N. (2015) 'college radio': The development of a trope in US student broadcasting. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 47-64.
- Ryan, G., Toohey, S., & Hughes, C. (1996) The purpose, value and structure of the practicum in higher education: A literature review. *Higher Education*, 31(3), 355-377.
- Ryan, L., & Baruth, S. (1993) *From the classroom to boardroom. A Gavin special focus on the college radio route into the music business*, pp. 40-43.
- Sabir, M. (2013) Public Media and Multicultural Globe. *South Asian Studies*, 28(1), 223.
- Saettler, P. (1968) *A history of instructional technology*. New York: McGraw-Hill.
- Saikia, J., (2014) *Uses of Radio for Teaching English to Sadri Students of Upper Primary Schools in Assam*.
- Samuel, Y. (1996) *Organisations : caractéristiques, structures et processus*. Tel-Aviv : universités de Haïfa et Zmora-Bitan.
Ouvrage en hébreu.
- Sarah, O. (2005) *Teaching Radio News*. Brith Library Cataloguing.
- Sasson-Levy, O. (2006) *Identités en uniforme : virilité et féminité à l'armée israélienne*. Jérusalem : Magnes.
Ouvrage en hébreu.
- Sauls, S. J. (1995) *Entry submitted to the Encyclopedia of U.S Popular culture In College Radio*. Santa Barbara, Calif: ABC-Clio.

- Sauls, S. J. (1998a) *The role of alternative programming in college radio*. ERIC Clearinghouse
- Sauls, S. J. (1998b) *College Radio*. ERIC Clearinghouse
- Sauls, S. j. (2000) *The Culture of American College Radio*. Iowa: Iowa State University Press.
- Sauls, S. J., & Greer, D. (2007) Radio and localism: Has the FCC dropped the ball?. *Journal of Radio Studies*, 14(1), 37-48.
- Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002) Burnout and engagement in university students a cross-national study. *Journal of cross-cultural psychology*, 33(5), 464-481.
- Scheufele, D. A. (1999) Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007) Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Schleifer, R. (2002) *Judaïsme, sionisme et guerre psychologique* [en ligne].
 Disponible sur : <<http://www.orot.ac.il/publications/amadot/amadotpdf/3-11.pdf>>
 (consulté le 30 juin 2015).
 Ouvrage en hébreu.
- Schleifer, R. (2007) *Guerre psychologique*. Tel Aviv : Maarachot.
 Ouvrage en hébreu.
- Schmida, M., Katz, Y.J. (1994) Prestige de l'école et orientations sociales des élèves. *Études en pédagogie*, n° 59, p. 125-132.
 Article en hébreu.
- Schon, D. A. (1990) *Educating the Reflective Practitioner: towards a new design for teaching and learning in the professions*. San Francisco: Jossey-Bass
- Schudson, M. (2001) The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170.
- Seconde Autorité pour la télévision et la radio (1990) *La loi relative à la Seconde Autorité pour la télévision et la radio, 5750-1990* [en ligne].
 Disponible sur : <<http://www.rashut2.org.il/editor/UpLoadLow/B-55.pdf>> (consulté le 11 janvier 2013).
 Document en hébreu.
- Shapira, R., Doron, N. (1983) Environnement social et réussite universitaire. *Tendances*, n° 1, p. 83-96.
 Article en hébreu.

- Shkedi, A. (2006) *Des mots qui tentent de toucher : théorie et pratique de la recherche qualitative*. Tel-Aviv : Ramot.
Ouvrage en hébreu.
- Shuker, R. (2006) *Popular music: The key concepts*. Routledge.
- Siemering, W. (2000) Radio, democracy and development: Evolving models of community radio. *Journal of Radio Studies*, 7(2), 373-378.
- Silverstone, R. (1999) *Pourquoi étudier les médias ?* Tel Aviv : Resling.
Ouvrage en hébreu.
- Slattery, J. F. (1992) 'Oskar Zuversichtlich': a German's response to British radio propaganda during World War II. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 12(1), 69-85.
- Sloten, H. R. (2006) Universities, public service radio and the 'American system' of commercial broadcasting, 1921-40. *Media History*, 12(3), 253-272.
- Smith, L. (1964) Education for broadcasting: 1929-1963. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 8(4), 383-398.
- Smooha, S. (2000) Le régime de l'État d'Israël : démocratie civile, non-démocratie ou démocratie ethnique ? *Sociologie israélienne*, vol. 2, n° 2, p. 565-630.
Article en hébreu.
- Soffer, O. (2010) "The noble pirate": The Voice of Peace offshore radio station. *The Journal of Israeli History*, 29(2), 159-174.
- Soffer, O. (2011) *La communication de masse en Israël*. Raanana : université ouverte.
Ouvrage en hébreu.
- Soffer, O. (2012) The Anomaly of Galei Tzahal: Israel's Army Radio as Cultural Vanguard and Force for Pluralism. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 32:2, 225-243
- Soffer, O. (2014) Galei Tzahal: The Early Years of Army Radio in Israel. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 96-114.
- Spurk, C., Lopata, S., & Keel, G. (2010) Measuring the democratic quality of radio news: experiences from Liberia. *Journal of African Media Studies*, 2(2), 173-192.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004) Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stavitsky, A. G. (1995) "Guys in suits with charts": Audience research in US public radio. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 177-189
- Studebaker, J.W (1941) Promoting the case of Educational Radio. *Journal of Educational*

Sociology, 14 (6). 325-333

- Surhone, L. M., Tennoe, M. T., & Henssonow, S. F. (2010) *University Radio*. York. U.K: VDM Verlag.
- Tacchi, J. (2000) The need for radio theory in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 289-298.
- Tacchi, J. (2009). Radio and affective rhythm in the everyday. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 7(2), 171-183.
- Te, J.M. Asbir, S.M. de la Cruz, R.L. Jabel, N.M. Refugido, K. Marcial, D. (2011). Developing E-Radio: An Online Audio Streaming Application, *Parallel and Distributed Processing with Applications Workshops (ISPAW)*, 2011 Ninth IEEE International Symposium on, May 2011, 322-327.
- Teixeira, M. M., & Silva, B. D. D. (2011) Digital radio broadcast: new technological resources to produce educational programs online. *Open Education: The Journal for Open & Distance Education & Educational Technology*, 7(1).
- Thomas, J. W. (2000) *A review of research on project-based learning*.
- Tierney, P. (2000) Internet-Based Evaluation of Tourism Website Effectiveness: Methodological Issue and Survey Results. *Journal of Travel Research*. 212-219 ,(4) 39.
- Toffler, A. (1984) *La troisième vague*. Tel Aviv: Am Oved.
Ouvrage traduit en hébreu.
- Tremblay, R. W. (2003) A Delphi Study on the Future of College Radio. *Journal of Radio Studies*, Volume 10, pp. 170-185.
- Tsfati, Y.& Cappella.J.N. (2003) Do people watch what they do not trust? *Communication Research*, 30, 504-529.
- Tsfati, Y. & Peri, Y. (2006) Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: the case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9(2), 165-187.
- Turow, J. (1974) "Talk Show Radio as Interpersonal Communication". *Journal of Broadcasting*, 18, 171-179.
- Van Zoonen, L. (1988) Rethinking Women and the News. *European Journal of Communication*, 3, 1, 35-54.
- Vaughan, J. (2002) Propaganda by Proxy?: Britain, America, and Arab Radio Broadcasting, 1953-1957. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(2), 157-172.

- Waits, J. C. (2008) Does indie mean independence? Freedom and restraint in a late 1990s US college radio community. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(2-3), 83-96.
- Waits, J. C. (2015) From wireless experiments to streaming: The secret history and changing role of college radio at Haverford College 1923–2014. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 65-85.
- Wall, T. (2000) Policy, pop, and the public: the discourse of regulation in British Commercial Radio. *Journal of Radio Studies*, 7(1), 180-195.
- Wall, T. (2007) Finding an alternative: Music programming in US college radio. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, pp. 35-54.
- Witts, R. (2012) Needle Time: The BBC, the Musicians' Union, popular music, and the reform of radio in the 1960s. *Popular Music History*, 7(3), 241-262.
- Williams, H. M. (1949) The status of courses in radio. *Quarterly Journal of Speech*, 35(3), 329-333.
- Williams, R. (1983) *Culture and society 1780-1950*. London and New York, NY4 Columbia University.
- Wilson D. (2015) The learning curve: Distinctive opportunities and challenges posed by university-based community radio stations. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 87-105.
- Wipf, J. A. (1984) Strategies for teaching second language listening comprehension. *Foreign Language Annals*, 17(4), 345-348.
- Wood, D. N., & Wylie, D. G. (1977) *Educational telecommunications*. Belmont, Calif: Wadsworth.
- Wright, C. R. (1960) Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.
- Yurттаş, Ö. U., & Şişman, B. (2012) Training function of Media: A research about University Radios in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 55, 106-114.
- Yearbook, B. a. (1997) New Providence. N.J.: providence.
- Yogev, A. (2008) *L'essor de l'enseignement supérieur en Israël*. Tel-Aviv : université de Tel-Aviv.
Ouvrage en hébreu.
- Ziglin, R. (1935) Radio Broadcasting in the Soviet Union. *The Annals of the American*

Academy of Political and Social Science, 66-72.

טלפון: 02-5302464
פקס: 02-5302495
bitzua@iba.org.il
www.iba.org.il/edu/hinuhit_800.htm



כ"ו אלול תשס"ו
19 ספטמבר 2006

אל: יוני בן מנחם

הנדון: פרויקט הרדיו החינוכי

לבקשתך פרטים על הפרוייקט לדו"ח השנתי של חוק חופש המידע.

פרוייקט הרדיו החינוכי הוקם לפני כ-14 שנים ביוזמה של מנהל קול ישראל אמנון נדב ושירי החינוך והתקשורת דאז הגב' שולמית אלוני ומר אמנון רובינשטיין.

בפרוייקט שותפים רשות השידור, משרד החינוך ומשרד התקשורת והוא כולל היום 42 תחנות רדיו חינוכיות שבהן משדרים כ-80 מוסדות חינוך ובהם שני בתי ספר יסודיים, בתי ספר תיכון מכללות ואוניברסיטאות.

תחנות הרדיו משמשות סדנא לתלמידי מגמות התקשורת או לסטודנטים שלומדים תקשורת.

מטרת הפרוייקט הוא לקרב את הנוער למקצועות התקשורת ולהביאם להשתתף בדיון הציבורי בנושאי ממשל, פוליטיקה, צבא אזרחות רווחה ועוד.

העבודה העיתונאית ברדיו החינוכי מהווה חוויה מכוננת לנוער הזה ומקרבת אותו יותר ויותר לעקרונות הדמוקרטיה וחשיבות יציבותה.

משרד החינוך מפקח על הפדגוגיה במגמות התקשורת במסלולי הרדיו באמצעות הפמ"רי התקשורת בזרמים השונים.

משרד התקשורת אמון על מערכות השידור של התחנות. רישיונות שידור, משדרים ואנטנות ומפקח על עוצמות השידור המותרות.

קול ישראל באמצעות חטיבת הביצוע מפקח על השידורים של התחנות החינוכיות, מאשר את לוחות השידורים ואת שעות השידור לכל תחנה ותחנה.

אנשי קול ישראל מלווים את תחנות הרדיו החינוכיות מתחילת התהליך, עמידה בקריטריונים להצטרף לפרוייקט והמלצה של משרד החינוך ועד לחתימת החוזה מול רשות השידור.

תהליך ההצטרפות לפרוייקט מפורט באתר האינטרנט של IBA תחת הכותר רדיו חינוכי.

תחנות הרדיו החינוכיות פועלות בחסות "קול ישראל" ובפיקוח "קול ישראל". מיפת הפריסה של התחנות החינוכיות התרחבה בעשר השנים האחרונות מ-חמש תחנות לארבעים ושתיים תחנות שפרוסות מהגליל העליון ועד דימונה.

- 2 -

מתחילת הפרוייקט חלו שינויים רבים בתוכניות הלימודים במגמות התקשורת ונוספו תוכניות לימודים למסלולי הרדיו.

הפרוייקט שיפר את ההישגים הפדגוגיים ונתן בידי הבוגרים אפשרות להשתלב בשוק התקשורת רדיו, טלוויזיה והעיתונות הכתובה.

הפרוייקט פתח למעשה את הדלתות לפני תושבי הפריפרייה הגיאוגרפית והחברתית ואפשר להם להשתלב בעבודה בכלי התקשורת המובילים בישראל.

בברכה,

מוטי אמיר
מנהל חטיבת הביצוע
וממונה על הרדיו החינוכי

רצ"ב רשימת התחנות החינוכיות ברחבי הארץ.

Hanassi

057 911911
L HANASI

TEL No.057 911911

24.09.93 6:47 P.O.

מדינת ישראל
כפר הנוער
"אשל הנשיא"



8

תאריך: יא תשרי תשנ"ד
26 בספטמבר 1993

ו כ ר י ס

שוערך ונחתם בירושלים ביום 27.9.93 בשעה 10:2

בין

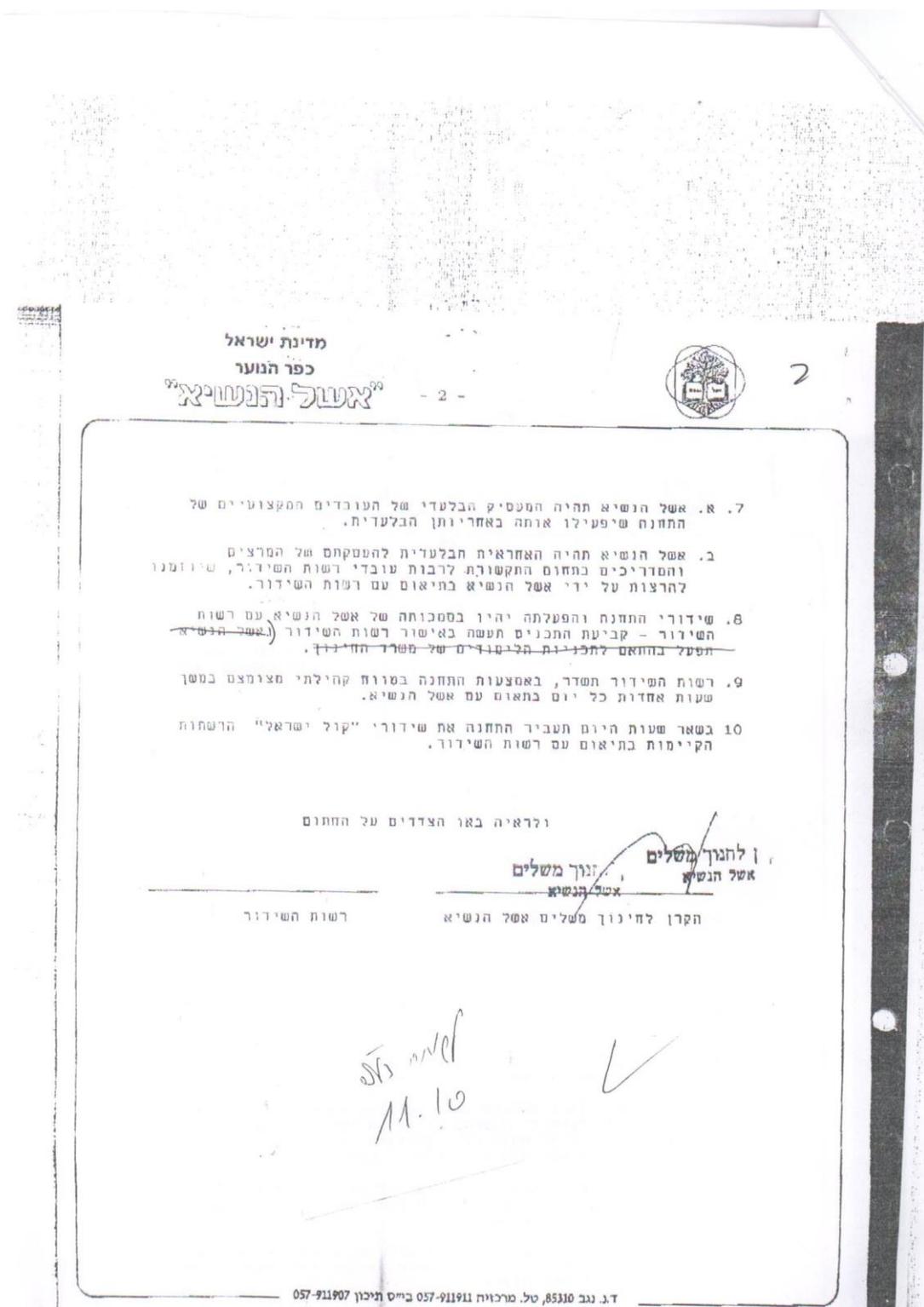
רשות השידור ירושלים להלן "רשות השידור"

לבין

הקרן לחינוך משלים אשל הנשיא להלן "אשל הנשיא"

1. הספעתם של כלי התקשורת על כל תחומי החיים של החברה בישראל, מעלה את הצורך בלימודים והכרה של התקשורת.
2. לאור החשיבות הנוברת של התקשורת, מתעורר הצורך הכשרה עיונית ומקצועית של העוסקים בתחום התקשורת בעתיד.
3. בצד אלה, חשבו לא פחות החינוך ל"צריכה נכונה" ומבוקרת של כל המפרטם בתקשורת, באיכויות ובהיקפים הנדלים והולכים.
4. לאור האסור לעיל מסכימת רשות השידור, באמצעות "קול ישראל, להגיש עזרה ללימודי תקשורת, עיוניים ומעשיים, אשר במרכזם יעמדו שידוריה של תחנת רדיו קהילתית, שבבעלותה של ה"קרן לחינוך משלים אשל הנשיא". (להלן - התחנה)
5. שידורי התחנה יאפשרו תרגול מעשי של כל החומר הנלמד, ויתרמו להפריה והעשרה של מערכת החינוך והיי החבר ביחידת התקשורת, ובקחילה שבה היא מסוקמת.
6. רשות השידור, באמצעות "קול ישראל", תגיש עזרה ללימודים העיוניים והמעשיים, בתחום תקשורת האלקטרונית והכתובה אשר יערכו במסגרת אשל הנשיא.

Hanassi



Annexe 3/1 – Accord entre l’Autorité de radiodiffusion et entre le collège académique et le conseil régional d’Emek Hayarden

רשות השידור
היועץ המשפטי



ט י ו ט א

ז כ ר ו ן ד ב ר י ם

שנערך ונחתם בירושלים ביום _____

להלן - "רשות השידור"	רשות השידור ירושלים	בין
להלן - "המועצה"	המועצה האיזורית עמק הירדן	לבין
להלן - "המכללה"	המכללה האיזורית עמק הירדן ע"ש אלפרין בע"מ	לבין

(1) השפעתם של כלי התקשורת על כל תחומי החיים של החברה בישראל, מעלה את הצורך בלימודים והכרה של התקשורת.

(2) לאור החשיבות הגוברת של התקשורת, מתעורר הצורך בהכשרה עיונית ומקצועית של העוסקים בתחום התקשורת בעתיד.

(3) בצד אלה, חשוב לא פחות החינוך ל"צריכה נכונה" ומבוקרת של כל המתפרסם בתקשורת, באיכויות ובהיקפים הגדלים והולכים.

(4) לאור האמור לעיל מסכימה רשות השידור, באמצעות "קול ישראל", להגיש עזרה ללימודי תקשורת, עיוניים ומעשיים, אשר במרכזם יעמדו שידוריה של תחנת רדיו קהילתית, שבבעלותן של המועצה והמכללה, ושתופעל על ידן (להלן - התחנה).

(5) שידורי התחנה יאפשרו תירגול מעשי של כל החומר הנלמד, ויתרמו להפריה והעשרה של מערכת החינוך וחיי החברה ביחידת התקשורת, ובקהילה שבה היא ממוקמת.

.../2

רח' יפו 97, ירושלים, ת.ד. 6387 מיקוד 91063, טל. 291888, טלסקס 26488, פקס. 02-257034

Annexe 3/2 – Accord entre l’Autorité de radiodiffusion et entre le collège

académique et le conseil régional d’Emek Hayarden (1/2)

6) רשות השידור, באמצעות "קול ישראל", תגיש עזרה ללימודים העיוניים, והמעשיים, בתחום תקשורת האלקטרונית והכתובה, אשר יערכו במסגרת מכללת עמק הירדן, מתוך שאיפה, כי בעתיד יהיו אלה לימודים לתואר אקדמי.

7) א. המועצה והמכללה יהיו המעסיקים הבלעדיים של העובדים המקצועיים של התחנה, שיפעילו אותה באחריותן הבלעדית.

ב. המכללה והמועצה יהיו האחראים הבלעדיים להעסקתם של המרצים והמדריכים בתחום התקשורת, לרבות עובדי רשות השידור, שיוזמנו להרצות על ידי המכללה, בתאום עם רשות השידור.

ג. אנשי המינהלה יועסקו על ידי מוסדות האזור, שיהיו האחראים הבלעדיים להעסקתם.

8) שידורי התחנה, הפעלתה וקביעת התכנים יהיו בסמכותה של המועצה האיזורית עמק הירדן בתיאום עם רשות השידור.

9) התחנה תשדר בטווח קהילתי מצומצם במשך שעות אחדות כל יום, בהתאם להחלטת המועצה ובתאום עם רשות השידור.

10) בשאר שעות היום תעביר התחנה את שידורי "קול ישראל" מן הרשתות הקיימות בתיאום עם רשות השידור.

ולראיה באו הצדדים על החתום

המכללה האיזורית עמק הירדן
ע"ש אלפרין בע"מ

רשות השידור

המועצה האיזורית
עמק הירדן

1524 נ

9 400 (נ/ס א) -

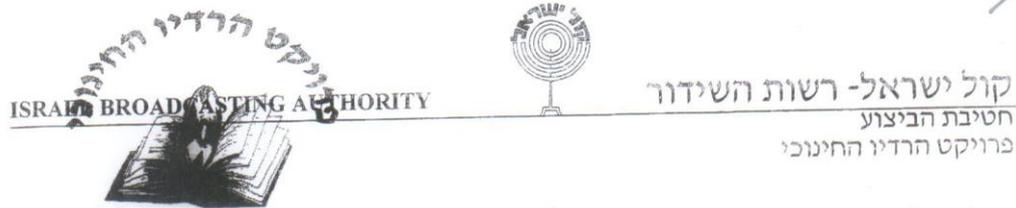
Annexe 4 – Les cinq stations (pionnières) actives

תחנות חינוכיות – בפעולה

שעות שידור

מס' תוכן מוסיקה	ס"ה בשבוע	בימים	בין השעות	מס' תוכן מוסיקה	שעות ביום	התחנה
42	48	א'-ו'	14.00 – 22.00	7	8	"אשל הנשיא"
40	50	א'-ה'	08.00 – 12.00 14.00 – 22.00	8	10	המרכז לחינוך טכנולוגי חולון
35	42	א'-שבת	15.00 – 21.00	5	6	"שער הנגב"
80%	21	א' ב' ג'-ד' ה'	17.00 – 21.00 18.00 – 20.00 18.00 – 21.00 17.00 – 21.00			מכללה למינהל תל-אביב
80%	55	א'-שבת				"קול הכנרת" – עמק הירדן

Annexe 5 – Recommandation relative au projet de la radio étudiante



כ"ו תשרי, תש"ע
14 אוקטובר, 2009

אל: אמנון נדב
כינוס העיתונאים - אילת
בית סוקולוב

המלצה על פרויקט הרדיו החינוכי - רשות השידור קול ישראל
לפרס תרומה לקהילה.

הילה של הפריפריה

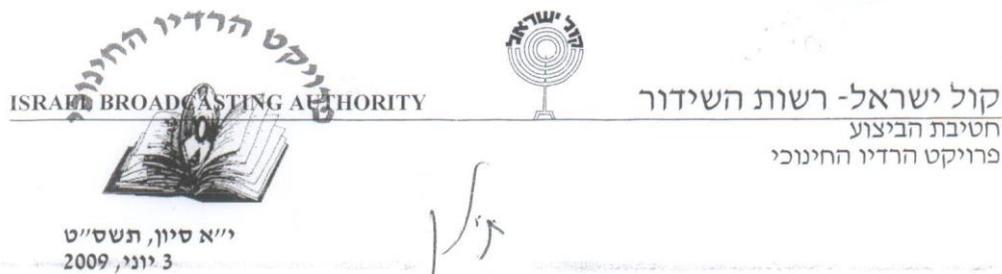
... יקט הרדיו החינוכי כולל 49 תחנות רדיו הפועלות בלמעלה מ-80 מוסדות חינוך: בתי ספר, מכללות, אוניברסיטאות, מתנ"סים ומרכזי תקשורת ברחבי הארץ. שותפים לפרויקט משרד החינוך, משרד התקשורת, ורשות השידור קול ישראל. מטרת הקמתו לפני כ-16 שנה - הבאת הקולות האוטנטיים של הפריפריה הגיאוגרפית והחברתית אל התקשורת וקירובה על ידי הכשרה של האוכלוסייה במקצועות התקשורת ולצריכת תקשורת נבונה. פרויקט הרדיו החינוכי הכשיר עד כה אלפי סטודנטים לתקשורת שנקלטו לעבודה באמצעי התקשורת השונים והביאו איתם ניחוחות אחרים, דעות והון תרבותי מהפריפריה לסוגיה שנמהלו עם אלו של הזרם המרכזי בתקשורת בישראל. העיסוק בעיתונות-רדיו מעשית תוך כדי לימודי התקשורת הפך לכלי חשוב בתהליך הדמוקרטיזציה של הנוער (בבתי ספר תיכוניים) ומאידך הביא אל הדיון הציבורי הכללי את הסוגיות החשובות לנוער ולאוכלוסייה בפריפריה לסוגיה. מתו של מנהל הרדיו דאז אמנון נדב הוקמו תחילה חמש תחנות. משנת 1998 מוטי אמיר הקים יותר מארבעים תחנות, מהגליל העליון עד דימונה. נציין מקצת מן התחנות: קול הגליל העליון, קול טבריה, קול הכנרת, קול העמק המערבי, רדיו אלקסאמי ב-בקה אלגרבייה. ובדרום הארץ: קול הנגב (שער הנגב, ספיר), קול אשדוד, קול נתיבות, רדיו אשל הנשיא, קול באר שבע, קול ים המלח ועוד ועוד. במרכז הארץ יש לציין תחנות שהן בבחינת פריפריה חברתית כגון קול העתיד בבית הספר עירוני ז' ביפון, קול אלקנה, קול כגן בירושלים וכו'. תחנות הרדיו מהוות מעין בית שני לתלמידים. כתבי השטח הצעירים מביאים סיפורי אמת מן הסביבה, מחד חושפים עוללות ומאידך מחזקים את הסולידאריות החברתית. כך נוצרה מעין תקשורת אלטרנטיבית שמחזקת את הקשר בין הנוער לבין המבוגרים. תוצר לוואי של העבודה העיתונאית הוא שיפור ניכר בכושר הלמידה העצמי, שיפור ניכר בשפה העברית- שפת השידור מאוד מוקפדת וכושר הביטוי והניסוח של התלמידים. תוצאות מפתיעות התגלו בעיקר בקרב תלמידים המתקשים במקצועות עיוניים ובלמידה פרונטאלית. ומכאן שיפור בדימוי העצמי של היחיד ושל הקהילה.

רח' הלני המלכה 21, ירושלים 91010, טל' 02-5302305, פקס 02-5302495

bitzua@iba.org.il

www.iba.org.il/edu/hinuhit_800.htm

Annexe 6 – Le projet de la radio étudiante de l’Autorité de radiodiffusion



פרויקט הרדיו החינוכי של רשות השידור

הפרויקט כולל 47 תחנות רדיו חינוכיות שפועלות בכ-90 מוסדות חינוך – בתי ספר תיכון, מכללות ואוניברסיטאות ברחבי הארץ. בפרויקט שותפים משרד החינוך, משרד התקשורת ורשות השידור- קול ישראל. באחרונה הצטרפו לפרויקט המרכז הבין-תחומי בהרצליה ומכללת אריאל. תחנות הרדיו החינוכיות משמשות סדנא לעיתונות ולרדיו לתלמידים וסטודנטים לתקשורת. שידורי התחנות מורכבים מתמהיל של הפקות עצמיות לפי לוח שידורים מאושר מראש ומשעות שידור שמנותבות מרשות קול ישראל. לוח השידורים מאושר על ידי צוות הרדיו החינוכי לאחר בדיקת התוכניות השונות המוצעות. ככלל צוות הרדיו החינוכי עוסק בניהול הפרויקט ובפיקוח על התכנים המשודרים ועל עמידה בהסכם ההפעלה של תחנת הרדיו החינוכית. הפרויקט החל לפני כ-16 שנים ביוזמת מנהל הרדיו דאז מר אמנון נדב והשרים שולמית אלוני ואמנון רובינשטיין. בשנים הראשונות לקיומו כלל הפרויקט 5 תחנות רדיו "קול הקמפוס" במכללה למנהל. "קס"ם" (קול ישראל סטודנטים משדרים) במכללה בחולון. "קול הנגב" במרכז ספיר. "קול הכנרת" במכללת עמק הירדן. ותחנת הרדיו בכפר הנוער אשל הנשיא. המהפך החל ב-1998 עם הסדרת הפרויקט בתיאום עם הרגולטור דאז עו"ד דורית ענבר עם משרד החינוך ועם משרד התקשורת על ידי קביעת חוזים. נהלים וקריטריונים שווים לכל להצטרפות לפרויקט. בעשור האחרון בלא פרסום ובלא השקעה בחשיפת הפרויקט נוספו לו 42 תחנות רדיו חינוכיות בפריסה מקרית שמונה ועד דימונה. היו תחנות שנסגרו בשל אי עמידה בתנאי ההפעלה והיו שפשוט נסגרו בשל חוסר תקציב להפעלה. המשוב העיקרי שהתקבל מבתי הספר הכלולים בפרויקט התמקד ברדיו החינוכי כקטלוג למוקד רדיו של בני הנוער העושים במלאכה ושיפור מעמד האזרחות בתודעה שלהם. תוצרי הלוואי של הפרויקט נעים משיפור ניכר ביכולת השפה- עברית טובה כושר ניסוח והבעה דרך שיפור מהותי בביטחון העצמי של בני הנוער וכלה בשיפור בכשרי הלימוד העצמי, החיפוש אחר הנתונים הדרושים לסיקור ולתכנית המשודרים ברדיו החינוכי. ההישג הגדול ביותר מבחינת הפרויקט ברמת התקשורת הוא ההשפעה של בני הנוער על הדיון הציבורי. העיסוק של תחנות הרדיו באקטואליה הוסיף את דעותיהם לשה"כ שוק הדעות הוירטואלי שממנו כל התקשורת ניזונה בדיוניה בנושאים שעל הפרק.

רח' הלני המלכה 21, ירושלים 91010, טל' 02-5302305, פקס 02-5302495
bitzua@iba.org.il
www.iba.org.il/edu/hinuhit_800.htm

Annexe 7 – Les stations de radio étudiante actives (1/4)

התחנות הפועלות

אישי	חברות	כתובת	פקס	נייץ	אולפן	זוא"ל	איש קשר	התחנה	מסלול
✓	4.12.97	מרכז תקשורת דימונה ת.ד. 78 דימונה 86100	08-6558869	052-3592895	08-6551948	maxpe@walla.com	איש קשר ועורך ראשי	קול דימונה	1
✓	ינוני 2002	מרכז תקשורת קרית גת ת.ד. 473	08-6818451	052-4604458	08-6551948	Fanny.ciny@Gmail.com	פאני עיני	רדיו קול גת	2
✓		מקיף עומר ת.ד. 931		052-4604458		Fanny.ciny@Gmail.com	פאני עיני	רדיו עומר	3
✓	26.9.93	כפר הנוער "אשיל הנשיא" ת.ד. נגב 85310	08-9919231	050-6234612	08-6408888	ofer@eshel.Negev.k12.il	עופר כהן זאב מילר	אשיל הנשיא רדיו אש	4
✓	4.6.96	בית הספר מקיף א באר שבע	08-6802822	054-6755129		Eliran.v@Zahav.net.il idoaa@sapir.acil	אלירן ועקבין עידו אריאל	קול באר שבע	5
✓	1.6.00	ד.ג. שקמים 79800	08-8501626	052-2765531		08-8588058 08-8588003	יהודה חביב	קול הנגב	6
✓	24.12.01	בית הספר באר טוביה ת.ד. 109 קריית מלאכי 83100	08-8504851	050-8807806		alimlul@gmail.com	אלון מילול אריה ברנע	אחוזה	7
✓	9.2008	ברק בין אבינועם 10 אשדוד		052-8721190		Yoav.radio@gmail.com	יואב האק	באר טוביה	8
✓	9.2008	בית הספר המקיף עין גדי		054-6227232		Mb4444@Gmail.com	מיכל ברגמן	קול אשדוד	9
✓	6.3.2000	כפר אליהו ת.ד. 161 גדרה 70700	08-8594921	052-5902781		Shira.yarri@Gmail.com	שירה הר צבי	עין גדי	10
✓								קול רדיו בהר"ן	11

Annexe 7 – Les stations de radio étudiante actives (2/4)

9	קול מעלה אדומים רכות התקשורת מנהלת התיכון	פרלה בובליק אסתר שקד	02-5 607 02-5825871 02-5357933 02-5903106	5903106	052-2879657	02- 5106	8. ת.ד. 90610 מעלה אדומים	7.2.2000	✓
10	קול מ"י	רחל כהן בית	02-6750961 02-6750958 02-5354211 02-6750911	6426552	050-7816310	02-6750917	המכללה ע"ש וולפסון ת.ד. 16078, בית וגן ירושלים 91160	10.4.97	✓
11	קול הר הצופים	מוטי ברבאן תמי ליבס	5881466/72	5882277	052-8954555 0506-690807	02-5883478	המח' לקומוניקציה פקולטה למדעי החברה ירושלים 91905	1.7.99	✓
12	קול ל"י מכללה נ"ש ליפשיץ	הד"ר יעקב הדני מרדכי פרמן טליה קניג-מפיקה	02-5679567 02-5823729 02-5823741	5823741	052-2939251	02-5327208	רחוב הלל 17 ירושלים 91022	1.7.99	✓
13	אולינה דה רוטשילד מרכז למידה דתי קול כגן	גדעון לנגמן צבי מייזלס מנחם גוטמן רונון בן-יעמי יהודי רוטנברג רינת ריבק	02-5400356 02-6794326 02-6788487	6481612-3 6481633	0524-830348 0507-534411 0524418282 0523-625701	02-6481411	אוישקין 38 ירושלים ת.ד. 18020 ירושלים ת.ד. 30054 ירושלים 93342	16.9.99	✓
14	אמ"ת דרוור בי"ס זיו ביה"ס נבעת גונן ביה"ס הירשוי קול דוד ינין	אבי ברוג אפרת כהנא מענית לוינגר לאה קלצ'קו טל איתן רמי אהרוני ע. ב.	02-5389646 02-9993970 02-6411749 02-6792291 02-6558111 02-6558143 02-6796147	6515168 6558143	052-3837801 0545-234609	02-6521548	רש"י 60 ירושלים שד' הרצל 137 בית הכרם ירושלים 96228	11.10.00	✓
15	קול רמלה גומנסיה עתידיים	קובי ביטון	08-9202613	08-9213999	054-5499642	08-9233175	מרכז הקשורת עירוני א.ס.לוי רמלה 72406	2.3.98	✓
16	רדיו קסם ביה"ס יזנגל	צבי סלטון משה ירוזנסקי	03-5026662 03-5026669 03-5011834	03-5011832	050-5363241 050-6340858	03-5026654	המרכז לחינוך טכנולוגי גולומב 25, ת.ד. 305 חולון 58102	31.12.95	✓

Annexe 7 – Les stations de radio étudiante actives (3/4)

	7.2002	כותרת אוניברסיטה תל אביב 69978	054-7309015		054-7309015	Mayako2021@ Gmail.com	מאיה קוסובר קובי מירן	כותרת 23
		המרכז הבינתחומי הרצליה בית ספר סמי עופר לתקשורת ת.ד. 167 הרצליה	052-6688864	09-9527674	09-9527674	guve@id.ac.il tayelet@id.ac.il	ניא אמינון איילת מדיאס נועם למלשמרייך	הרדיו הבינתחומי 24
		חטי"ב יד גיורא זבטינסקי 3 הרצליה	052-2594090		052-2594090	Shlomi_barak @walla.com	שלומי ברק מריצין בן עמי	קול יד גיורא 25
		רחוב קדש בריגע 4 תל אביב	03-6472712	03-6474136	03-6486369		נפתלי בן סימון	רדיו מונן 26
		תיכון בן גוריון רחוב ההסתדרות 62 נס ציונה	057-4564136			Yaviv106@ Gmail.com	יניב מורחובסקי	קול רמת השרון 27
		בית הספר התיכון מקיף ה ראשון לציון	052-2611380			katzgini@walla .com	שרה נץ גיתרון מוסי סגל	קול נס ציונה 28
	6.02	המכללה האקדמית רח' קיבוץ גלילות 16 קרית יצחק רבין נתניה 42365	050-5599001	054-5605518	054-5605518	MRI21@ Zahav.net.il	שרה נץ גיתרון אבי קיש	קול ראשון לציון 29
		מדיה תקשורת פתח תקווה	09-8844439			mediat@zahav. net.il	פושון נחמאס טל אברמוביץ	מכללה אקדמית נתניה 30
	15.12.99	ד.ג. הרי אפרים 44814	052-3589599			Shbi45@ Bezeqint.net	רחמים מעבי	רדיו פתח תקווה 31
		המרכז האוניברסיטאי אריאל בשומרון	054-7701301			tall@ariel.ac.il	שבתאי סלב טל לאור	קול האורות אנקנה 32
	3.6.99	מרכז תרבות הפנאי שד העצמאות 5 אריאל	052-2824048					רדיו אחר המרכז האוניברסיטאי אריאל 33
		ד.ג. חוף הכרמל 30865	050-7204039			Venbery3@ Netvision.net.il	יעקב ויינברגר	קול אריאל 34
		מכללת עמק יזרעאל 19300.ד.ג.				anats@yvc.ac.il	ענת שרון	קול כפר גלים 35
								קול עמק יזרעאל

Annexe 7 – Les stations de radio étudiante actives (4/4)

✓	✓	31.10.00	קניון יפעת ד.ג. העמקים 30069	04-6547419	054-7070054	04-6547418	Aviriv10@ Walla.co.il	אבי ריבי	ב"ס תיכון יפעת	36
✓	✓	17.3.02	כפר הנוער ויצו ניר העמק ת.ד. 2165 עפולה 18445	04-6594386	050-8648766		radiotv@walla. com	שלומי ברטלר	כפר הנוער ניר העמק	37
			מכללת אל קאסאמי באקה אל גרבייה ת.ד. 124		052-4265350		Salamas9@ Inter.net.il	ד"ר עאטף סלאמה	קול מכללת אל קאסאמי	38
			מכללת אורנים דואר טבעון 36006		052-3516155		radio@staff. Oranim.ac.il	משה קסטוריאנו	רדיו אורנים	39
			ת.ד. 56 נהריה 22100	04-9520252	050-5683272		netia@bezeqint .net	נסע מלצר	קול הזמן גליל מערבי	40
✓		7.11.93	מכללת אזרית עמק הירדן מרכז אזרית צמח 15132	04-6653620	050-3055102		meron@ Kinneret.ac.il	מירון דוקטורני	קול הכנרת	41
			בר-נובא, שיכון ב' ת.ד. 710 טבריה 14277	04-6732552	050-8648766	046733131	radiotv@ walla.com	שלומי ברטלר	קול טבריה	42
			בית הנוער נווה איתן ד.ג. עמק בית שאן 10840	04-6959039	050-7551970		A_akiva@ Nir-david.org.il	עקיבא אוליא יריב קרין	קול נווה איתן	43
	✓	30.7.98	קניון דפנה ד.ג. גליל עליון	04-6942073	050-7778117	04-6959503	radio@galil- elion.org.il	חגית חצב	"קול הגליל העליון"	44

Annexe 8 – Animation d'une radio étudiante à l'institut de technologie de Holon

עומע-מראי-1039



הכנסת

ירושלים, ה' בכסלו התשנ"ה
8 בנובמבר 1994



לכבוד
השרה שולמית אלוני
שרת התקשורת המדע והאומנות
רח' יפו 23
ירושלים

הנדון: הפעלת רדיו חינוכי במרכז לחינוך טכנולוגי בחולון
סימוכין מכתבך מ-27.10.94

1. אני מודה לך בשם המרכז על השתתפותך בטכס הפתיחה של תחנת הרדיו "קסם", על ברכותיך ועל עזרת משרדכם.
2. מקבלים בעקרון את הנחיותיך בסעיפים 1 ו-2 למכתבך שבסימוכין.
3. אנו דוחים מכל וכל את הצעתך לחלק את ימי השידור או שעות השידור עם המכללה למינהל ואין בדעתנו להכנס לכל הסדר מוסכם בנושא זה.
4. אנחנו רואים במחשבה שתדר שקבלנו ועל סמכו השקענו ובנינו את תחנת הרדיו שלנו 'חולק' - מחשבה העומדת בניגוד להסכמות של משרדכם עמנו (באמצעות המנכ"ל) ובניגוד למיצג השלטוני שעשיכם כאשר נתתם הרשאה לקבלת התדר.
5. אני מקווה שמשרדך ימצא תדר אחר ויעמידו לרשות המכללה למינהל.

בכבוד רב
ובדידות

ח"כ חגי חירום

1. השר אמנון רובינשטיין-שר החינוך והתרבות
2. מר אמנון נדב-מנהל הרדיו
3. פרופ' דוד מרון-יו"ר המרכז לחינוך טכנולוגי

Annexe 9 – Le ministère des Communications à propos de l'ordre d'approbation
d'une station de radio étudiante (1/2)



ישיבה מיום 27.2.2000 בנושא: רדיו חינוכי

נוכחים:

עו"ד דורית ענבר, מ"מ יו"ר המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין
גבי אפרת שמעוני, עוזרת בכירה ליו"ר המועצה
מר משה גלילי, סמנכ"ל ספקטרום
גבי דורית באלין, משרד החינוך
מר מוטי אמיר, רשות השידור קול ישראל

נקבע סדר אישור תחנת רדיו חינוכית:

1. אישור של דורית באלין
2. דף קריטריונים יוכן ע"י קול ישראל. הדף ישלח אל הפונה ע"י מי שיקבל את הפניה.
3. הפרוסם יתכנס לדיון מעת לעת בכל מספר בקשות שיתקבלו (לכלל המאוחר מדי חודשיים).
4. ההסכם עם קול ישראל יחתם רק לאחר הדיון וכך גם מתן הרשיון לשידור שיוענק ע"י סמנכ"ל ספקטרום.
5. הרשיון לתחנות חינוכיות באזורי עזה ואיו"ש יוענק ע"י מתאם הפעילות בשטחים (התאום איתו באחריות סמנכ"ל ספקטרום).

אחריות

- ריכוז הפרוסם דורית ענבר מינהלת הסדרת השידורים לציבור
 - פיקוח תכנים מוטי אמיר - קול ישראל
 - פיקוח טכני משה גלילי - סמנכ"ל ספקטרום
 - יהודה ושומרון קמ"ט יו"ש דודו כהן
 - אישור משרד החינוך - דורית באלין
 - אוניברסיטאות דורית תאטר את האחראי לנושא במשרד החינוך
- סוכם כי כל מי שמקבל פניה מפנה לדורית באלין שתפתח הליך.

תחנות רדיו חינוכי - אישורי שידור

1. מכללת ירושלים לבנות
2. האוניברסיטה העברית
3. מכללת ליפשיץ
4. מרכז כנן
5. כל אחד בהספק של 10 ווט במגבלת שעות בהתאם להנחיית קול ישראל.
6. מתני"ס מרום הגליל מאושר בהספק של 50 ווט בבדיקה של גלילי.
7. בני"ס תיכון אזורי "קול הזמן" מאושר בהספק שיוגדר ע"י גלילי.
7. אורות הפרוסם מאשר את הצורך ויעביר המלצתו לקמ"ט תקשורת שיאשר להם בהספק של 10 ווט.

23 Yaffo Rd. Jerusalem 91999
Tel. +972-2-6702210/2
Fax. +972-2-6702273

רחוב יפו 23 י-ם 91999
טל. 02-6702210/2
פקס. 02-6702273

Annexe 9 – Le ministère des Communications à propos de l'ordre d'approbation
d'une station de radio étudiante (2/2)

8. בי"ס מגן בוטלה הבקשה כי התחברו לבית הספר של המכללה למינהל.
 9. אופקים האישור ידון רק אם וכאשר תיפתח מגמת תקשורת בבי"ס התיכון.
 10. מעלה אפרים - חידוש האישור לשנת 2000 ינתן ע"י גלילי, לאחר שיוודא שחתמו על הסכם עם קול ישראל.
 11. ליאו בק - המלצה של מוטי אמיר, קיימת מגמת תקשורת ולכן מאושר. גלילי יבקש מאמיר לפנות את תדר 106 באזור חיפה.
 12. מכללת אחוה - מאושר לשידור בהספק של 10 ווט.
- חידוש אישורים/רשימות לשנת 2000 יעשו ע"י גלילי.
- תל שבע מחכים לפנייתם
 - מרכז צעירים באר שבע - לא מוסד חינוכי ולכן לא מאושר
 - ניר העמק-גלילי יפנה את הבקשה לדורית באלין
- * * *

Annexe 10 – Procédure et critères pour l'ouverture d'une station de radio étudiante



רחוב הכני המלכה 21 ירושלים 91010

מלפון: 02-5302437
פקס: 02-5302495



**נוהל וקריטריונים
לפתיחת שידורי רדיו חינוכי**

השידור דורש אחריות רבה ויש לבנותו ביסודיות ובאחריות.

- א. על תכני שידור הרדיו החינוכי להיות שונים מכל תחנה ארצית ו/או מסחרית ו/או אזורית קיימת.
- ב. תכני השידור חייבים לשקף את חוק רשה"ש תשכ"ה (1965) ובעיקר סעיפים 1 ו-2, זאת מתוך הסביבה התרבותית של מקום התחנה, ועל-פי האופי וההון התרבותי שלה.
- ג. מבנה השידור צריך ליצור התעניינות מתגברת על מנת שהמאזינים בקהילה ואף המאזינים המקריים – לא יחליפו את התחנה וימשיכו להקשיב לתכנים הייחודיים של "הרדיו החינוכי".
- ד. כדי לגשת כראוי להכנת מישדר, יש לדעת את כל פרטי השידור ולתכננם בקפדנות.
- ה. פרטי השידור הם: ראיון, ראיון טלפוני, תקליטור, כתבה מוקלטת, דברי קשר, גייגלים של אות התחנה.
- ו. יש להכין לפני כל שידור טבלה שתפרט את סדר השידור לפי: נושא, סוג, שם המראיין ותפקידו, זמן מדויק למשך הראיון או המוסיקה, דברי קשר. טבלה זו קרויה Line Up ובודאי תיתקלו שוב ושוב במושג זה.
- ז. יש להקפיד על ה-Line Up ובכל שעת שידור לכלול לפחות 4 פעמים את גיינגל התחנה הכולל את המלים: "קול.... (שם התחנה) - רדיו חינוכי של קול ישראל בתדר 106 F.M."
- ח. בתקופת השידור הראשונה – אין לשדר יותר משעה אחת ליום. משך תקופת שידורי הנסיון ייקבע ע"י קול ישראל. לפני כל הוספת שעת שידור יש לקבל מאתנו אישור בכתב ומראש.
- ט. יש להכין מראש תוכניות מוקלטות רבות ככל האפשר לפני הפתיחה, זאת על מנת למנוע שיבושים וליצור הרגלי האזנה אצל מאזיני 106 F.M. יש לשלוח דוגמאות אלה לאישור קול ישראל.
- י. לצורך קיום סעיפים ח' ו-ט' – יש להקים מערכת רדיו-מבין התלמידים, ועורך אחראי שיקבע את מבנה השידור(ים) ותפקידי השדרים השונים (טכנאי, קריין, מגיש, עורך).

בברכה,

Annexe 11 – Général – Les principes de la radio étudiante



02-5302437 טלפון: 02-5302495 פקס:
רחוב הלני המלכה 21 ירושלים 91010

כללי



פרויקט הרדיו החינוכי כולל תחנות רדיו ומשדרות בתדר FM 106 מאוניברסיטאות, מכללות, בתי-ספר תיכון וישרדי, מתג"סים ומרכזי תקשורת, ברחבי הארץ.

הפרויקט החל בייזומת מנהל הרדיו, אמנון נדב, ובמטרה לקרב את צעירי הפריפריה למקצועות התקשורת. חברים בפרויקט זה 3 גופים: רשות השידור, משרד התקשורת ומשרד החינוך.

שדרני הרדיו החינוכי חייבים להיות תלמידי תקשורת לבגרות או תלמידי ב.א. במגמת תקשורת. עם זאת מספקות התחנות התנסות רדיופונית גם לתלמידי יסודי (בית הספר גלי הצבי, קרית אתא) וילדי גן (מרכז תקשורת דימונה).

מסלול האישורים:

1. פניה לקול ישראל (לאחר שקיימת מגמת תקשורת במוסד).
2. קבלת אישור מפמ"ר תקשורת במשרד החינוך.
3. קבלת אישור משרד התקשורת.

להלן רשימת עקרונות הרדיו החינוכי:

1. לקרב את עולם התקשורת לבתי הספר היסודיים והתיכוניים בפריפריה.
2. להעביר תכני לימוד בדרך חווייתית-הברתית (ולא רק פרונטלית).
3. לפתח יכולת הבננה בעל-פה ויצירתיות רדיופונית בשילוב תחקיר, ראיון, מוסיקה וכל סוגי התקשורת המילולית הדו-סטרית, ובדרך זו לשפר אינטליגנציות שונות (רגשית, חברתית אומנותית).
4. לפתח יוזמה אישית, מקורית, העוה מתוך אחריות ועבודת צוות, ולחנך להפרדה בין "דעות" ל"דיעות".
5. לפתח כשרי האזנה מתוך סובלנות לדעתו של הוולת ולתת לה ביטוי (הינוך לרמוקרטיה), וליישם עקרונות אתיקה ואובייקטיביות.
6. לשפר הדימוי העצמי של תלמידים החלשים במקצועות העיוניים ובלימוד הפרונטלי ואשר כתוצאה מכך נפגעה המוטיבציה שלהם בלימודים ובהתנהגות (בנושא זה יש גילויים מפתיעים).
7. לשפר את הקשר תלמידים-הורים-מורים-קהילה (ישנן תחנות הפועלות בשיתוף עם מתג"סים ומקיימות במשותף מבצעי התרמה, אירועים, חגים לאומיים ועוד).
8. ליצור אינטגרציה ותקשורת טובה יותר בין בתי-הספר באזור (חילוניים, דתיים, ערביים).

* * *

Annexe 12 – Accord entre l’Autorité de radiodiffusion et un établissement (1/4)

הסכם

שנערך ונחתם בירושלים ביום _____ לחודש _____ 2005

בין

רשות השידור

לבין

(להלן: המוסד) _____

הואיל: ורשות השידור מקיימת שידורים ברשת תחנות הקרויה "הרדיו החינוכי (שם זמני) שמשרדיה ממוקמים במוסדות חינוך;

והואיל: והמוסד הינו מוסד חינוכי המקיים/המבקש לקיים לימודי תקשורת ובכללם הכשרה מעשית במקצועות תקשורת שונים.

והואיל: והמוסד הביע רצונו ורשות השידור הביעה הסכמתה להקמתה של תחנת רדיו חינוכי" בתחומי המוסד;

לפיכך הוסכם והותנה בין הצדדים כדלקמן:

1. התחנה

(א) רשות השידור תקיים תחנת רדיו בתחום המוסד.

(ב) שם תחנה יהיה: "קול- _____ - קול ישראל"

2. התדר

התחנה תשדר בתדר F.M. 106, בכפוף להוראות משרד התקשורת.

2 /...

Annexe 12 – Accord entre l'Autorité de radiodiffusion et un établissement (2/4)

- 2 -

3. המשדר

- (א) המוסד ירכוש משדר לצורך שידורי התחנה.
- (ב) המשדר יעמוד בכל הדרישות הטכניות של משרד התקשורת, הדרישות התקניות של כל גוף מוסמך בתחום זה ודרישות בנושאי הקרינה והשפעותיה בתיאום עם הרשויות המוסמכות.
- (ג) המוסד יבצע כל דרישה של הרשות על מנת להתאים את פעולת המשדר לשידורי הרשות ובאופן שלא יפגעו שידורים סמוכים אחרים.
- (ד) הספק המשדר לא יעלה בכל מקרה על 50 W, ולא תחרוג מסביבתו הקרובה של המוסד, כיוון האנטנה, גובהה ומיקומה בפועל יהיו בהתאם להוראות משרד התקשורת.
- (ה) המוסד לא יחל בהפעלת המשדר ללא קבלת אישור הממונה כהגדרתו בסעיף 6 להלן.

4. השידורים

- (א) שידורי התחנה יהיו מורכבים מתמהיל בין שידורי הרשות השונות של רשות השידור ושידורים שיופקו על-ידי התלמידים.
- (ב) קביעת מינון תמהיל השידורים תעשה בתאום בין הנהלת המוסד ובין הממונה מטעם הרשות כהגדרתו בסעיף 6 להלן.
- (ג) השידורים שיופקו על-ידי התלמידים יעשו במסגרת תוכנית הלימודים המאושרת במוסד בתחום התקשורת ובפיקוח מקצועי - עיתונאי, שיהיה באחריות הרשות.
- (ד) בכל מקרה לא ישודרו שידורי פרסומת מסחרית במסגרת הזמן שיוקצה לשידורי התלמידים.
- (ה) לממונה תהיה הסמכות המלאה לאשר מראש או לפסול בדיעבד כל תכנית שהופקה על-ידי תלמידי המוסד וכן כל תכנית אחרת שהוצעה לשידור במסגרת התחנה, הכל במסגרת נוהלי העבודה שיקבעו בין המוסד ובין הממונה.

5. משרד החינוך

- המוסד יקבל את אישורו של משרד החינוך להפעלת תחנה חינוכית כאמור בהסכם זה.

6. הממונה

- (א) מטעם רשות השידור יהיה מנהל חטיבת הביצוע ממונה על שידורי התחנה ועל תכנית ההכשרה המקצועית (להלן: **הממונה**).
- (ב) במסגרת סמכויותיו – יאשר הממונה את תכנית ההכשרה המקצועית לרבות סגל המורים העוסקים בהכשרה המקצועית.

3 / ...

- 3 -

Annexe 12 – Accord entre l’Autorité de radiodiffusion et un établissement (3/4)

ג) הממונה רשאי לקבוע כי שתי תחנות "רדיו חינוכי" ישרו במשותף שידור אחד. לוח השידורים ואופן חלוקת שעות השידור בין שתי תחנות כאמור ייקבעו בתיאום בין התחנות ובאישור הממונה.

7. סיוע רשות השידור למוסד

א) רשות השידור, בתיאום עם המוסד, תעמיד עובדים נוספים בתחומים הטכניים והעיתונאיים לרשות המוסד, לצורך תיפעול המשדרים והכשרת התלמידים.

ב) המוסד ישא בשכרם והוצאותיהם של עובדי רשות השידור בגין עבודתם במסגרת ההכשרה המקצועית של תלמידי המוסד עם יוזמנו ע"י המוסד.

8. ביטוח ואחריות

א) המוסד יהיה אחראי על פי דין לפגיעה גופנית שנגרמה לתלמידיו ולעובדי רשות השידור עקב מעשה או מחדל שלו.

ב) רשות השידור לא תשא בכל אחריות לנזק שיגרם למוסד או לתלמידיו בגין השתתפותם בהכשרה המקצועית נשוא הסכם זה.

ג) עובדי המוסד המועסקים במסגרת התחנה, בין בתחום הטכני ובין בתחום החינוכי לא ייחשבו בשום מקרה ולשום דבר וענין כעובדי רשות השידור.

9. אגרות

המוסד ישא בתשלומי אגרות כפי שייקבע מעת לעת לפי הוראות פקודת הטלגרף האלחוטי ובהתאם להודעות שיקבל מאת הרשות.

10. זכויות יוצרים ומבצעים

א) המוסד מתחייב לכך כי שימוש ביצירות במסגרת תוכנית הלימודים שיופקו ע"י התלמידים ייעשה אך ורק במסגרת המותר עפ"י החוק ו/או עפ"י ההסכמים הגלובאליים שבין הרשות לבין איגודי היוצרים והמבצעים (אקו"ם, חת"י, הפדרציה לתעשיית תקליטים), דהיינו :-

(1) שידור קטעים קצרים במסגרת "שימוש הוגן" לשם לימוד עצמי או הוראה שלא למטרת רווח, או לשם מחקר, ביקורת, סקירה או תמצית עתונאית" (סעיף 2 (1) לחוק זכויות יוצרים וסעיף 4 לחוק זכויות מבצעים).

(2) שימוש רחב יותר - ייעשה אך ורק מיצירות השייכות לרפרטואר השייך לגופים הנ"ל. ההיתר אינו כולל יצירות המסווגות כ"זכויות גדולות" דהיינו: יצירות דרמטיות (במלל) וכן קטעים מתוך יצירות דרמטיות-מוסיקליות באורך כולל העולה על 25 דקות. אם פחות מ-25 דקות - רק בתנאי שאינו מכסה שידור של מערכה שלמה או שידור חלקי של יצירה הכוללת את כל המרכיבים הבסיסיים ללא הפסקה של הרצף הדרמטי.

4 / ...

Annexe 12 – Accord entre l’Autorité de radiodiffusion et un établissement (4/4)

ב) שימוש חורג מהאמור לעיל טעון אישור מראש של בעלי הזכויות ויהיה באחריות המוסד ועל חשבונו. המוסד ישפה את הרשות על כל תביעה שתוגש נגדה בגין שימוש כאמור.

ג) המוסד יהיה אחראי לדווח לרשות באמצעות הממונה על שימוש ביצירות כאמור לעיל, על גבי רשימות שידור (ר"ש"ם) ובהתאם לנוהל שימסר להם על-ידי הממונה.

11. יחסי ציבור

יחסי ציבור והודעות לעיתונות בקשר עם פעילות התחנה ייעשו לאחר קבלת אישור דובר הרשות.

12. סיום התקשרות

צד רשאי להודיע למשנהו על רצונו להפסיק ההתקשרות עפ"י הסכם זה על-ידי הודעה מוקדמת של 30 יום. במקרה זה יבוא ההסכם לסימו בתום תקופת ההודעה.

13. הפרה וסעדים

הפר צד להסכם הוראה מהוראות הסכם זה, יהיה הצד השני זכאי לבטל ההסכם לאלתר.

ולראיה באנו על החתום

המוסד

רשות השידור

ע / א / 1918-2

08/30 09:38 972-2-240029 PLSRU HITAKREI NO. 106 P001-002



שרת התקשורת -

ירושלים, כ"ט באב התשנ"ג
16 באוגוסט 1993

אל: עמית שכטר, יועץ שרת התקשורת
אבי טייטלמן, עוזר בכיר למנהל הכללי, משרד התקשורת
שמואל קלפנר, מנהל אגף הנדסה ורישוי, משרד התקשורת
רפי חוידה, מנהל אגף ספקטרום ותדרי רדיו, משרד התקשורת
אמנון נדב, מנהל "קול ישראל" רשות השידור
אורית לרנר, יועצת תקשורת לשר החינוך והתרבות
דורית באלין, מפקחת מרכזת על חוראת התקשורת, משרד החינוך והתרבות

שלום רב,

הנני מתכבדת למנותכם כחברי צוות היגוי לפרוייקט "חינוך לתקשורת - תחנות רדיו חינוכיות - נסיוניות", המשותף למשרדי התקשורת והחינוך ולרשות השידור.

פתיחתו של משק התקשורת בישראל לעידן המסחרי מחייב היערכות להכשרת כח אדם מקצועי ומיומן בתחומי השידור. במסגרת זו יופעלו שתי תחנות רדיו, על ידי רשות השידור, אשר ישדרו מתחומי בית הספר התיכון "אשל הנשיא" והמכללה האזורית עמק הירדן ואשר יחוו בסיס, סביבו התגבש תכנית חינוכית לתלמידי בית הספר והמכללה.

- ציוד ההפקה, החקלטה, האולפן והשידור ירכשו על ידי בתי הספר והפעלתם במסגרת רשות השידור תעוגן בהסכם בין בתי הספר והרשות.

- החדרכה והפיקוח התכני ייעשו על ידי רשות השידור.

- משרד החינוך יסייע בתחום החינוכי - פדגוגי.

- משרד התקשורת יסייע בתחום הטכני - מקצועי וכן יסדיר את נושא התדריס, חרשיונות, ההספקים וכללי הפעילויות.

מרכז הצוות יהיה מר עמית שכטר, יועץ שרת התקשורת, ובהיעדרו מר אבי טייטלמן, עוזר בכיר למנהל הכללי של משרד התקשורת.

חצות מתבקש להגיש מסקנותיו והמלצותיו בדבר האופן הראוי להפעלת תחנות רדיו למטרות חינוכיות בתום שנת הלימודים תשנ"ד, על מנת לאפשר התארגנות נכונה לחרחבת תחום החינוך לתקשורת לקראת שנת הלימודים תשנ"ח.

כן מתבקש חצות להגיש דוחו"ת ביניים בתאריכים 27.1.94, (ט"ו בשבט תשנ"ד) ו- 25.3.94 (ערב פסח תשנ"ד).

אני מאחלת לכם הצלחה בתפקידכם.

ב ב ר כ ח

שולמית אלוני

העתק: שר החינוך והתרבות
מנכ"ל משרד החינוך והתרבות
מנכ"ל משרד התקשורת
מנכ"ל רשות השידור
זאב מילר - מנהל ביה"ס "אשל הנשיא"
זאב שור - ראש המועצה האזורית עמק הירדן

Annexe 14 – Sites Internet des établissements universitaires animant une station de radio étudiante

- 1- Collège académique Netanya – école de communication,
<http://www.netanya.ac.il/content/Articles/Articles.asp?CategoryID=45>
- 2- Collège d'études de gestion – école de communication,
<http://www.colman.ac.il/AcademicUnits/Comu/about/Pages/default.aspx>
- 3- Collège académique Sapir – école de communication,
<http://www.sapir.ac.il/generalpage.asp?div=communicationandcreate>
- 4- Université d'Ariel en Samarie – école de communication,
<http://www.ariel.ac.il/communication/>
- 5- Centre interdisciplinaire – école de communication,
http://portal.idc.ac.il/sites/communications_new/he/Communications/about_us/Pages/about_us_gallery.aspx
- 6- Collège académique d'Emek Yezreel – département de communication,
<http://www.yvc.ac.il/119.html>
- 7- Collège académique Kinneret – département de communication,
<http://www.kinneret.ac.il/Web/StudyTopics/KinneretBA/HumanitiesSocial/Communication/About/Default.aspx>
- 8- Oranim - Collège académique d'éducation – département de communication,
<http://www.oranim.ac.il/sites/heb/academic-units/social-sciences-faculty/hugim/communication-class/Pages/default.aspx>
- 9- Collège Seminar Hakibbutzim – département de communication,
<http://www.smkb.ac.il/media-film>

10- École de journalisme de l'université de Tel-Aviv,

<http://www.koteret.tau.ac.il/about.html>

11- Université hébraïque à Jérusalem – département de communication et de journalisme,

<http://communication.mscc.huji.ac.il/about.asp>

12- Collège Lifshitz – département de communication,

http://www.lif.ac.il/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=145

13- Collège Haorot Israel – spécialisation en communication,

<http://www.orot.ac.il/Elkana/B-Ed/communication/Pages/main.aspx>

Annexe 15 – Informations sur les stations étudiantes des établissements universitaires

Sources d'informations sur les stations de radio étudiante et universités à l'étranger :

Radio étudiante en France : <http://www.radiocampus.fr/>

Radio étudiante au Canada : <http://www.ncra.ca/>

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations_in_Canada

Radio étudiante en Angleterre :

http://en.wikipedia.org/wiki/UK_Student_Radio_Association

<http://www.studentradio.org.uk/>

ריענון נהלים לתחנות הרדיו החינוכי

עם סיומה של שנת לימודים או מבקשים להזכירכם ובאמצעותכם לשדרנים והעורכים, נהלים בסיסיים לשידורי תחנות הרדיו החינוכי:

1. כל תחנה חינוכית משדרת על פי לוח שידורים מוסכם. כל חריגה דורשת את אישורינו. אנא שלחו בהקדם את לוח השידורים העדכני, זה המייצג את השנה שחלפה. נבקשם לאפיין את שעות השידור על פי סוג השידור (מוזיקה, אקטואליה וכו') ומאפייני המגיש (קהילה, סטודנט וכדומה).
2. אנא מבקשים להפיק לקחים באמצעותם לקראת שנת לימודים חדשה. תאריך אחרון לשליחת לוחות השידורים 30.6.16 למייל ofra.hal@gmail.com
2. תזכורת: במכללות, מדיניות השידור מתייחסת ל-25% מהקהילה, 75% סטודנטים. "שדרן מן הקהילה" מוגדר כמי שגר באזור הקליטה של התחנה החינוכית.
3. ניתן לשבץ, באישורינו, שידורים חוזרים של תכניות נבחרות. אלה יהיו חלק מהלוח המאושר. בשום אופן אין לשדר מוזיקה ברצף מהמחשב ללא אותות וללא שדר (טייס אוטומטי). עם סיום השידורים עברו לאחת מרשתות קול ישראל. ניתן לשדר תכניות מוקלטות בלילה בתנאי שיעמדו בקריטריונים; אותות תחנה ושדר.
4. חל איסור על שידור פרסומות סמויות או גלויות בשידורי הרדיו החינוכי. לאחרונה מגיעות אלינו תלונות על חלוקת פרסים, פרסום תוכן סמוי, פרסום הופעות. חשוב להדגיש כי אין לאשר לשידור השתתפות קבועה של בעל מקצוע או כל אדם בעל אינטרסים כלכליים או עסקיים. ולמען הסר ספק, חל איסור על קשר עם כל גורם מסחרי שיבוא לידי ביטוי בשידור.
5. אין לקיים שידורי סינדיקציה (שידור של אותה התוכנית בו זמנית או בזמני שידור שונים ביותר מתחנה אחת). למקרים חריגים ניתן לפנות אלינו לאישור.

אתם מוזמנים לפנות אלינו לכל שאלה, טענה, בקשה חריגה וכו'.

בברכה,

מנחם גרנית ועפרה הלחמי

Annexe 17 – Correspondance au sujet du Jour de l'Indépendance sur « Reshet

Guimel », avec Ofra Halachmi

מ: Ofra Halachmi [ofra.hal@gmail.com]

נשלח: יום ראשון 01 אפריל 2012 15:58

עד: Anat Sharon; idoa@sapir.ac.il; Moushon Nachmias; מרון דוקטורי; טל לאור/Tal Laor

נושא: יום העצמאות ברשת גימל

שלום למנהלי תחנות הרדיו החינוכי,

לקראת שידור עצמאות ברשת גימל, אנו מעוניינים לשתף פעולה עם התחנות החינוכיות לפי המתכונת של השנים הקודמות.

בערב יום העצמאות 25/4/12 נשדר ברשת ג' תוכנית מיוחדת בשיתוף פרויקט הרדיו החינוכי.

בכוונתנו ליצור במהלך השידור, מהשעה 21:00 – 01:00, קשר טלפוני עם אומנים ושדרים מטעמנו שיוצבו בחלק מבמות הבידור ברחבי הארץ.

רשת גימל מחפשת שדרנים, נציגי תחנות הרדיו החינוכי, המגיעים אל הבמות המרכזיות ברחבי הארץ ומעוניינים להעביר 2 דיווחים טלפוניים מן האירוע.

כל תחנה חינוכית המעוניינת להשתתף במשדר הנ"ל מתבקשת לחזור אליי במייל,

נשמח לשיתוף פעולה מצידכם,

עפרה הלחמי,

רשת גימל

050-6858804

Annexe 18 – Protocole d'une réunion sur la préparation aux situations d'urgence,
avec les directeurs des radios étudiantes et représentants de Kol Israel (1/2)

ישיבת היערכויות חירום עם מנהלי הרדיו החינוכי באוניברסיטאות ובמכללות

יום רביעי 5.9.12

משתתפים: יוני בן מנחם, מנכ"ל רשות השידור, ד"ר מיכאל מירו, מנהל קול ישראל, יאיר קורן, מנהל חטיבת החדשות, מנחם גרנית, מנהל חטיבת הביצוע, צילה אילן, המפקחת על תחנות הרדיו החינוכי, לינדה בר, דוברת רשות השידור, נציגי ומנהלי תחנות הרדיו החינוכי באוניברסיטאות ובמכללות בכל הארץ.

יוני בן מנחם: העורף חשוף לנפילות של טילים. לכן למימד ההתרעה יש חשיבות עליונה. לאחרונה השלמנו בניית אולפני חירום בחיפה. יש אולפן חירום בתהליכי השמשה בירושלים, אנחנו מחפשים פתרונות בבאר שבע ובתל-אביב. כוונת האויב לשתק את המדינה במקרה של מתקפת טילים, מכאן החשיבות של השידור שלנו. במצב חירום, הרדיו יהיה כלי מרכזי להתרעה. אנחנו רואים באנשי הרדיו החינוכי כתבים שלנו בפוטנציה גם לשרות הרדיו וגם לטלוויזיה. הכוונה היא להיעזר בכם בשידורינו בכל השפות.

עידו אריאל: לא נוכל להכריח סטודנטים להגיע לאולפן בזמן חירום.

יוני בן מנחם: הסטודנטים יוכלו במקרה הצורך לדווח ממקום מגוריהם.

מירי מירו: מציע לבנות "כיתות כוננות". מציע גם לבדוק את האולפנים של התחנות, אם הם מוגנים ומתאימים לשימוש. נבדוק אפשרות לסלילת קווי שידור כמו שכבר קיים במכללת ספיר, נבדוק אפשרות לחיבורים "חכמים" לתחנות. נבדוק גם סלילת קו ישיר לאולפן של סמינר הקיבוצים.

נחפש דרכים להסתנכרן עם כל התחנות. מציע לעבוד לפי אשכולות של אזורים גיאוגרפיים. התחנה בנתניה מוגנת כימית וביולוגית.

משה קסטוריאנו: מה עם סינון המידע שאמור להיות משודר: דו"צ, וצמזורה?

מיקי מירו: יהיה דיבור ישיר ביניכם לבנינו. נדריך אתכם איך יש לדווח. תקבלו הדרכה. ובעתיד תוכלו להתגאות בקשר בינינו.

יוני בן מנחם: אנחנו משדרים לפי הוראות הצמזורה והקוד האתי של רשות השידור. ביום העיון נבהיר מה מותר ומה אסור. הקשר הזה יועיל גם לחירום וגם לשגרה.

עידו אריאל: צריך לבדוק אופציות לדיווחי וידיאו בסלולר.

מנשה רז: בקול הכנרת יש אולפן ממוגן.

יוני בן מנחם: לא מצפים מתחנות הרדיו החינוכי להוציא כסף. אנחנו נדאג לכם לאמצעים, סלילת קווים לדוגמה, תהיה על חשבוננו. אנחנו רוצים להיעזר בכם. זה אינטרס הדדי וגם הציבור יצא נשכר.

הכתבים שלנו יצוידו באפודים, קסדות וגם במסכות אב"כ ובשאר אמצעי מיגון.

מושון נחמיאס: אנחנו מקיימים שת"פ עם העירייה כדי שתהיה אפשרות להצלבת מידע.

Annexe 19 – Protocole d'une réunion sur la préparation aux situations d'urgence,
avec les directeurs des radios étudiantes et représentants de Kol Israel (2/2)

מיקי מירו: אנחנו ערוכים ליום עיון בשבוע הבא. זה יהיה יום עיון ראשון בסדרה.

עידו אריאל: מבקש לארגן ביפר לכל תחנה.

מיקי מירו: הנושא ייבדק.

יוני בן מנחם: נדאג לחיבור שלכם למסרונים של מערכת החדשות של קול ישראל (מקא"א).

מיקי מירו: בעניין תעודות עיתונות של לע"מ, נבדוק אפשרויות ונוסח מבחינה משפטית.

נסגור גם עם דוברי מרחבי משטרה.

החלטות:

- כל תחנה תכין "כיתת כוננות" בת 3-4 סטודנטים שיהיו זמינים לדיווחים לרדיו ולטלוויזיה בשעת חירום.
- קול ישראל יכין יום עיון בנושא. יום חמישי 13.9.12 מ-10:00 עד 16:00. בהשתתפות קבוצת הסטודנטים. גם מנהלי התחנות יוכלו להשתתף.
- מנהלי התחנות ייבדקו אפשרות לשידור ממרחבים מוגנים.
- רשות השידור תבדוק אפשרויות לשדרוג החיבור הטכנולוגי בין תחנות הרדיו החינוכי לקול ישראל.

Annexe 20 – Émissions d'étudiants dans le cadre de « Kav 106 » (1/3)

:<GMT+02:00 Liron Aharon <LironA@iba.org.il 11:20 2015-01-06
שלום לכולם.

בשעה טובה יוצא לדרך פרויקט "קו לילה 106".
תומר מולידזון ירכז את השידורים ויפנה לסטודנטים.
נכון לעכשיו, נבחרו 13 מגישים שיגישו שעתיים שבועיות.

אנא אל תשלחו יותר פיילוטים. בעתיד יתוספו שעות שידור ואז תתבקשו לשלוח פיילוטים נוספים.

נחזיק אצבעות ובהצלחה לכולנו,
מנחם גרנית וצילה אילן

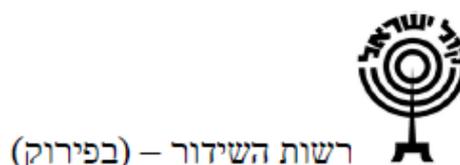
שלום לכולם
ממוכטה מצורפת רשימת "פריחי השידור" החדשים.
להלן מהתחנות החינוכיות יש יותר בוגרים ברשימה, לחלק פחות ולחלק כלל לא.
השיקולים היו **נשן מקצועיים** ללא שום התייחסות לתחנת האם.
הראשונים שנבחרו הם אלו שמבחינתנו מוכנים לשידור **מייגולא** דורשים צבודה ארוכת טווח (פרט
לכמה הערות).
למען הסר ספק, **כל ההקלטות** עברו ביקורת של גדי ליבנה, נוצם **גלאנר** ואנכי.
כידוע לכם, בעתיד נסיף שעות שידור **לפרויקט** ולשם כך סימנו **פילוטגם** בעלי פוטנציאל עתידי (לאחר
צבודה).
סטודנטים אלו יתבקשו לשלוח **פילוטגם** נוספים. מייל מפורט עם שמות המגישים (והערות), שסומנו
להצעת ישלח בנפרד לכל מהל חינוכית רלוונטי (זה **יקת** זמן, יש לא מעט, נא להמתין בסבלנות).
כיוון שהאזנו לכל ההקלטות וסימנו מגישים פוטנציאליים, **אין צורך** (בעתיד, כשנסיף שעות ונבקש
פילוטגם חדשים),
לשלוח הקלטות של מגישים שכבר ניסו את מזלם.
הקלטות שנשלחו ב/מאז יום המישי האחרון (1.1), לא עברו ביקורת וימתינו להרחבת שעות השידור.

טו 106 - "נהגים ראשונים":

- קול הגליל העליון:
- זהר ליוור - FM88
- אור לינק - רשת ג'
- קול הנגב:
- בן שלו - FM88
- ענת נקנט - רשת ג'
- כגנת פלשנר - רשת ג'
- קול יזרעאל:
- רוני גמליאל ואיתי נגנר - FM88
- יובל לפלג - רשת ג'
- תמר רוזנבלום - רשת ג'
- קול הקמפוס:
- רותם נויטשנר - FM88
- אסף קפלן - FM88
- אורלי יעקבי - רשת ג'
- לאן פלומן - רשת ג'
- הבינתחומי:
- נצה לוי - FM88

Annexe 20 – Émissions d'étudiants dans le cadre de « Kav 106 » (3/3)

את התוכניות יש לשלוח **עד יום חמישי** בכל שבוע והן ישוּבצו לשידור רק שבועיים לאחר מכן.
כלי נגינה:
תוכנית שתשלח ביום חמישי 8.1 תשודר רק בשבוע של ה-18-24.01 (בהתאם ליום הקבוע של המגיש).
מחר אצור קשר עם המגישים ואתן להם כמה הערות לפני ההקלטה.
את ההקלטות הראשונות יש לשלוח עד יום שלישי הבא (13.1), תוכניות אלו ישודרו בשבוע הראשון של **הפרוייקט (18-24.01)**.
כדי לצמצם פערים במהרה יש לשלוח עד יום שישי (16.1), את התוכניות של השבוע שלאחר מכן (-25-31.01).
בא לא לאחר בשליחת ההקלטות, לא עכשיו ולא בעתיד.
אנא ציינו בפניי המגישים שלכם שבמידה והם יאחרו נאלץ למצוא להם מחליפים ותוכניות שלא ישמרו על הרמה הנדרשת יוחלפו.
יש מגישים שעוד לא גיבשו שם לתוכנית או קונספט סופי בא להחליט לפני ההקלטה הראשונה.
בקרוּב מאוד תקבלו אות פתיחה קבוע שיש לשדר בפתיחת התוכנית (לפני האותות של התוכניות עצמן) + **מעברונים**.
כמו כן תקבלו הנחייה לגבי אופן ניסוח הפתיח והסגיר של כל תוכנית.
בגלל לחץ הזמן, אל תחכו לדברים אלו, את האות אני יכול להדביק בעצמי ורק הקפידו לציין בפתיח **הסגירה** את הפרטים הבאים:
שם התחנה המארחת, שם תחנת האם (חינוכית), שם התוכנית ושם הפרוייקט: קו לילה 106 של קול ישראל.
כיוון שהתוכניות אינן משודרות ביום/בשבוע שהן הוקלטו, יש להמנע מאזענה פרטי זמן מסגירים.
לכל סוגיה פרטנית אתם מוזמנים ליצור איתי קשר במייל או בפלאפון 0523-562836
תודה לכולם
צאו לדרך
המפתחות בפנים :)
תומר



רשות השידור – (בפירוק)

ט"ו/טבת/תשע"ו
27/12/2015

לכבוד

טל לאור,

קול אחר - אריאל

הנדון: יום הרדיו החינוכי בכנסת – 24.2.2016

שלום רב,

ביזמה ייחודית, ראשונה מסוגה, נקיים במשותף עם הכנסת יום במשכן הכנסת שייקרא "יום הרדיו החינוכי" ויכלול להשתתף בו חלק מתחנות הרדיו החינוכי של קול ישראל מרחבי הארץ. הכנסת מצינת השנה חמישים שנה להקמת משכן הכנסת והיזמה, בברכתו של יו"ר הכנסת יולי יואל אדלשטיין, נולדה כחלק מהאירועים המיוחדים לציון יובל לחנוכת המשכן. הכנסת היא ליבה הפועם של הדמוקרטיה הישראלית, הגוף המחוקק שמשפיע השפעה ישירה ומשמעותית על כול אזרח במדינה והיא מרתקת במגוון הדעות, כול קשת הדעות בציבוריות הישראלית, המיוצגות בה. הכנסת היא גם אולי הגוף המסוקר ביותר בתקשורת הישראלית. ב- 24 בפברואר 2016, יקיימו תחנות של הרדיו החינוכי של קול ישראל פעילויות שונות במשכן הכנסת, כולל הקלטות ושידורים חיים בהשתתפות צוותי חדשות, בסיוע כתבי ושדרני קול ישראל. אנשי תחנות הרדיו החינוכי יזכו לחוות עבודת רדיו אמיתית ומרגשת אל מול נבחרי הציבור בכנסת ישראל. לקראת יום השידורים יוקם בכנסת אולפן לשידורים חיים וכן ימוקמו בשטח עמדות הקלטה לכל תחנה שתשתתף, שבהן ניתן יהיה להקליט ראיונות עם חברי הכנסת, עובדי הכנסת, ואורחים שיגיעו למשכן.



רשות השידור – (בפירוק)

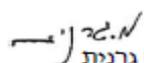
לאורך כול היום יתקיים שידור חי ברשת א' של קול ישראל, בחלוקה בין תחנות שייבחרו. בנוסף, יוכלו תחנות שישתתפו ביום זה, גם להגיש – עד שבוע לאחר יום השידורים – תכנית בת שעה, 'מוצר' רדיופוני שלם, (כולל אותות, פתיחים, מוסיקה, ראיונות וכד'), תכנית שתוגש לנו ותשתתף בתחרות, כאשר הזוכים יוזמנו ללשכת יושב ראש הכנסת לקבלת תעודות הוקרה. התוכניות שיוגשו לתחרות, ייבחנו על ידינו בשתי קטגוריות נפרדות – האחת למכללות, השנייה לבתי הספר.

מובן שלא נוכל לשתף ביום זה את כול התחנות בכול הארץ. לכן, בשלב הסינון הראשוני, אנו מבקשים שהתחנה שלכם תגיש לנו הצעות ורעיונות לקראת יום השידורים בהיקף של עד שני עמודים, שבהם יבואו לידי ביטוי כל המרכיבים שצוינו לעיל. מתוך ההצעות שנקבל, נבחר את התחנות שישתתפו בפועל ביום השידורים מהכנסת.

אנא שילחו לנו את הצעותיכם עד ל-10 בינואר 2016

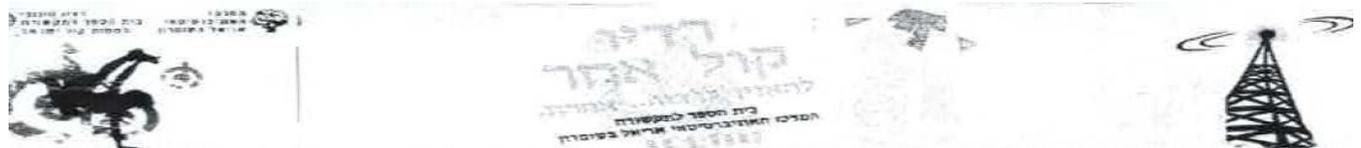
לכל שאלה, ניתן לפנות לעפרה הלחמי (050-6858804) או אליי.

בברכה,


מנחם גרנית
מנהל חטיבת הביצוע
maranit@iba.org.il
קול ישראל

Annexe 22 – Grilles des programmes des stations de radio étudiante

Radio Kol Acher – Université d'Ariel (1/4)



שעה/יום	יום ב' (נ)	יום ג' (ש)	יום ד' (א)	יום ה' (שג)
08:00	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה
10:00	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים
11:00	מערב מוסיקאלי- מוזיקה מכל הסגנונות ומכל הזמנים			
13:00	עמק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים	עמק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים	עמק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים	עמק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים
14:00	קול העבר- מסיבות שירים מסורתיות			
15:00	רוק בצהריים- סיקור מוזיקת הרוק בארץ ובעולם			
16:00	מיינסטרוק- סיקור מוזיקת הרוק (ש.ג.)			
17:00	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות (ש.ג.)	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות
18:00	רוק אגלוציוני- סיקור המגזין השבועי			
19:00	באקט-קייס- סיקור ליגה לאומית גברים וליגת נשים בכדורסל	באקט-קייס- סיקור ליגה לאומית גברים וליגת נשים בכדורסל	באקט-קייס- סיקור ליגה לאומית גברים וליגת נשים בכדורסל	באקט-קייס- סיקור ליגה לאומית גברים וליגת נשים בכדורסל
20:00	אוטוסטרדי- סיקור שבועי של כתבות אחרות (ש.ג.)	אוטוסטרדי- סיקור שבועי של כתבות אחרות	אוטוסטרדי- סיקור שבועי של כתבות אחרות	אוטוסטרדי- סיקור שבועי של כתבות אחרות
21:00	המדריגים- דירוג שירים בנושאים שונים ומגוונים	המדריגים- דירוג שירים בנושאים שונים ומגוונים (ש.ג.)	המדריגים- דירוג שירים בנושאים שונים ומגוונים	המדריגים- דירוג שירים בנושאים שונים ומגוונים
22:00	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית
23:00	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת
00:00	לילה אחר- מוזיקת צ'יל-אאוט בשילוב קרייזים			
02:00	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים
04:00	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה
06:00				

טבלת שידורים 2014

יום ש	יום ו	יום ה	יום ד	יום ג	יום ב	יום א	
הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	06:00
הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	07:00
הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	הפליילסט 106	08:00
עבודה עברית	עניין של זמן	שיראל- תכנית מוסיקלית	מגזין מוסיקה לטינית	ראש בראש	מגזין מוסיקה לטינית	יצירה ישראלית	09:00
הכל סבבה	הכל סבבה	פורטרט	הכל סבבה	יצירה ישראלית	הכל סבבה	ראש בראש	10:00
הערת שוליים	חוזר למקור	מיזיקול	המחברת	יוצאים בדואט	ריטלין	שעתנז	11:00
מגזין מוסיקה לטינית	פעמיים כי טוב	חוזר למקור	מחכות בפניה	הערת שוליים	Top10	גולשים בזמן	12:00
שעתנז	עזרת נשים	עדי- תכנית מוסיקלית	רעש	השורה התחתונה	מחכות בפניה	חוזר למקור/ בין השורות	13:00
גולשים בזמן	עבודה עברית	המחברת	גולשים בזמן	צקצוקים	לינק שייק	Sunday-funday	14:00
עדי- תכנית מוסיקלית	לינק שייק	עבודה עברית	עניין של זמן	עזרת נשים	זה רק ספורט	מסביב לכדור	15:00
יוצאים בדואט	יוצאים בדואט	פעמיים כי טוב	הערת שוליים	מיזיקול	שיראל- תכנית מוסיקלית	עניין של זמן/ ניחוחות	16:00
צקצוקים	מחכות בפניה	Top10	חוזר למקור	יחפות	מסביב לכדור	Top10	17:00
בין השורות	המחברת	Sunday-funday	בין השורות	קונספציה	עדי- תכנית מוסיקלית	כאסח	18:00
יחפות	יצירה ישראלית	מסביב לכדור	שיראל- תכנית מוסיקלית	יצירה ישראלית	דוקו אחר	שיראל- תכנית מוסיקלית	19:00
מיזיקול	בין השורות	מגזין מוסיקה לטינית	הכל סבבה	פעמיים כי טוב	ריטלין	רעש	20:00
גולשים בזמן	ראש בראש	רעש	גולשים בזמן	הערת שוליים/ השורה התחתונה	מחכות בפניה	מסביב לכדור	21:00
המחברת	רעש	ניחוחות	ניחוחות	צקצוקים	לינק שייק	עניין של זמן	22:00
לינק שייק	זה רק ספורט	לינק שייק	פורטרט	פעמיים כי טוב	קונספציה	ניחוחות	23:00

Radio Kol Acher – Université d'Ariel (3/4)

שעה/יום	יום ב' (ו')	יום ג' (ש')	יום ד' (א')	יום ה' (שג')
08:00	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה
10:00	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם המוזיקה	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם המוזיקה	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם המוזיקה	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם המוזיקה
11:00	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים
13:00	מעורב מוסיקאלי- מוזיקה מכל הסגנונות ומכל הזמנים	סדר יום אחר- סיקור נושאים אלטרנטיביים	מעורב מוסיקאלי- מוזיקה מכל הסגנונות ומכל הזמנים	סדר יום אחר- סיקור נושאים אלטרנטיביים
14:00	עומק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים	עומק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים	עומק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים	עומק אחר- תוכנית תוכן מעמיקה על נושאים שונים ומגוונים
15:00	קול העבר- מסיבות שירים נוסטלגיות	פלגז מן העבר- מוזיקה ותוכן על תרבות שנות 70-90	קול העבר- מסיבות שירים נוסטלגיות	פלגז מן העבר- מוזיקה ותוכן על תרבות שנות 70-90
16:00	רוק בצהר- סיקור מוזיקת הרוק בארץ ובעולם	מיינסטרווק- סיקור מוזיקת הרוק	רוק בצהר- סיקור מוזיקת הרוק בארץ ובעולם	מיינסטרווק- סיקור מוזיקת הרוק
17:00	מיינסטרווק- סיקור מוזיקת הרוק (ש.ג.)	מיינסטרווק- סיקור מוזיקת הרוק	מיינסטרווק- סיקור מוזיקת הרוק	מיינסטרווק- סיקור מוזיקת הרוק
18:00	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות (ש.ג.)	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות	שמה האהבה- שירי אהבה מכל הזמנים והסגנונות
19:00	רוק אבולוציוני- סיקור הזרם השונים במוסיקת הרוק	סדר יום אחר- סיקור נושאים אלטרנטיביים	רוק אבולוציוני- סיקור הזרם השונים במוסיקת הרוק	סדר יום אחר- סיקור נושאים אלטרנטיביים
20:00	אוטוסטרדי- סיקור שבועי של כותרות אחרות (ש.ג.)	במודה- סיקור התרבות, ההווה והמוסיקה בשנים 70-90	אוטוסטרדי- סיקור שבועי של כותרות אחרות (ש.ג.)	במודה- סיקור התרבות, ההווה והמוסיקה בשנים 70-90
21:00	המדרגים- דרוג שירים בנושאים שונים ומגוונים	המדרגים- דרוג שירים בנושאים שונים ומגוונים (ש.ג.)	המדרגים- דרוג שירים בנושאים שונים ומגוונים	המדרגים- דרוג שירים בנושאים שונים ומגוונים
22:00	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית (ש.ג.)	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית (ש.ג.)	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית (ש.ג.)	FDANCE106- תוכנית המתחקה אחר פועלו של המוסיקה האלקטרונית (ש.ג.)
23:00	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת	מאחורי האזנים- מוזיקה אלטרנטיבית בשילוב מידע על עולם התקשורת
00:00	לילה אחר- מוסיקת צ'יל-אאוט בשילוב קוריוזים			
02:00	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים	New list- שירים חדשים בשילוב ראינות ומידע על אמנים
04:00	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה	ישראל איכותי- שירים ישראלים מכל הזמנים בשילוב מידע על איכות הסביבה
06:00				

טבלת שידורים 2013

יום א	יום ב	יום ג	יום ד	יום ה	
אורנית – עבודה עברית	אורן - פנדלים	עמרי - Sunday Funday	בן - היסטוריה למכירה	אורנית – עבודה עברית	08:00
בידעם	השורה התחתונה	ספיישל ישראלי	ספיישל ישראלי	בידעם	09:00
הורס ת'שנ"צ	הורס ת'שנ"צ / לין אפ??	לירן – ימים של אירוויזיון	עד העצם / Triple Trip	עד העצם / Triple Trip	10:00
בשביל המלודיה	בשביל המלודיה	שרון – ראש בראש	שלומי – יודעים שהיה פה פה שמח	שלומי – יודעים שהיה פה שמח	11:00
בן – היסטוריה למכירה	הכל קליט	מאיה – שעתנז	בידעם	יומן מסע / ספורט על גלגלים	12:00
לירן קרן והדס – השורה התחתונה	יותם – זהירות חופרים / אורן מור ויותם – ציקצוקים	Snap	עומרק / מה קורה זהה	עומרק / מה קורה זהה	13:00
פינת התרבות / צלילים וסיפורים	מעל הרשת	Style List	פליימיקס	פינת התרבות / צלילים וסיפורים	14:00
מור – הפנתאון	יעלה ים תיכוני (?)	יעלה ים תיכוני (?)	רחל – מיזיקול	רחל - מיזיקול	15:00
עמרי - Sunday Funday	Bounce	הטעם שבצלילים	הטעם שבצלילים	Bounce	16:00
קרן – אהבה בשחקים	קרן – אהבה בשחקים	מעל הרשת	Open Mic	Open Mic	17:00
אורן – פנדלים	ג'וזיקה	ג'וזיקה	בקצב הסמבה	בקצב הסמבה	18:00
Muse Hits	אורנית – עבודה עברית	Muse Hits	מדברים ושרים	מדברים ושרים	19:00
שרית – ?? / שרית אמיר וכן - השריטה	תהילה - מקורבים	עזרת נשים	תהילה – מקורבים	עזרת נשים	20:00
יומן מסע / ספורט על גלגלים	פליימיקס	אמיר – קונספציה	אמיר - קונספציה	שרון – ראש בראש	21:00
Style List	מור - הפנתאון	לירן – ימים של אירוויזיון	מאיה - שעתנז	הכל קליט	22:00
ריטלין	יותם – זהירות חופרים	שרית - ??	Snap	יחפות	23:00
עמרי - Sunday Funday	השריטה	ציקצוקים	השריטה	ציקצוקים	24:00

מקרא: תכנית אישית / תכנית חודשית /

קול כאן ה"ר

יום א	יום ב	יום ג	יום ד	יום ה
7:00-8:00	צניחה חופשית- שעה של מוסיקה בהגשת אורנה דונת	החווה הדיגיטלית - המדריכה שלכם/ לעולם המוסיקה האלקטרונית דפנה יעקובוס עורך: ניר לייסט	אסטרוגן- התכנית שבה רק קול נשי מתנגן. רויטל גל	ורטיגו - מוזיקה לנש(י)מה הגר
8:00-9:00	אמנותי למשתמש- אמנות בעידן הפוסט וגם מה שהיה כאן קודם... טלי קיים	כשתגדלי תביני- תכנית זוגית בנושא משתנה: חיים/מוות/שפה/ חתונות/חלומות/ אוכל ועוד... גלית ונעה מדלגות במילים מעל פערי הגיל	נקרא בדרכו - יותם ישראלי קורא בחייהם וביצירתם של משוררים וסופרים (ושל משוררות וסופרות)	זיכרונותיה של ... מסע כתוב ומוקלט ליפן וחזרה ררני צדוק מתארת שנה של חופשה מכותרת וחיים ביפן
9:00-10:00	שעור בשידור - עבודות מצטיינות של סטודנטים וסטודנטיות במגמת הרדיו	חותרים למדע - מתחברים לעולם האקדמי דרך המיקרופון מגזין רב משתתפים/פות	דיבורית - תכנית ההומור והסאטירה של רדיו כותרת FM 106 תומר טלמור ואורחים/אורחות	התחתית - מגזין השוליים של רדיו כותרת - צוות גדול של כתבים וכתבות מביא את השוליים של תל אביב למרכז הבמה הרדיופוניית.

Kol Netanya (1/4)

שעה	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי	שבת
08:00	קלאסיקה של שחר	מה שנקרע	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	עקיצה טבעית	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר
09:00	קלאסיקה של שחר	מה שנקרע	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	עקיצה טבעית	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר
10:00	מדיה חברתית	אז ועכשיו (שח)	חדשות לבקרים	90-60-90 (שח)	360	בין שישי לשרף	מגז קומפוט
11:00	מלחמת הכוכבים (שח)	אז ועכשיו (שח)	חדשות לבקרים	90-60-90 (שח)	ארץ חדשה (שח)	בין שישי לשרף	News land (שח)
12:00	Mundo latino (שח)	צהרי החק	פריצת דיסק	Brazuka (שח)	בכזשר טוב	ספורט סיטי	ספורט סיטי (שח)
13:00	Mundo latino (שח)	מפ אפ (שח)	Show Time (שח)	Brazuka (שח)	Frenchies	קול הקסם	מלחמת הכוכבים (שח)
14:00	מפ אפ	ארץ חדשה	GOSSIP GIRL	על השולחן	עשיום שכונה	90-60-90	Topless (שח)
15:00	פריצת דיסק (שח)	Brazuka	GOSSIP GIRL	דונופאה (שח)	Topless	90-60-90	Topless (שח)
16:00	הכסא אחים	Brazuka	פחמו רך	עשיום הגדולים	Topless	עשיום הגדולים (שח)	GOSSIP GIRL (שח)
17:00	אז ועכשיו	Kick Off	פחמו רך	עשיום הגדולים	News land	עשיום הגדולים (שח)	GOSSIP GIRL (שח)
18:00	אז ועכשיו	Kick Off	היפה והחיה	Big up	מלחמת הכוכבים	יציאת חירום (שח)	פחמו רך (שח)
19:00	דונופאה	Show Time	היפה והחיה	Big up	מעבר למוטיקה	יציאת חירום (שח)	פחמו רך (שח)
20:00	Black & White	Talk Back	יציאת חירום	Boogie nights	Mundo latino	Black & White (שח)	Boogie nights (שח)
21:00	Black & White	Talk Back	יציאת חירום	Boogie nights	Mundo latino	Black & White (שח)	Boogie nights (שח)
22:00	In the house	Big up (שח)	מסרים אל תוך הלילה	עד חצות	Club X	Club X (שח)	עד חצות (שח)
23:00	In the house	Big up (שח)	מסרים אל תוך הלילה	עד חצות	Club X	Club X (שח)	עד חצות (שח)



מבנהל התחבה- מישוך בחמיאם
מבנהל שידורים ותוכניות- טל לאור

ראשון

לוח משדרים

E-Mail: FM106@Netanya.ac.il
טל: 09-8607860

שלישי

08:00 - "Cut the bullshit" - ללא דיבורים
09:00 - "נעים על הבוקר" - תפנוקים והמלצות ליום.
10:00 - "קול הקסם" - מוזיקה ים תיכונית.
11:00 - "play list" - להיטים חמים
12:00 - "קול הקסם" - מוזיקה ים תיכונית.
13:00 - "סלסלט" - מוזיקה מעורבת (ש.ח.).
14:00 - "מיסטיקה ב-4" - נומרולוגיה
15:00 - "דגדשים" - שירים שיהיו להיטים.
16:00 - "הזוג המוזר" - סאטירה צינית.
17:00 - "רעש לבן" - מוזיקה אלטרנטיבית שונה.
18:00 - "מנועים שקטים" - בלדות רוק.
19:00 - "לילה לבן" - זני צ'לאוט בשילוב הידעת.

שישי

08:00 - "מבקר העיר" - אקטואליה מקומית (ש.ח.).
10:00 - "יציאת חירום" - תוכנית תרבות ואירוח לחקות
12:00 - ספורט סיטי - ספורט מקומי.
14:00 - "מחלקה סגורה" - הומור וסאטירה. (ש.ח.).
15:00 - "דגדשים" - שירים שיהיו להיטים (ש.ח.).
16:00 - "זינוק לאתמול" - שירים שהיו להיטים (ש.ח.).
17:00 - תחת השפעה" - מוזיקת אלטרנטיבה (ש.ח.).
18:00 - "מנועים שקטים" - בלדות רוק (ש.ח.).
20:00 - "רוקוהוליק" - רוק נטו (ש.ח.).
22:00 - "קלאב X" - תוכנית בילויים (ש.ח.).
00:00 - Royal house - סט אוס
02:00 - לילה לבן- זני צ'לאוט בשילוב הידעת

שני

08:00 - "Cut the bullshit" - ללא דיבורים
09:00 - "על סדר היום" - כותרות הבוקר.
10:00 - "נעים על הבוקר" - תפנוקים והמלצות ליום.
12:00 - "קול הקסם משופר" - שעשועונים ומוסיקת ים תיכונית
14:00 - "שריקת מתיחה" - ספורט סכום המחזור
15:00 - "סלסלט" - מוזיקה מעורבת.
16:00 - "לייט בראנצ'" - מוזיקה והתרבות.
18:00 - "Happy Hours" - תרבות ובידור.
20:00 - "חומר טוב" - רוק ישראלי.
22:00 - Abe Of Rock - רוק כבד.
00:00 - לילה לבן- זני צ'לאוט בשילוב הידעת

חמישי

08:00 - "Cut the bullshit" - ללא דיבורים.
09:00 - "מבקר האזור" - אקטואליה
11:00 - "play list" - להיטים חמים.
13:00 - קול משופר" - שעשועונים ומוסיקת ים תיכונית
14:00 - Fast Break - ספורט, כדורסל נטו.
15:00 - און דוס טראנס" - תוכנית לטינית.
16:00 - "Rock & Love" - מוזיקת רוק ואהבה
18:00 - "Free Show" - מוזיקה ובילויים שחורים.
20:00 - "סוגרות שבוע" - סיכום השבוע.
22:00 - "קלאב X" - תוכנית בילויים.
00:00 - "Psyfreaks" - אירוח הרמבי טראנס
02:00 - David House

שבת

08:00 - "אופטלין" - אקטואליה מזירת אחרתן ש.ח.
10:00 - סטו הייטס" - סיטו הייטס (ש.ח.).
12:00 - ספורט סיטי - ספורט מקומי (ש.ח.).
14:00 - "חומר טוב" - רוק ישראלי. (ש.ח.).
16:00 - "און דוס טראנס" - תוכנית לטינית (ש.ח.).
17:00 - "רעש לבן" - אלטרנטיבה שונה. (ש.ח.).
18:00 - "90-60-90" - נוסטלגיה משנות ה-60-90. (ש.ח.).
20:00 - "Freeshow" - מוזיקה ובילויים שחורים. (ש.ח.).
22:00 - "Psyfreaks" - אירוח הרמבי טראנס (ש.ח.).

רביעי

08:00 - "Cut the bullshit" - ללא דיבורים
09:00 - "נעים על הבוקר" - תפנוקים והמלצות ליום.
11:00 - "play list" - להיטים חמים
13:00 - "קול הקסם" - מוזיקה ים תיכונית
14:00 - "French Vanilla" - נשמה צרפתית.
15:00 - "זינוק לאתמול" - שירים שהיו להיטים חמים.
16:00 - AI - תוכנית מחשבים. (ש.ח.).
17:00 - "אנדרגראונד" - אקטואליה צינית.
18:00 - "Fast Break" - ספורט, כדורסל נטו.
19:00 - "הזוג המוזר" - סאטירה צינית. (ש.ח.).
21:00 - "תחת השפעה" - ניתוח להקות רוק אלטרנטיבי
22:00 - Forever Love - תוכנית אהבה וקצת מעבר.

שונה	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי	שבת
08:00	קלאסיקה של שחר	מה שנקרע	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	עקיצה טבעית	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר
09:00	קלאסיקה של שחר	מה שנקרע	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	עקיצה טבעית	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר
10:00	מדרי חרות	אז ועכשיו (שחר)	חדשת לבקרים	90-60-90 (שחר)	360	בן שישי (שחר)	פגז קופסת
11:00	מטרי למוסיקה	אז ועכשיו (שחר)	חדשת לבקרים	90-60-90 (שחר)	איץ חדשת (שחר)	בן שישי (שחר)	News land (שחר)
12:00	Mundo latino (שחר)	צהרי הרק	פזיזת דיסק	Brazuka (שחר)	בכשר טוב	סמרטו סיטי	סמרטו סיטי (שחר)
13:00	Mundo latino (שחר)	ספ אפ (שחר)	Show Time (שחר)	Brazuka (שחר)	Preacher	קול הקסם	מלחמת הכוכבים (שחר)
14:00	ספ אפ	איץ חדשה	GOSSIP GIRL	על השולחן	עשנים שכונת	90-60-90	Topless (שחר)
15:00	סריצת דיסק (שחר)	Brazuka	GOSSIP GIRL	דומסאה (שחר)	Topless	90-60-90	Topless (שחר)
16:00	הקסא ארזים	Brazuka	פרסו נך	עשנים הגדולים (שחר)	Topless	עשנים הגדולים (שחר)	GOSSIP GIRL (שחר)
17:00	אז ועכשיו	Kick Off	פרסו נך	עשנים הגדולים (שחר)	News land	עשנים הגדולים (שחר)	GOSSIP GIRL (שחר)
18:00	אז ועכשיו	Kick Off	הספא הזחיה	קט ג'וב	מלחמת הכוכבים	איצת חרם (שחר)	סריצת נך (שחר)
19:00	דומסאה	Show Time	הספא הזחיה	קט ג'וב	מטרי למוסיקה	איצת חרם (שחר)	סריצת נך (שחר)
20:00	Black & White (שחר)	Talk Back	איצת חרם	Boogie nights	Mundo latino	Black & White (שחר)	Boogie nights (שחר)
21:00	Black & White (שחר)	Talk Back	איצת חרם	Boogie nights	Mundo latino	Black & White (שחר)	Boogie nights (שחר)
22:00	In the house	Big up (שחר)	סמרטו אל חרן הלילה	עד חצות	Club X	Club X (שחר)	עד חצות (שחר)
23:00	In the house	Big up (שחר)	סמרטו אל חרן הלילה	עד חצות	Club X	Club X (שחר)	עד חצות (שחר)
לילה לבן שידורים חוזרים							
00:00	News land	הקסא ארזים	Brazuka	איצת חרם	Boogie nights	In the house	הספא הזחיה
01:00	Show Time	דומסאה	Brazuka	איצת חרם	Boogie nights	In the house	הספא הזחיה
02:00	90-60-90	Black & White (שחר)	Talk Back	GOSSIP GIRL	עשנים הגדולים	אז ועכשיו	איץ חדשת
03:00	90-60-90	Black & White (שחר)	Talk Back	GOSSIP GIRL	עשנים הגדולים	אז ועכשיו	Preacher
04:00	chill out music	chill out music	chill out music	chill out music	chill out music	chill out music	chill out music
06:00	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר

www.106fm.fm

מבטלים את השידור: 106FM

רדיו קול נתניה

kol netanya

106 kolnetanya

Kol Netanya (1/4)

שעות	יום א'	יום ב'	יום ג'	יום ד'	יום ה'	יום ו'	שבת
08:00	להתעורר עם 106	להתעורר עם 106	להתעורר עם 106	קצב טוב	קצב טוב	שישית בשישי	קלאסיקה של שחר
09:00	להתעורר עם 106	להתעורר עם 106	להתעורר עם 106	קצב טוב	קצב טוב	עשירי שכונה	קלאסיקה של שחר
10:00	קול בוקר	קול בוקר	קול בוקר	קול בוקר	קול בוקר	עשירי שמח	דואט ישראלי (שבת)
11:00	קול בוקר	קול בוקר	קול בוקר	קול בוקר	קול בוקר	עשירי שמח	דואט ישראלי (שבת)
12:00	Play list	סלסל'ט	Play list	Play list	Play list	ספורט סיטי	ספורט סיטי (שבת)
13:00	Play list	סלסל'ט	Play list	Play list	Play list	90-60-90	Play list (שבת)
14:00	קול הקסם	קול הקסם	קול הקסם	פריצת דיסק (שבת)	מיסטיקה ים חיכוכת	90-60-90	Play list (שבת)
15:00	קול הקסם	קול הקסם	קול הקסם	Rock Star	מיסטיקה ים חיכוכת	יום שישי את ידועה	1 ואפריל (שבת)
16:00	צרפתים	קשת בענן	פסק זמן	Rock Star	1 ואפריל	20 הגדולים (שבת)	1 ואפריל (שבת)
17:00	צ'כוסלובקיה	קשת בענן	20 הגדולים	רילונ	1 ואפריל	20 הגדולים (שבת)	זריקה חופשית (שבת)
18:00	טיפול שורש	יניספורט	20 הגדולים	דואט ישראלי	Topless	יציאת חירום (שבת)	צרפתים (שבת)
19:00	טיפול שורש	יניספורט	זריקה חופשית	דואט ישראלי	Topless	יציאת חירום (שבת)	צרפתים (שבת)
20:00	דזופאה	Rock & Talk	יציאת חירום	Boggie nights	Club x	Club x (שבת)	Topless (שבת)
21:00	העשירון העליון	Rock & Talk	יציאת חירום	Boggie nights	Club x	Club x (שבת)	Topless (שבת)
22:00	העשירון העליון	פריצת דיסק	הקוולוק	קלאב מרקט	Free show	Thrash pit	90-60-90 (שבת)
23:00	סיפור טוב	לקראת תוצות	הקוולוק	קלאב מרקט	Free show	Thrash pit	90-60-90 (שבת)
00:00	Thrash pit (שבת)	Free show (שבת)	Rock & Talk (שבת)	הקוולוק (שבת)	העשירון העליון (שבת)	Boggie nights (שבת)	קלאב מרקט (שבת)
02:00	Play list (שבת)	Play list (שבת)	Play list (שבת)	Play list (שבת)	Play list (שבת)	Play list (שבת)	Play list (שבת)
04:00	צ'ילהאוס	צ'ילהאוס	צ'ילהאוס	צ'ילהאוס	צ'ילהאוס	צ'ילהאוס	צ'ילהאוס
06:00	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר	קלאסיקה של שחר



www.106fm.fm





רדיו "קול האורות"

בי"ה

תחנת הרדיו החינוכית של קול ישראל 106FM
לוח שידורים - תשע"ד

ה	ד	ג	ב	א	יום / שעה
קבלת שבת דברי תורה, שירים ומתכונים טובה בלובשטיין	דמויות מופת בעם ישראל צליל שומסקי	מדרשי חז"ל אווה סלם	סיפורים ומשלים אודליה סופר	אקטואליה ענת אגם	13:30 – 14:20
קבלת שבת, דברי תורה, שירים ומתכונים טובה בלובשטיין	סיפורים לילדים אווה סלם	לוח השנה היהודי רותי הרציג	מקומות בארץ אודליה סופר	חדשות תרבות מזל פדלון	20:00 – 21:00

Kol Izrael (1/3)

מוזיקה	<u>בדרך הרוק -</u> <u>מוזיקת ר...</u>	<u>לבוקר טוב.</u> <u>מוזיקה</u>	<u>בוקר טוב מוזיקה</u>	<u>בוקר טוב. מוזיקה</u>	<u>בוקר טוב. מוזיקה</u>	<u>בוקר טוב מוזיקה.</u>	08:00
	<u>אריזה משפחתית</u> <u>עם עיני...</u>						09:00
<u>קונצרטניה - שעה</u> <u>קלאסי...</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>בוקר חדש עם</u> <u>יובל לפלר</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>התכנית של</u> <u>אבישג ליפשי...</u>	10:00
<u>מוזיקה</u>	<u>בקצה השדה-</u> <u>שירה ומוז...</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>עבריאדה. נעה</u> <u>אקסינר</u>	<u>בית ספר</u> <u>למוזיקה. אור...</u>	<u>המיחדת עם</u> <u>אופיר דורא</u>	11:00
<u>נגיעות עם רותם</u> <u>הראל</u>	<u>רוח חדשה -</u> <u>פרשת השבוע...</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>דיסקאבר - עופר</u> <u>כרמל</u>	<u>מוזיקה. עורר:</u> <u>תומר א...</u>	<u>מוזיקה. עורר:</u> <u>תומר א...</u>	12:00
	<u>מוזיקה</u>	<u>מוזיקה בעריכתו</u> <u>והגשת...</u>	<u>מוזיקה</u>	<u>Supersonic</u> <u>מגיש: נמר...</u>	<u>עמק המעינות -</u> <u>מעיו...</u>	<u>מוזיקה</u>	13:00

יום/ש עה	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי	שבת
8:00	שעתיים של בוקר עברי לועזי <u>עורכים</u> : ברק מאיר / תומר אלימלך	שעתיים של בוקר	שעתיים של בוקר	שעתיים של בוקר	שעתיים של בוקר	מוסיקה שישי בבוקר נדב רוזמן	מוסיקה שבת בוקר נדב רוזמן
9:00	המשך	המשך	המשך	המשך	המשך	המשך	המשך
10:00	מוסיקה 10 עברי לועזי עורך: שחר שביט	מגזין סטודנטי ם אקטואלי שידור חי	מוסיקה 10	מוסיקה 10	מוסיקה 10	מוסיקה	קונצרטינ ה- שעה קלאסית קובי אייל
11:00	מוסיקה – עברי- לועזי	מוסיקה ירין שקט ופרחי לוי	מוסיקה חיים אפרגן	מוסיקה טל שחר	מוסיקה אורית בורדה	מוסיקה בקצה השדה איתמר זהר	שעה קהילתית מתחלפת
12:00	שעה שמורה לשידורי תיכון	תיכון	הפסקה פעילה מוסיקה + דיבורים נמרוד משגב	תיכון	תיכון	פרשת השבוע אסנת אלדר ציונה מידלש	שבתענוג עורכת: עינת פרומרמן
13:00	מוסיקה דיבורים עניין של עשור עם דנה וייס	מוסיקה + פצפצים עם ספיר ירדן	המשך שעה שנייה	מוסיקה + הלולה עם הילה פניני	מוסיקה + עמק המעיינות מעין פרתי ומעין סיון	מוסיקה + נד נד – פינת פסיכולוגי ה עם ד"ר צחי ארנון	המשך

שעה ישראלית תומר אלימלך	תכניות תרבות מתחלפות + תכנית ראש חודש "ניגון הלב"	מוסיקה + צהריים בשתיים שחר שביט ודנה עמיראי	מוסיקה + מקצה לקצה איתמר משולם	שעה שמורה למשדר בחירות	מוסיקה + קולות מזמנים אחרים ראובן לב	מוסיקה + דיבורים ספוט לייט רותם נחום	14:00
קולג' בלז יותם הרשקובי	תרבות - נקודה למחשבה עם אילן הרשקו	מוסיקה + שמיעה סלקטיבי ת עם צופית עברי	סאטירה - איפה תלך אבינעם ברהום ארז דבורקין ואורחים	פאקמן רביד שוחט, תום גביש	Happy Hour לינה מוסטפא	מלל + מוסיקה שמע יזרעאל עם צביקה גפן	15:00
מוסיקה קולות מזמנים אחרים ראובן לב	מוסיקה רביד שוחט	מוסיקה + שעת נפש פיוטים עם אתי ספקטור	מוסיקה + עמית ויסוצקי ואביב נודלמן	סאטירה - הקבצה ג' אמיתי פוקמן נדב שילקו ואורחים	מוסיקה + שינויים יונתן זילברשי יד	מוסיקה + דיבורים תשעים תשעים גיל סיון	16:00
שלישי בסופ"ש שיחות וטיפים ממרומי הגיל השלישי עם אורית שלף	תרבות בציר טוב שירי משוררים צביקה גפן	מקלט 106 מגזין מוסיקה איתן לוי	עבריאדה מוסיקה ישראלית ישנה נועה אקסינר וענת גון	עמק השווה מגזין אקטואליה של העמק גיורא ורחל	נוף פתוח - אירוח משוררים וסופרים באולפן קובי אייל	שלוש לעבודה - תכנית העבודה והיזמות איתן מורג	17:00
מוסיקה פרשת דרכים ענת שרון- בליס	תרבות - מרגישים באוויר עם תמר רז	מוסיקה + ספיישליס ירון ופרחי	מוסיקה + תעשה לי ערב ארז יעקבי	דעה צפונת תכנית אקטואליה ד"ר הני זובידה ד"ר דודי מקלברג	מוסיקה + בקצה הסקאלה ברק מאיר	מוסיקה + דיסקאבר עופר כרמל דובי שחר	18:00
המשך	אינדי רוק	מחכים למשיח אקטואליה ולד וסיליו מסכם שבוע	מופע מקומי חדשות מוסיקה רביד טכמן	המשך שעה שנייה דעה צפונת	הסיפור הבא אקטואליה זיו אמויאל	פתיחת שבוע - תכנית ספורט	19:00 רצועת חדשות / ספורט
אלטרנטי בית	אלטרנטי בית	אלטרנטיב ית	אלטרנטיב ית	אלטרנטיב ית	אלטרנטיב ית	מוסיקה אלטרנטיבית	20:00
תרבות - זמן מסע עם נתי שוורץ	האלבומים הגדולים של רוק ישראלי	מופע מקומי אירוח זמרים	מוסיקה + חדש באינדי רועי	מוסיקה + רוקנרולה עם נלי פלדמן	מופע מקומי אירוח זמרים	מוסיקה + פתיחת ראש שי פינגבאום	21:00

	באולפן	קרוגמן	באולפן		באולפן		
מקלט 106 מוסיקה איתן לוי	חן ביאר מוסיקה + אסתי וייזר New Born חדש בלועזית	מוסיקה ג'אז אדום-לבן יוסי נאור	מוסיקה Core izrael אלכס נימלמן	ג'אז ++ מוסיקה ודיבורים עם נתן ברנד	קן הקוקיה אלטרנטי בי עם רון שליידר	מוסיקה נעמה ברקן	22:00
מוסיקה עורך: רועי קרוגמן	מוסיקה + ביט בוקס מוסיקה אלקטרוני ת תומר אלקיים	אלקטרו- ויט מוסיקה אלקטרוני ת ויטלי קיטאיגורו דסקי	מוסיקה עורך: רועי קורגמן	מוסיקה עורכת: רון שליידר	מוסיקה עורך: רועי קרוגמן	מוסיקה העמק המטאלי עם ירון שפונד	23:00
המשך	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה עורכת: עינת פרומרמן	24:00

יום/שעה	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי	שבת
8:00	שעתיים של בוקר עברי לועזי תומר אלימלך	שעתיים של בוקר חיים אפרגן	שעתיים של בוקר ירין שקט	שעתיים של בוקר ליאור נוימרק	שעתיים של בוקר מעיין פרתי	מוסיקה נדב רוזמן	מוסיקה שבת בוקר
9:00	המשך	המשך	המשך	המשך	המשך	מצב לאהבה נושאים שונים על סדר היום אילנית ומיכל	המשך
10:00	מוסיקה 10 עברי לועזי	מוסיקה 10	מוסיקה 10	מוסיקה 10	פאקמן - מוסיקה רביד שוחט תום גביש	מוסיקה	קונצרטין ה- שעה קלאסית קובי אייל
11:00	מוסיקה - עברי- לועזי עינב רדה	מוסיקה יובל גוטמן	מוסיקה מורן גייזנברג	מוסיקה מגישים שונים זילברשייד	מוסיקה יונתן זילברשייד	מוסיקה ליום השישי איתמר זהר	שעה קהילתית מתחלפת
12:00	שידורי תיכון שעה ישראלית עריכה ללא הגשה - רק ברשת	ישראלי	הפסקה פעילה מוסיקה נמרוד משגב	ישראלי	ישראלי	פרשת השבוע חן ביאר	מוסיקה לסופ"ש
13:00	שעה ישראלית לועזי נד נד - פינת פסיכולוגיה	מוסיקה	המשך	מוסיקה	מוסיקה	מוסיקה פינת נד נד - ש.ח.	המשך
14:00	מוסיקה + דיבורים הפסקול- מוסיקה מהסרטים עינת פרומרמן	מוסיקה + קולות מזמנים אחרים ראובן לב	מוסיקה + מוזיקת עולם אור כהן	מוסיקה + רולטה - מוסיקה קשורה לנושאים ליאב אשרת	מוסיקה + בצהרי הרוק הישראלי גיל סיון	תכניות תרבות מתחלפות + תכנית ראש חודש "ניגון הלב"	שעה ישראלית תומר אלימלך
15:00	מלל + מוסיקה מתניעים את	הסיפור הבא	זמן אוויר מוסיקה	סאטירה איפה תלך	המצעד היזרעאלי השבועי	תרבות - נקודה למחשבה	קולג' בלו

השבוע חותרות היום - אסף, יריב, אורן	חותרות היום - סאטירה אמיר וזיו	אלטרנטיב ית רגועה מאור בוכניק	אבינעם ברהום ארז דבורקין ואורחים	שחר שביט	עם אילן הרשקו	יותם הרשקובי ץ
16:00	מוסיקה דיבורים שמע יזרעאל צביקה הפלמן	מוסיקה + עברידה נועה אקסינר	מוסיקה + insideout לידור שקד	מוסיקה + עמית ויסוצקי ואביב נודלמן	המשך המצעד אנשים - שיחות לסופ"ש יולי שפירא	מוסיקה קולות מזמנים אחרים ראובן לב
17:00 קהילת י	שלוש לעבודה- תכנית העבודה והיזמות איתן מורג	ארבע עולם	נוף פתוח -אירוח משוררים וסופרים באולפן קובי אייל	עמק השווה מגזין אקטואליה של העמק גיורא ורחל	כאן בעמק אריק לזר שיחה אישית עם אנשים	שלישי בסופ"ש שיחות וטיפים ממרומי הגיל השלישי עם אורית שלף
18:00 רצועת אקטוא ליה ספורט	אופסייד ספורט ואקטואליה מור, ענת, שי	אקטואלי ה ולד וסיליו איתמר מרגלית	אקטואליה שש בעמק אור, לירון, שי, שירלי	זמן פציעות- ספורט ואקטואלי ה עמית אבי	המשך שעה שנייה תברות - מרגישים באוור עם תמר רז	מוסיקה פרשת דרכים ענת שרון- בלייס
19:00	מוסיקה + דיבורים תחת השפעה - היוצרים הגדולים. ניבי יהלום	מוסיקה + בקצה הסקאלה אלטרנטי בית ורוק. ברק מאיר	מוסיקה + דיסקאבר - כל הקארבים בארץ ובחו"ל עופר כרמל ודובי שחר	מוסיקה + מופע מקומי חדש בתעשייה רביד טכמן	מוסיקה + מוזיקת עולם לי ברזק אינדי רוק	המשך
20:00	מוסיקה אלטרנטיבית	אלטרנטי בי	אלטרנטיב ית	אלטרנטיב ית	אלטרנטיב ית	אלטרנטי בית
21:00	מוסיקה + doit ? עינב רדה	מופע מקומי אירוח זמרים באולפן	מוסיקה + אסתי ויזר New Born חדש בלועזית	מופע מקומי אירוח זמרים באולפן	מופע מקומי אירוח זמרים באולפן	מוסיקה מוצ"ש
22:00	מוסיקה + פתיחת ראש רוק כבד שי פייגנבאום	מוסיקה + ליאב אשרת	ג'אז ++ מוסיקה ודיבורים עם נתן ברנד	מוסיקה + מטאל אור ביחובסקי, אלכס נימלמן	מוסיקה + ג'אז אדום-לבן יוסי נאור	מוסיקה + ביט בוקס מוסיקה אלקטרוני ת תומר אלקיים
23:00	מוסיקה עורכת: רון שליידר	מוסיקה עורכת: לינה מוסטפא	מוסיקה רוי גולדברג	מוסיקה עורך: רועי קורגמן	המשך מוסיקה אלקטרוני ת ויטלי	מוסיקה רועי קורגמן

		קיטאיגורו דסקי					
אלבום לפני שינה	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה	אלבום לפני שינה	מוסיקה צלילילה	מוסיקה צלילילה עורכת: פרומרמן עינת	24:00

Haradio Habeinthumi (1/4)

שעה / יום	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי	שבת
06:00	ענת אלפסי	שיר שטנצלר	סנד - עימנאל קליימן	עדי בן עזרא	שיר שטנצלר	שעות - מסע	קלאס - מגזן מוסיקה קלאסית - עם אורי
07:00	תומר גרשמן	איתן לחיאני	סנד - נועם עצמון	לירון פנחס	איתן לחיאני	נירל	ג'אזי - מגזן ג'אז
08:00	מעבירים לראשון - עומרי ואלון (חי)	שקל כלשהו - התכנית הכלכלית	כיסאות מוסיקליים	הענק הירוק - אקולוגיה וסביבה עם איילת ותומר	אקטואליית רשת - הנעשה בעולם לפי הרשתות	אורחים לשישי - אירוח עם פרופ' אמנון רובינשטיין	אבנר שלם
09:00	כיסאות מוסיקליים	היום שיהיה - אקטואליה עם תום	היום שיהיה - אקטואליה עם אורי	היום שיהיה - אקטואליה עם יניב	היום שיהיה - אקטואליה עם יניב	שעות - מסע	הפורמט - יותן גל במסע חובק עולם בעקבות השיר המושלם
10:00	האולפנה - בנות עם מיקרופון - תכנית הומור	כרבות - אקטואליה רכה עם אמה הול ועדי לרנר	כרבות - אקטואליה רכה עם לנה לסין ורעות קוצב	כרבות - אקטואליה רכה עם לנה לסין ורעות קוצב	כרבות - אקטואליה רכה עם לנה לסין ורעות קוצב	שעות - מסע	הפורמט - יותן גל במסע חובק עולם בעקבות השיר המושלם
11:00	כיסאות מוסיקליים - עימנאל קליימן	כיסאות מוסיקליים - עדי בן עזרא	כיסאות מוסיקליים - יבל לוי	כיסאות מוסיקליים - עומרי ישליצקי	כיסאות מוסיקליים - גיל מרקוביץ	שירי לב - עשויים ספוגה	הרסיים על הרסיות - אלינה ומילה
12:00	שנדי - אייטיז עם אופיר וינשטוק	המשחק - ספורט עם עידן סגל ורני אבישר	רקו - אמיר אשר בשעה מוזיקלית	כיסאות מוסיקליים - עומרי ישליצקי	גיל מרקוביץ	בצהרי היום - פולק ואירוח אמנים עם איתי אליצור	המאפנה - תכנית הומור עם איילת טריאסט ודפניאל מני
13:00	יבל לוי	אורעד וסברג	לירון פנחס	שיר רון	קצוץ דק, סיכום השבוע עם ארנון	שלי גולן - מוזיקה באנגלית	
14:00	איתמר האחר	איתמר האחר	ילדי הפתח - חוק בצהרים עם יניב	רוני קוטק	גילי גרברג	שדורי חטה"ב יד גיורא	רגאיי קיור - מגזן רגאיי באנגלית עם בנג'מין ודייד
15:00	אייל אנגל	פר-תזה - התכנית האקדמית	פר-תזה - התכנית האקדמית	אייל אנגל	אייל אנגל	מפגשי - סיכום שבוע אשי עם	דוס פור דוס - תכנית לטעית בעברית וספרדית
16:00	הטרקלין הנפול	הטרקלין - תכנית התרבות עם עומרי	הטרקלין - תכנית התרבות עם אמה	הטרקלין הנפול	הפורמט - יותן גל במסע חובק עולם בעקבות השיר המושלם	קלאס - מגזן מוסיקה קלאסית - קרן קאופמן	הקוצב מגזן ישראל עם רונה
17:00	נועה רחין	אגודה - קוויקס חברתי	אגודה - קוויקס חברתי	חגי רובננקו	הקוצב - מגזן ג'אז	הקוצב ספיישלים עם רונה הלפרין	הקוצב - מגזן ג'אז
18:00	לנה לסין	תומר יוסף	המסע המופלא הביתה - נועה רחין	רעות קוצב	איילון פיש	אבנר שלם	הקוצב - מגזן פופ עם יניב חקמן
19:00	הקוצב מגזן ישראל עם קרן ווליס 11 - שעה אישית עם איתי	הקוצב - מגזן מוזיקה שחורה עם רון מגדלור - מגזן אלטרנטיבי ואירוח אמנים עם ברק חיימוביץ	הקוצב - מגזן רוק עם רוני בן דוד	הקוצב - מגזן פופ עם יניב חקמן	הקוצב ספיישלים עם רונה הלפרין	לנה פולוצקי	הקוצב - מגזן מוזיקה שחורה עם רון פיקלשטיין
20:00	אליסיה - לקסיקון מוזיקלי	אמנים עם ברק חיימוביץ	אור בזווית - מגזן אלטרנטיבי ואירוח אמנים עם אורי זר אביב	סנאך - יאיר יונה ונועה זרבי במגזן	טכנופניה - תכנית מחשבים	לירון פנחס	הקוצב - מגזן רוק עם רוני בן דוד
21:00	בבגאז' - שעה אישית עם תומר	הערות שוליים - לייט ניט עם יהונתן נאה	המגבר - יניב אלון - מגזן רוק ישראלי	רטרק - רוני פלד - רוק קלאסי	רטרק - רוני פלד - רוק קלאסי	שנדי - אייטיז עם אופיר וינשטוק	סקירת סצנת the viv המוסיקה הישראלית
22:00	שירי גולדברג - מעבירה לשני	לנה לסין מעבירה לשלי	המגבר - יניב אלון - מגזן רוק ישראלי	שומ שמים - לייט ניט עם גל ואילן	בתחתית - לייט ניט עם עדי לרנר	מגזן אלטרנטיבי ואירוח אמנים עם ברק חיימוביץ	זמן הג'אז - מגזן היפ הופ ואירוח אמנים עם מת על מטאל - תכנית רוק כבד והומור
23:00	מועדון העיניים האדומות - מוזיקה	לנה לסין מעבירה לשלי	המסע המופלא הביתה - נועה רחין	פנס רחוב - שעה אישית עם אורי ברנע	טרנזיסטור - עומרי ישליצקי	הערות שוליים - לייט ניט עם יהונתן	אלכסיקון - לקסיקון מוזיקלי עם אלכס גקר
00:00	לנה לסין	תומר יוסף	המסע המופלא הביתה - נועה רחין	רעות קוצב	איילון פיש	טרנזיסטור - עומרי ישליצקי	עמבה ביט - מגזן אלטרנטיבי עם תומר יוסף
01:00	וליס 11 - איתי מנשהפור	הערות שוליים - לייט ניט עם יהונתן נאה	המגבר - יניב אלון - מגזן רוק ישראלי	רטרק - רוני פלד - רוק קלאסי	אלכסיקון - אלכס גקר	אנדר קאבר - שחר וואפיר	אור בזווית - מגזן אלטרנטיבי ואירוח אמנים עם אורי זר אביב
02:00	הקוצב מגזן ישראל עם קרן ווליס 11 - שעה אישית עם איתי	הקוצב - מגזן מוזיקה שחורה עם רון	הקוצב - מגזן רוק עם רוני בן דוד	הקוצב - מגזן פופ עם יניב חקמן	הקוצב ספיישלים עם רונה הלפרין	בבגאז' - תומר יוסף	הקוצב - מגזן מוזיקה שחורה עם רונה הלפרין
03:00	הקוצב מגזן ישראל עם קרן ווליס 11 - שעה אישית עם איתי	הקוצב - מגזן מוזיקה שחורה עם רון	הקוצב - מגזן רוק עם רוני בן דוד	הקוצב - מגזן פופ עם יניב חקמן	הקוצב ספיישלים עם רונה הלפרין	בבגאז' - תומר יוסף	הקוצב - מגזן מוזיקה שחורה עם רונה הלפרין
04:00	הטרקלין הנפול	הטרקלין - תכנית התרבות עם עומרי	הטרקלין - תכנית התרבות עם אמה	הטרקלין הנפול	הטרקלין הנפול	בצהרי היום - פולק ואירוח	הטרקלין הנפול

Haradio Habeinthumi (2/4)

שעה	ראשון	שני - יום השואה הבינלאומי	שלישי	רביעי	חמישי	שישי
06:00	משהו לרוץ איתו - סט לריצה - לירון מילך	משהו לרוץ איתו - סט לריצה - מהלוג	משהו לרוץ איתו - סט לריצה - עידו שחם	משהו לרוץ איתו - סט לריצה - DJ בניציון	משהו לרוץ איתו - סט לריצה על הלוג	סנוז - שדרנים מתחלפים
07:00	סנוז - יעל כהן	סנוז - גידי ליבנה	סנוז - תומר פרישמן	סנוז - יונן סרברניק	סנוז - תומר פרישמן	תיק סגור - יעוז סבר
08:00	סנוז - ניר שפירא	סנוז - אנני גולדברג	סנוז - חן ארבל	סנוז - רום מאיר	סנוז - ניר סאסי	לקשקש בכלב - שי צ'רפנוב ונעמה כהן
09:00	היום שיהיה - תכנית הבוקר	היום שיהיה - דרור גידי	היום שיהיה - ליאור וברק	היום שיהיה - אמנון שפירא ויעל שגב	היום שיהיה - טלי יפה ועמרי עטר	קלאס - מאמימו
10:00	אולפנה - דפניאל ואילת	סיפור ישראלי	דומבים - עדי בן עזרא וברוכי מלביץ	סיפור ישראלי	לקשקש בכלב - שי צ'רפנוב ונעמה כהן	חדר חזרות - אלעד אזון
11:00	The Bridge - Yvonne Saba	יום הדין - יניב פרידהוף ושירה פורת	אולפנה - דפניאל ואילת	כיסאות - עדי פרידמן	יום הדין - יניב פרידהוף ושירה פורת	שונות - רגב גור
12:00	אחת ששומעת - אליענה	שנה בשנה - יובל לוי	דיסקאבר - נאפר כרמל	חמים וספרים - גילי רזנהיז	תיק סגור - יעוז סבר	כיסאות - ענת מזור
13:00	בן דוד	כיסאות מוזיקליים - חן ארבל	המקד, ספורט - אדם שפיר, גיא שליט	רסרוק - נירן גביר	סול פוד - תומר וידר	סול פוד - תומר וידר
14:00	No Borders - Daniel	the resurrection of rock - Ariel Maman	ילדי מפתח - אנני גולדברג	the resurrection of rock - Ariel Maman	ילדי מפתח - יעל כהן	פרשי השבוע - לביא בן חיים ואלעד ברנדייס
15:00	Campos	השעה הבינתחומית - ראיונות אקדמיים	השעה הבינתחומית - ראיונות אקדמיים	השעה הבינתחומית - ראיונות אקדמיים	השעה הבינתחומית - ראיונות אקדמיים	חלון פנורמי - רונח צורף והמיר סיון
16:00	קלימבוס - מגלים עולמות מוזיקליים - תומר, ערן, אלעד	הטרקלין - תכנית תרבות - ענת מזור	הטרקלין - תכנית תרבות - גיל מרקוביץ	הטרקלין - תכנית תרבות - נוי כהן בן	הטרקלין - נועה דהאן	דלוריאן - גיא וינטרוב
17:00	המסע המופלא הביתה - לנה לסיין	המסע המופלא - שיר בן מבחר	המסע המופלא - נועם עצמון	המסע המופלא - ענת	תא קול - שיחות אישיות - גבה גילעם מארחות את	קסיפה כחולה - נועה לוי
18:00	המסע המופלא הביתה - לנה לסיין	המסע המופלא - שיר בן מבחר	המסע המופלא - נועם עצמון	המסע המופלא - ענת	תא קול - שיחות אישיות - גבה גילעם מארחות את	מאלתרו - ג'אז עם חגיית איזמן
19:00	הקוצב - רועי בן דוד	הקוצב - בר פלג	הקוצב יצירה מקומית - יובל לוי מארח את ניט	הקוצב - בר פלג	המאזין מארח - עידו שחם	The Mosaic - Zara Medugu

Haradio Habeinthumi (3/4)

שעה / יום	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי	שבת
06:00	עיתא אלפסי	שיר שטנצלר	סנדז - עימנואל קליינמן	עדי בן עזרא	שיר שטנצלר	שונות - מסע	קלאס - מגזין מוזיקה קלאסית - עם אורי
07:00	תומר גרשנמן	איתן לחיאני	סנדז - גועס עצמון	לירון פנחס	איתן לחיאני	דילוגים עברי עם לי ניראל	ג'אזי - מגזין ג'אז
08:00	מעבירים לראשון - עומרי ואלון (חי)	שקל כלשהו - התכנית הכלכלית	כיסאות מוסיקליים	הענק הירוק - אקולוגיה וסביבה עם איילת ותומר	אקטואליית רשת - הנעשה בעולם לפי הרשתות החברתיות	אורחים לשישי - אירוח עם פרופ' אמנון רובינשטיין	אבנר שלם
09:00	כיסאות מוסיקליים	היום שיהיה - אקטואליה עם תום	היום שיהיה - אקטואליה עם אמיר	היום שיהיה - אקטואליה עם אורי	היום שיהיה - אקטואליה עם יניב	שונות - מסע דילוגים עברי עם לי ניראל בעריכת רון דגן	הפורמט - יונתן גל במסע חובק עולם בעקבות השיר המושלם
10:00	האולפנה - בנות עם מיקרופון - תכנית המומר	כרבות - אקטואליה רכה עם אמה הול ועדי לרנר	הרוסים על הרוסיות - אלינה שקולניקוב ומילה פינקלשטיין	כרבות - אקטואליה רכה עם לנה לסיך ורעות קוצב	מונופולטי (חי) - פאנל פוליטי סטודנטיאלי		
11:00	כיסאות מוסיקליים - עימנואל הליינמן	כיסאות מוסיקליים - עדי בן עזרא	כיסאות מוסיקליים - יובל לוי	כיסאות מוסיקליים - עומרי ושלזקי	כיסאות מוסיקליים - גיל מרזוביץ	שירי לב - עושים ספונגיה	הרוסים על הרוסיות - אלינה ומילה
12:00	שדני - אייטיז עם אופיר ויינשטוק	המשחה - ספורט עם עידן סגל ורני אבישר	תהו - אמיר אשר בשעה מוזיקלית	כיסאות מוסיקליים - עומרי ושלזקי	גיל מרזוביץ	בצהרי היום - פולק ואירוח אמנים עם איתי אליצור	האולפנה - תכנית המומר עם איילת טריאסט ודפניאל מגן שלי גולן - מוזיקה באנגלית
13:00	יובל לוי	אורעד ויסברג	לירון פנחס	שיר ורון	קצוץ דה סיכום השבוע עם ארנון		
14:00	איתמר האוזר	איתמר האוזר	ילדי מפתח - רוק בצהרים עם יעל	רוני קוטק	גילי גרצברג	שידורי מטה"ב ביד גערא	רגאיי קיוב - מגזין רגאיי באנגלית עם בנג'מין ודיידי
15:00	אייל אנגל	פרו-תזה - התכנית האקדמית	פרו-תזה - התכנית האקדמית	פרו-תזה - התכנית האקדמית	אייל אנגל	מפגשישי - סיכום שבוע אישי עם משה	דוס פור דוס - תכנית לטינית בעברית וספרדית
16:00	הטרקלין הכפול	הטרקלין - תכנית התרבות עם עומרי	הטרקלין - תכנית התרבות עם אמה	הטרקלין הכפול	הפורמט - יונתן גל במסע חובק עולם בעקבות השיר המושלם	הקוצב - מגזין מוסיקה קלאסית - הקוצב מגזין ישראל עם קרו האופמן	
17:00	נועה רוזין	אג'נדה - קומיקס חברתי	אג'נדה - קומיקס חברתי	חגי רובננקו		ג'אזי - מגזין ג'אז	הקוצב ספיישלים עם רננה הלפרין
18:00	לנה לסיך	תומר יוסף	המסע המופלא הביתה - נועה רוזין	רעות קוצב	איילון פיש	אבנר שלם	הקוצב - מגזין פופ עם יניב חקמו
19:00	הקוצב מגזין ישראלי עם קרו	הקוצב - מגזין מוזיקה שחורה עם רון	הקוצב - מגזין רוק עם רושי בו דוד	הקוצב - מגזין פופ עם יניב חקמו	הקוצב ספיישלים עם רננה הלפרין	לנה פולוצקי	הקוצב - מגזין מוזיקה שחורה עם רון פינהלשטיין
20:00	נוליום 11 - שעה אישית עם איתי אלכסימן - לקסיקון מוזיקלי עם אלכס	מדלונ - מגזין אלטרנטיבי ואירוח אמנים עם ברק מעיטובא	אור דמויות - מגזין אלטרנטיבי ואירוח אמנים עם אורי זר ארז	סונאב - יאיר יונה ונועה זרבי במגזין אלטרנטיבי ואירוח אמנים	טכנולוגיה - תכנית מתשרכת	לירון פנחס	הקוצב - מגזין רוק עם רושי בו דוד
21:00				רטרק - רועי פלד - רוק קלאסי		שדני - אייטיז עם אופיר ויינשטוק	סקירת סצינת the yiv המוסיקה הישראלית

Haradio Habeinthumi (4/4)

שעה	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי
06:00	משהו לרוץ איתו - שעת כושר לריצה - מור שחם	משהו לרוץ איתו - שעת כושר לרוץ איתו - שעת כושר לריצה - מור שחם	משהו לרוץ איתו - שעת כושר לריצה - מור שחם	משהו לרוץ איתו - שעת כושר לריצה - מור שחם	משהו לרוץ איתו - שעת כושר לרוץ איתו - שעת כושר לריצה - מור שחם	סנוז - מגי ברוך
07:00	סנוז - גל רוננה	סנוז - רום לוטן	סנוז - רועי גלעד דורון	סנוז - נוי כהן-גן	סנוז - דור דבורסקי	עושים היסטוריה - רן לוי
08:00	קולות - studenttime - קולות הסטודנטים באנגלית	קולות הסטודנטים - נמרוד קלינגר	קולות הסטודנטים - בן בונדי	קולות הסטודנטים - גילי ברסלמן	קולות הסטודנטים - נטע בן ארמון ונמרוד קלינגר	ביד"י יומן - רון קורמוס ועומר קידר
09:00	אולפנה - איילת טריאסט ודפניאל מגן	קואדרופוניה - קלאסיקות רוק עם אורן הוף	קומדי ספורט - אדם שפיר, ערן פיש, גיא שליט וניר שמעוני	היום שיהיה - ינקי גוטהלפ ואבישג אולפנה - איילת טריאסט ודפניאל מגן	איילת טריאסט ודפניאל מגן	קלאס - מאסימו וערן תוכנית
10:00	רנא"א אמבסדור - תומר פרישמן	איילת טריאסט ודפניאל מגן	אחת ששומעת - אליענה בן דוד	איילת טריאסט ודפניאל מגן	איילת טריאסט ודפניאל מגן	חדר חדרות - אלעד אזן
11:00	אחת ששומעת - אליענה בן דוד	איילת טריאסט ודפניאל מגן	אחת ששומעת - אליענה בן דוד	איילת טריאסט ודפניאל מגן	איילת טריאסט ודפניאל מגן	זהבי חייכני - עודד זהבי
12:00	אחת ששומעת - אליענה בן דוד	איילת טריאסט ודפניאל מגן	אחת ששומעת - אליענה בן דוד	איילת טריאסט ודפניאל מגן	איילת טריאסט ודפניאל מגן	שונות - לי ניראל
13:00	אחת ששומעת - אליענה בן דוד	איילת טריאסט ודפניאל מגן	אחת ששומעת - אליענה בן דוד	איילת טריאסט ודפניאל מגן	איילת טריאסט ודפניאל מגן	שונות - לי ניראל
14:00	No Borders - music all over with Daniel Campos & Daniel Osunde	the resurrection of rock - Ariel Maman	ילדי מפתח - יונתן אוחיון	ילדי מפתח - נעם עצמון (רוק קלאסי)	the resurrection of rock - Ariel Maman	פרשי השבוע - לביא בן חיים ואלעד ברנדייס
15:00	עושים היסטוריה - רן לוי	קומדי ספורט - אדם שפיר, ערן פיש, גיא שליט וניר שמעוני	השעה הבינתחומית - עומר קידר ומרצים רם ברנקי ויאב שמיר	השעה הבינתחומית - עומר קידר ומרצים רם ברנקי ויאב שמיר	השעה הבינתחומית - עומר קידר ומרצים רם ברנקי ויאב שמיר	טרופית - מתן רינג
16:00	הטרקלין - מאורי הירש	קומדי ספורט - אדם שפיר, ערן פיש, גיא שליט וניר שמעוני	הטרקלין החברתי - עם המיזם- שרית בינו וקובי שמיר	הטרקלין - עם אורי אילין	הטרקלין - עם יונתן אוחיון	שירים משומשים - עדי לרנר
17:00	Traveling Blues - Eli Marcus	המסע המופלא הביתה - איילת	המסע המופלא - לנה	המסע המופלא - עדי בן עזרא	המסע המופלא הביתה - ראוטל צרפתי	ג'אזי - אבנר שלם
18:00	המסע המופלא הביתה - ענת מזור	המסע המופלא הביתה - איילת	המסע המופלא - לנה	המסע המופלא - עדי בן עזרא	המסע המופלא הביתה - ראוטל צרפתי	ג'אזי - אבנר שלם
19:00	הקוצב מיס אינדי - מורן מעוז	הקוצב ספיישלים - נגה גילעם	הקוצב ישראל - יובל לוי	הקוצב מיס אינדי - מורן מעוז	הקוצב רוק - עמנואל זילברשטיין	Musical Chairs - Daphna Gal
20:00	קואדרופוניה - קלאסיקות	קואדרופוניה - קלאסיקות	קואדרופוניה - קלאסיקות	קואדרופוניה - קלאסיקות	קואדרופוניה - קלאסיקות	דלוריאן - גיא וינטרוב
21:00	רוק עם אורן הוף	רוק עם אורן הוף	רוק עם אורן הוף	רוק עם אורן הוף	רוק עם אורן הוף	Sounds dope - daniel benny

Kol Hacampus (1/4)

ENGLISH		לוח שידורים 22.6.14 עד ה 28.6.14								
שבת	שישי	חמישי	רביעי	שלישי	שני	ראשון				
המיקסטייפ של שדרנים מתחלפים	אסטרפולאו	המהפכה השקטה	רצף 106	בת מלך	מורפיום	פילים	0:00			
	קו 106	רצף 106	אנטרופיה	זהירות מהמרוח	רצף 106	רצף 106	1:00			
	רצף 106		רצף 106	רצף 106			רצף 106	רצף 106	רצף 106	2:00
										3:00
										4:00
										5:00
										6:00
										7:00
										8:00
										9:00
										10:00
10:00	רצף 106	דו-בופ	כפר גלבאל	רצף 106	רצף 106	רצף 106	11:00			
10:00	רצף 106	אפריקה	בוץ	המיוחדים של שחר זלצמן	מודליצה	המיוחדים של עמי גולדמן	12:00			
10:00	בוספורוס-סשן	נילס פרהאם באולפן	פיוזן	רצף 106	רצף 106	Piradio Vs. Kol Hakampus	13:00			
10:00	Guiding Star	פפנש	נן גרטה	אוקסימורן	פלונטר	חדר 237	14:00			
10:00	מדברים אל הקיר	הדרן	פפאגנדה	קומפוסט	שפיץ פלייר	צעדים כבדים	15:00			
10:00	בלאג-ג'ה	רצף 106	מערת הטרול	טיפטופים	מחשבות על החיים	המיוחדים של עמי גולדמן	16:00			
10:00	קפאין	הניצוץ	אקלקטי	קונסציה	SoulFood	קולה של קסנדרה	17:00			
10:00	נקודת חיבור	אלטו	נפולאן	אור לגויים	סול קורנר	זאבו	18:00			
10:00	בגילפון	רצף 106	שכרן מעמקים	נאדליקה	קפוצ'ון	המיוחדים של חן ועטר	19:00			
10:00	אספסונק	עלית גג	פילטר	ורטיגו	המיוחדים של עדי נוי	הפופטל	20:00			
10:00	הקופסא	PRE:SET Girls	The Alchemist מתארח באולפן	משנתו של הצדיק	שעת השין	אנטיסימי	21:00			
10:00	שבת שב	קולה של קסנדרה	תא הכפפות	המהפכה השקטה	בת מלך	המיוחדים של אביגד ב	22:00			
10:00	רצף 106	סוליד סטיל	המהפכה השקטה	המהפכה השקטה	בת מלך	המיוחדים של אביגד ב	23:00			
10:00	פילים	סיבורג	המהפכה השקטה	המהפכה השקטה	בת מלך	המיוחדים של אביגד ב	23:00			



Kol Hacampus (2/4)

שבת	שישי	חמישי	רביעי	שלישי	שני	ראשון				
המיקסטייפ	פלאג אין	המהפכה השקטה	זהירות מהמרווח	בת מלך	סט אורח	פילים	0:00			
	מאסיב	רציף 106	רציף 106	רציף 106	רציף 106		רציף 106	1:00		
רציף 106	רציף 106	שלוותה	תיבת נגינה							2:00
										3:00
										4:00
										5:00
										6:00
										7:00
										8:00
										9:00
										10:00
					כפר גלובאלי				11:00	
המחוג הקטן	סט אורח	קול העין	מה הדיבור	השרול	ספין אוף		12:00			
סט אורח	Guiding Star	ספיישלים	הדרן	גרוב כבוש	מסיבת גן	קולה של קסנדרה	13:00			
אפריטיף	מדברים אל הקיר	נרטון	נון גרטה	אוקסימורון	IT'S ALIVE	הקוקפיט	14:00			
בלאג-ג'ה			הגבול	קומפוסט			15:00			
בגילופין	רציף 106	מערת הטרול	מקודת חן	מחשבות על החיים	סינסתזיה	ספיישלים	16:00			
קפאין		אקלקטי	סט אורח	שידור חופשי	טיפטופים		17:00			
נקודת חיבור		נפולאון	אור לגויים	קפוצ'ון	סול קורנר		18:00			
אספסוניק	הקופסא	גריל	פילטר	נאודליקה	פפנש	חילוף חומרים	19:00			
	החוש השישי		מודולציה	ורטיגו	מדפים	צעדים כבדים	20:00			
ליילה	הסלון	כבשה שחורה	אצבע בסכר	באבא גנוש بابا غنوج	שחרזאדה	היפופוטל	21:00			
טבולה ראסה	סוליד סטיל		פידן	משנתו של הצדיק	גשם מקומי	בוץ	22:00			
שבת שב		מישמש	אפטרפלאו		בת מלך	אמנות ורדיו	23:00			

Kol Hacampus (3/4)

שבת	שישי	חמישי	רביעי	שלישי	שני	ראשון	
המקסימום של שדרנים מתחלפים	אפטרפלאו	המהפכה השקטה	זהירות מהמרווח	בת מלך	מורפים	פילים	0:00
	קו 106		רצף 106	רצף 106	רצף 106	רצף 106	1:00
			אנטרופיה				2:00
רצף 106	רצף 106	רצף 106	רצף 106				3:00
							4:00
							5:00
							6:00
	דזימה						7:00
א-סימטרי	רצף 106						8:00
רצף 106	אפריקה		כפר גלובאלי				9:00
המחוג הקטן	רצף 106		בוץ				10:00
רצף 106	Guiding Star	פפנש	פיוזן	המיחדים של עדי נוי	מודוציה	המיחדים של עדי נוי	11:00
שורשים	מדברים אל הקיר		נון גרטה	גרב כבוש	המיחדים של עדי נוי	Piradio Vs. Kol Hakampus	12:00
בלאנג-ג'ה	רצף 106	רצף 106	פפאגנדה	אוקסימורן	פלונטר	חדר 237	13:00
קפאין	הניצוץ	מערת הטרול	רצף 106	קומפוסט	שפיץ פלייר		14:00
נקודת חיבור	אלטו	אקלקטי		מחשבות על החיים	המיחדים של ניר חסון	צעדים כבדים	15:00
בגילפון	רצף 106	נפולאון	אור לגויים	SoulFoodD	טיפטופים	קולה של קסנדרה	16:00
אספסנוק	עליית גג	רצף 106	שכרון מעמקים	סול קורנר	קפוצ'ון	זאנו	17:00
	הקוסמא	PRE:SET Girls	פילטר	ורטיגו	מדפים	גריל	18:00
שבת שב	קולה של קסנדרה	כבשה שחורה	אודיני		אורחים מהארץ	המיחדים של עדי אזוראי	19:00
אולטרה-סול	רצף 106		תא הכפפות	משנתו של הצדיק	שחרזאדה	היפופוטל	20:00
פילים	סייבורג	סוליד סטיל	המהפכה השקטה		שאמאל לנג	אנטיסימי	21:00
					בת מלך	סט בעריכת ירון אלבוחר	22:00
							23:00

Kol Hacampus (4/4)

שבת	שישי	חמישי	רביעי	שלישי	שני	ראשון				
המיקסטייפ של שדרנים מתחלפים	קו 106	המהפכה השקטה	סלילים	בת מלך	מורפיום	פילים	0:00			
	אפטרפלווא	רציף 106	רציף 106	זהירות מהמרווח	רציף 106	הקופסא	1:00			
	רציף 106			שמיכה חשמלית	רציף 106	2:00				
	מרצה אורח			א-סימטרי		3:00				
	דיוטימה			רציף 106		4:00				
	רציף 106					5:00				
	רציף 106					6:00				
	אפריקה					7:00				
	המחוג הקטן			רציף 106	מיקס בוטנים	בוץ	רציף 106	מודולציה	פננש	12:00
	תה מאניה			Guiding Star	רציף 106	פיוזן	גרוב כבוש	המיוחדים של טל בן ברוך	גריל	13:00
שורשים	מדברים אל הקיר			הדרן	צעדים נבדים	אוקסימורון	קומפוסט	המיוחדים של DJ קלאצ'ק	14:00	
בלאג-ג'ה	צומת לְגֵבָה	רציף 106	פלוטר	קומפוסט	שפיץ פלייר	חדר 237	15:00			
קפאין	הניצוץ	פריחה מאוחרת	קונוטציה	מחשבות על החיים	המיוחדים של ניר חסון	16:00				
נקודת חיבור	אלטו	אקלקטי	רציף 106	מדפים	ביטמינים	קולה של קסנדרה	17:00			
ביגלופין	מוקה	נאודליקה	אור לגויים	השרוול	קפוצ'ון	רציף 106	18:00			
אספסוניק	עלית גג	ספיישלים	שכרון מעמקים	הגרוב - בוקס	המיוחדים של בן אלעד	אורחים מהארץ	19:00			
שבת שב	קולנוע בית	רציף 106	פילטר	ורטיגו	רציף 106	שירנדום	20:00			
	רציף 106		כבשה שחורה	אודיני	באבא גנוש בלֵבָה عُجُوج	רציף 106	היפופוטל	21:00		
אולטרה-סול	קולה של קסנדרה	קו 106	תא הכפפות	רציף 106	שאמאל שֶמֶל	אנטיסימי	22:00			
פילים	סייבורג		רציף 106			בת מלך	רציף 106	23:00		

Radio Oranim (1/2)

שעה	יום א'	יום ב'	יום ג'	יום ד'	יום ה'	יום ו'
08:00-09:00	הפוך על הבוקר	הפוך על הבוקר	הפוך על הבוקר	הפוך על הבוקר כרמית בר	הפוך על הבוקר יהודה יזרעאלי	סלסולים בים התיכון אלעד שפירא
09:00-10:00	אלבום חדש	כוכב חק	הפוך על הבוקר	חופרים ברדיו מחוננים	אתני אזולאי	סלסולים בים התיכון אלעד שפירא
10:00-11:00	חופרים ברדיו מחוננים	סלסולים בים התיכון ש.ח. אלעד שפירא	מי נתן להם מיקרופון מצוינים	על מחשבים ומחשבות ש.ח. מוסי גרנר	מגזין לתקשורת יאב מינץ	הכי יאוני יניב זקובסקי רצף מוסיקאלי
11:00-12:00	השירה לאחור נתי סיוני	טנצ'ר נטו מירה טנצ'ר		Full Volume ש.ח. ענבל דזארינג רצף מוסיקאלי	טנצ'ר נטו ש.ח. מירה טנצ'ר	רצף מוסיקאלי
12:00-13:00	Full Volume ענבל דזארינג	פגישה חצי פגישה עדנה בשן		אוכלים סרטים אביב הרשקוביץ	אוכלים סרטים ש.ח. אביב הרשקוביץ	רצף מוסיקאלי
13:00-14:00	אפקט הפרפר תמר גלצ'יאנו	אדולן ענבל דזארינג אביב הרשקוביץ	מה יש לי גב' לוי נעה לוי	פסקולי סרטים	מה יש לי גב' לוי ש.ח. נעה לוי	רצף מוסיקאלי
14:00-15:00	רצף מוסיקאלי	רדיוהוליק מארכיון המוסיקה של משה קסטוריאנו	מוסיקת עולם	ספירל שירן רז	גשר על מים סוערים יהודה יזרעאלי	רצף מוסיקאלי
15:00-16:00	רצף מוסיקאלי	לא על הלחם לבדו משה יצחקי	להרגיש Feel נגה אלמוג	רצף מוסיקאלי	חמישי חמש חמש יוסי אומסי	רצף מוסיקאלי
16:00-17:00	על מחשבים ומחשבות מוסי גרנר	מנהלים בדרכם מישי אבן ניר	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי
17:00-18:00	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי
18:00-19:00	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי
19:00-20:00	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי	רצף מוסיקאלי
20:00-21:00	הנשוי, הרווק והגרזשה גילי סילמן מיכל גולדברג סאבו חגן לב	ינשופים רני קרן	רצף מוסיקאלי	רעש משדרים לורט קאופמן גילי סילמן	התוכנית הסודית רוגן צומר	רצף מוסיקאלי
21:00-23:00						

Radio Oranim (2/2)

לוח שידורים רדיו אורנים

09:00-10:00	השקט על הבוקר					
10:00-11:00	החוג לתקשורת					
11:00-12:00	החוג לתקשורת					
12:00-13:00	החוג לתקשורת					
13:00-14:00	החוג לתקשורת					
14:00-15:00	החוג לתקשורת					
15:00-16:00	החוג לתקשורת					
16:00-17:00	החוג לתקשורת					
17:00-18:00	החוג לתקשורת					
18:00-19:00	החוג לתקשורת					
19:00-20:00	החוג לתקשורת					
20:00-21:00	החוג לתקשורת					
21:00-22:00	החוג לתקשורת					
22:00-23:00	החוג לתקשורת					

Kol Kinneret (1/1)

ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי	שישי	
נשמה לטינית פרנסואה	עוצמה עם ד"ר מרום	בית השמש העולה טל חביב	בריק in the wall	תרבות בחמישי עדה סימוניץ	08:00	אקטואלי בכנרת נורית בורגר-ינאי
רוק בשולית מושי רוק פולק בלוז	פרות קדושות רעי לפיד יצחק ביתן	אקטואלי בכנרת נורית בורגר-ינאי	מוזיקה ברצף	תרבות בחמישי עדה סימוניץ	09:00	שיעור מולדת עופר שטיין
חומר מקומי מוש' סינגלים ישראלים חדשים	מוזיקה ברצף	לחץ דם עודד רגב שי פרידמן	מוזיקה ברצף	בודדים ביצע אלעד ערבה ניתאי מצא	10:00	רגוע לסוף שבוע בני בר-יהודה
מוזיקה ברצף	דיבור מהלב משה נא-אור	מוזיקה ברצף	מושפעים עדי שוורצמן	סינגל מאלט ג'יימס מקינלי	11:00	שיחות בשישי נילי לייבוביץ
מוזיקה ברצף	מוזיקה ברצף	מוזיקה ברצף	רסטה בעמק דיג"י הוקי	סינגל מאלט ג'יימס מקינלי	12:00	איציק גרתי החיים יפים
מוזיקה ברצף	נילי לייבוביץ שידור חוזר	עופר שטיין שידור חוזר	איציק גרתי שידור חוזר	מוזיקה ברצף	13:00	איציק גרתי החיים יפים
מוזיקה ברצף	מוזיקה ברצף	מוזיקה ברצף	ספיישל 106 מארח	מוזיקה ברצף		
23:00						

Radio Seminar Hakibbutzim (1/4)

שעות/זמנים	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי
10:00-11:00	תוכנית אקטואליה קורס של קובי ביסון	תוכנית אקטואליה קורס של גידי אורשר	מתפתח – ש.ח. עם ספי חמוג וזוהר מלכה	תוכנית אקטואליה קורס של נעמה מאזר	תוכנית אקטואליה קורס של יוני לביא
11:00-12:00	האוסף – ארכיון השידורים	תולדות המתמטיקה ש.ח. עם אביקם גזית	אבני הרוק – ש.ח. עם נאור יוזם ואוסטבו פרידמן	האוסף – ארכיון השידורים	שיחת בנות – ש.ח. עם רינת גדוק, קרן קאופמן וננת קוסובסקי
12:00-13:00	האוסף – ארכיון השידורים	המסקול (שם זמני) – ש.ח. עם עתליה שדה/אליענה בקיד נרד חזון	שיחת בנות עם רינת גדוק, קרן קאופמן וננת קוסובסקי	המסקול (שם זמני) עם עתליה שדה/אליענה בקיד נרד חזון	סוסימונולי עם סלי אשר
13:00-14:00	RUSH TIME – ש.ח. עם סל פלג	האוסף – ארכיון השידורים	האוסף – ארכיון השידורים	סוסימונולי עם סלי אשר	אבני הרוק עם נאור יוזם ואוסטבו פרידמן
14:00-15:00	דוך האומן – ש.ח. עם שי בן-נער	מאסטרס׳ינד עם מיסל בן שבת	האוסף – ארכיון השידורים	מאסטרס׳ינד עם מיסל בן שבת	דוך האומן עם שי בן-נער
15:00-16:00	אינדי רדיקלי – ש.ח. עם דן פביאן-בלון	– RUSH TIME ש.ח. עם סל פלג	פרמונט עם סל פלג ואמיר סביליה	פרמונט עם סל פלג ואמיר סביליה	אינדי רדיקלי עם דן פביאן-בלון
16:00-17:00	אבני הרוק – ש.ח. עם נאור יוזם ואוסטבו פרידמן	WHAT'S NEW	WHAT'S NEW	תולדות המתמטיקה ש.ח. עם ביקם גזית	RUSH TIME עם סל פלג
17:00-18:00	תוכנית אקטואליה קורס של גידי אורשר	מתפתח LIVE עם ספי חמוג וזוהר מלכה	תוכנית אקטואליה קורס של יוני לביא	תוכנית אקטואליה קורס של נעמה מאזר	תוכנית אקטואליה ש.ח. קורס של קובי ביסון

Radio Seminar Hakibbutzim (2/4)

שעות/ימים	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי
10:00-11:00	תוכנית אקטואליה קורס של קובי ביטון	תוכנית אקטואליה קורס של גידי אורשר	מתפרצת – ש.ח. עם סמי רומנו וזוהר מלכה	תוכנית אקטואליה קורס של נעמה מאור	תוכנית אקטואליה קורס של יוני לביא
11:00-12:00	האוסף – ארכיון השידורים עם אביקם גזית	תולדות המתמטיקה – ש.ח. עם אביקם גזית	אבני הרוק – ש.ח. עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן	האוסף – ארכיון השידורים	שיחת בנות – ש.ח. עם רינת צדוק, קרן קאופמן וענת קוסובסקי
12:00-13:00	האוסף – ארכיון השידורים	הפסקול (שם זמני) – ש.ח. עם עתייה שדה/אליענה בקיר ורוז חזון	שיחת בנות עם רינת צדוק, קרן קאופמן וענת קוסובסקי	הפסקול (שם זמני) עם עתייה שדה/אליענה בקיר ורוז חזון	סנטימנטלי עם טלי אשר
13:00-14:00	RUSH TIME – ש.ח. עם טל פלג	האוסף – ארכיון השידורים	האוסף – ארכיון השידורים	סנטימנטלי עם טלי אשר	אבני הרוק עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן
14:00-15:00	דרך האומן – ש.ח. עם שי בן-עטר	מאסטרמיינד עם מיטל בן שבת	האוסף – ארכיון השידורים	מאסטרמיינד עם מיטל בן שבת	דרך האומן עם שי בן-עטר
15:00-16:00	אינדי רדיקלי – ש.ח. עם דן פביאן-בלון	אינדי רדיקלי – ש.ח. עם טל פלג	RUSH TIME – ש.ח. עם טל פלג	פרמננט עם טל פלג ואמיר סביליה	אינדי רדיקלי עם דן פביאן-בלון
16:00-17:00	אבני הרוק – ש.ח. עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן	WHAT'S NEW עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן	WHAT'S NEW עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן	תולדות המתמטיקה – ש.ח. עם ביקם גזית	RUSH TIME עם טל פלג
17:00-18:00	תוכנית אקטואליה קורס של גידי	מתפרצת LIVE עם סמי רומנו וזוהר	תוכנית אקטואליה קורס של יוני לביא	תוכנית אקטואליה ש.ח.	תוכנית אקטואליה – ש.ח.

Radio Seminar Hakibbutzim (3/4)

חמישי	רביעי	שלישי	שני	ראשון
תוכנית אקטואליה קורס של יוני לביא	תוכנית אקטואליה קורס של נעמה מאור	מתפרצת - ש.ח. עם סמי רומנו וזוהר מלכה	תוכנית אקטואליה קורס של גידי אורשר	תוכנית אקטואליה קורס של קובי ביטון
שיחת בנות - ש.ח. עם רינת צדוק, קרן קאופמן וענת קוסובסקי	האוסף - ארכיון השידורים	אבני הרוק - ש.ח. עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן	תולדות המתמטיקה - ש.ח. עם אביקם גזית	האוסף - ארכיון השידורים
סנטימנטלי עם טלי אשר	הפסקול (שם זמני) עם עתליה שדה/אליענה בקייר ורז חזון	שיחת בנות עם רינת צדוק, קרן קאופמן וענת קוסובסקי	הפסקול (שם זמני) - ש.ח. עם עתליה שדה/אליענה בקייר ורז חזון	האוסף - ארכיון השידורים
אבני הרוק עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן	סנטימנטלי עם טלי אשר	האוסף - ארכיון השידורים	האוסף - ארכיון השידורים	RUSH TIME ש.ח. - עם טל פלג
דרך האומן עם שי בן-עטר	מאסטרמינד עם מיטל בן שבת	האוסף - ארכיון השידורים	מאסטרמינד עם מיטל בן שבת	דרך האומן - ש.ח. עם שי בן-עטר
אינדי רדיקלי עם דן פביאן-בלון	פרמנט עם טל פלג ואמיר סביליה	פרמנט עם טל פלג ואמיר סביליה	RUSH TIME - ש.ח. עם טל פלג	אינדי רדיקלי - ש.ח. עם דן פביאן-בלון
RUSH TIME עם טל פלג	תולדות המתמטיקה - ש.ח. עם ביקם גזית	WHAT'S NEW	WHAT'S NEW	אבני הרוק - ש.ח. עם נאור יוזם וגוסטבו פרידמן
תוכנית אקטואליה - ש.ח. קורס של קובי ביטון	תוכנית אקטואליה - ש.ח. קורס של נעמה מאור	תוכנית אקטואליה קורס של יוני לביא	מתפרצת LIVE עם סמי רומנו וזוהר מלכה	תוכנית אקטואליה קורס של גידי אורשר

Radio Seminar Hakibbutzim (1/4)

יום שעה	ראשון	שני	שלישי	רביעי	חמישי
10:00-11:00	שיחת בנות קרן קאופמן	הכל ברבורים חזקי ניימן ושיאון זינגר	סטננה הן סבג שי לוי	אייזיק שראל (חן בן אבי דינאל) מינזלבסקי, גטע לי מורנו (אעלה נפתלי)	קצ'קעס (רעות חוצה, אורטל) אנגל' דנית ונטלי בן שחר
11:00-12:00		דיסטרושן (דנה יקותיאל, אביבית) מיסנקוב, אורלי לוי, ורד מרבני, מרינה לסוחין		תסכית דרמה (צחי מלך, שני עמית, דפנה רודן וגלית קיימן) אריאל סלע	
12:00-13:00					
13:00-14:00					
14:00-15:00					
15:00-16:00					
16:00-17:00				הקייטנה עתליה שדה ויובל פסי	
17:00-18:00					

לוח השידורים של רדיו "קול-לי" תשע"ד			
יום שעה	ראשון	שני	שלישי
10.00-11.00	מגזין יומי	"שמח" עם מוטי פוקס	מגזין יומי
11.00-12.00	"חברה לי" עם אסתי צדוק	מגזין יומי	מגזין יומי



בס"ד

שידורי רדיו "קול לוי" התשע"ג

שעה/ יום	פונה לי עם אוראל קרמר ונריה וייס	שני	שלישי	רביעי	חמישי
10:00-11:00	מגזין יומי	שתיים לה תמיד נחמד עם רחל יושיע ומזהב קאופמן מגזין יומי	נח עם מוטי פוקס מגזין יומי	את לאמת- מגזין אמונה עם כרמית כהן	אוהב ימי עם אביחי דהן
11:00-12:00		שתיים לה תמיד נחמד עם רחל יושיע ומזהב קאופמן מגזין יומי	הכל לה עם בנימין הבימן	מגזין יומי	חברה לי מגזין חברה וקהילה עם אסתי צדוק ומשה יוסף

Annexe 23 – Sondage TGI



TGI ישראל סקר בוגרים - נתוני חשיפה לעיתונות ורדיו - השוואה שנתי - יולי 2013-יוני 2014 לעומת יולי 2012-יוני 2013

רווח בר סמך ב-% מוחלטים						שעורי חשיפה %						
חצי שנתי			שנתי			חצי שנתי			שנתי			
יולי- דצמבר 2012	ינואר- יוני 2013	יולי- דצמבר 2013	ינואר- יוני 2014	יולי 2012- יוני 2013	יולי 2013- יוני 2014	יולי- דצמבר 2012	ינואר- יוני 2013	יולי- דצמבר 2013	ינואר- יוני 2014	יולי 2012- יוני 2013	יולי 2013- יוני 2014	
4,069	4,069	4,069	4,126	4,069	4,126	4,069	4,069	4,069	4,126	4,069	4,126	אוכלוסייה (000)
2,509	2,507	2,508	2,503	5,016	5,011	2,509	2,507	2,508	2,503	5,016	5,011	גודל מדגם
% +/-	% +/-	% +/-	% +/-	% +/-	% +/-	%	%	%	%	%	%	
1.2	0.9	0.7	0.7	0.7	0.5	9.7	5.8	3.5	3.2	7.7	3.3	עיתונים יומיים
1.9	1.9	1.9	1.9	1.3	1.3	37.3	36.9	38.4	34.5	37.1	36.4	מעריב ¹
1.0	0.9	0.9	0.8	0.6	0.6	6.0	5.4	6.1	4.8	5.7	5.5	דיעות אחרונות
1.9	1.9	1.9	1.9	1.3	1.4	39.9	36.9	38.6	39.8	38.4	39.2	הארץ
0.8	0.9	0.8	0.8	0.6	0.6	4.5	**5.5	4.2	4.2	5.0	4.2	ישראל היום
1.1	1.1	1.0	1.1	0.8	0.8	8.9	8.6	7.8	8.7	8.7	8.3	גלובס (ימי א-ה) ²
												פוסט
1.2	1.1	0.8	0.8	0.8	0.6	11.6	8.1	4.9	4.7	9.9	4.8	עיתוני סוף שבוע
1.9	1.9	1.9	1.9	1.4	1.4	41.7	41.5	41.4	38.0	41.6	39.7	מעריב ¹
1.1	1.0	1.0	1.0	0.7	0.7	6.2	6.3	6.3	6.8	6.2	6.5	דיעות אחרונות
1.8	1.8	1.8	1.9	1.3	1.3	32.8	33.0	33.7	34.0	32.9	33.9	הארץ
0.7	0.7	0.7	0.6	0.5	0.5	3.3	**3.7	2.9	2.7	3.5	2.8	ישראל היום
-	1.0	1.1	1.1	-	0.8	-	7.4	8.4	8.0	-	8.2	גלובס (יום ה) ²
0.7	0.6	0.7	0.7	0.5	0.5	3.3	2.5	3.6	3.1	2.9	3.3	סופהשבוע ¹
0.9	0.8	0.9	0.9	0.6	0.6	5.3	4.5	5.0	5.1	4.9	5.0	מקור ראשון
												בשבוע
1.0	1.0	0.9	0.9	0.7	0.6	6.1	6.3	5.2	5.8	6.2	5.5	TheMarker ³ - שילוב בין מוסף של הארץ
1.3	1.3	1.2	1.1	0.9	0.8	12.4	11.8	10.2	9.3	12.1	9.7	נמיתון עצמאי יומי
												לכליטס ⁴ - שילוב בין מוסף של דיעות
												אחרונות וכעיתון עצמאי יומי
1.2	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7	9.0	8.5	8.3	7.3	8.7	7.8	שבועונים
1.0	0.8	0.8	0.8	0.6	0.6	5.5	4.2	4.4	4.0	4.8	4.2	לאשה
												פנמי פלוס
0.5	0.4	0.5	0.6	0.3	0.4	1.7	1.3	2.0	2.2	1.5	2.1	דו-שבועונים
												נשים - מקור ראשון
0.6	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	2.4	2.5	2.8	2.0	2.4	2.4	ירחונים
0.6	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	1.7	2.1	2.1	1.9	1.9	2.0	מגזין "את"
0.4	0.4	0.5	0.5	0.3	0.3	1.2	1.3	1.5	1.6	1.3	1.6	The Marker מגזין
0.5	0.4	0.4	0.5	0.3	0.3	1.8	1.3	1.0	1.8	1.5	1.4	לידי גלובס
0.6	0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	2.2	2.5	2.2	2.1	2.3	2.1	עולם האישה
0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	1.7	0.9	0.9	1.2	1.3	1.1	דרך האוכל
0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.9	0.4	0.8	0.8	0.7	0.8	הורים וילדים
0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	1.0	0.8	1.0	0.8	0.9	0.9	להיות משפחה
0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	1.5	1.1	1.1	1.1	1.3	1.1	טבע הדברים
0.6	0.5	0.6	0.5	0.4	0.4	2.0	1.6	2.4	1.7	1.8	2.1	מסע אחר
0.4	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.9	0.5	1.2	1.1	0.7	1.1	נשיונל גאוגרפיק ישראל
0.8	0.6	0.7	0.7	0.5	0.5	3.4	2.3	3.5	2.8	2.9	3.2	מסע עולמי
0.7	0.7	0.7	0.6	0.5	0.5	3.2	2.9	3.0	2.5	3.0	2.8	מנטה
0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	1.7	1.5	1.4	1.9	1.6	1.6	בליזר
0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0	0.9	אוסו
0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	1.2	0.9	1.2	1.3	1.1	1.3	הגהלה שטח
												החיים הטובים קלאב +50
0.7	0.5	0.6	0.5	0.4	0.4	2.4	1.7	2.1	1.9	2.1	2.0	דו-חודשיים
0.5	0.4	0.5	0.4	0.3	0.3	1.6	1.2	1.6	1.2	1.4	1.4	TRAVELER
0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	1.9	1.7	1.4	1.6	1.8	1.5	ארץ וטבע
												בין ודור
1.9	1.9	1.9	1.9	1.3	1.3	38.2	34.6	39.0	37.9	36.4	38.4	רדיו
1.8	1.8	1.9	1.8	1.3	1.3	32.4	29.5	33.8	33.0	30.9	33.4	קול ישראל
1.9	1.9	1.9	1.9	1.4	1.4	40.4	38.5	42.7	40.8	39.5	41.7	תחנת רדיו אזורי משוקים ע"י רדיו שפ"א
												תחנת גל"צ
0.8	0.8	0.8	0.8	0.5	0.6	4.0	3.9	4.1	4.8	3.9	4.4	רשת א' / רשת מורשת
1.7	1.6	1.7	1.7	1.2	1.2	25.6	21.8	25.7	25.0	23.7	25.4	רשת ב'
1.2	1.2	1.3	1.3	0.9	0.9	10.7	11.1	13.3	13.8	10.9	13.5	רשת ג'
1.7	1.6	1.7	1.7	1.1	1.2	21.9	20.0	25.8	24.0	21.0	24.9	גלי צה"ל
1.7	1.7	1.8	1.8	1.2	1.3	27.0	25.8	29.8	29.4	26.4	29.6	גלגלצ

Annexe 24 – Liste des personnes interviewées

Nom	Fonction	Station	Établissement/Institution
Motti Amir	Directeur de la division de traitement/Directeur de « Reshet Beth »/Directeur du projet de la radio étudiante	Kol Israel	Autorité de radiodiffusion
Amnon Nadav	Directeur de Kol Israel	Kol Israel	Autorité de radiodiffusion
Tzila Ilan	Inspectrice de la radio étudiante	Kol Israel	Autorité de radiodiffusion
Mushon Nahmias	Directeur de la radio Kol Netanya	Kol Netanya	Collège académique Netanya
Tal Abramovitz	Directeur des programmes	Kol Netanya	Collège académique Netanya
Guy Eitingon	Directeur de la radio Habeinthumi	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Ayelet Triest	Directrice des programmes	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Barak Haimovitz	Directeur musical	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Anat Sharon	Directrice de la radio Kol Izrael	Radio Kol Izrael	Collège académique d'Emek Yezreel
Shlomit Rovner	Directrice des programmes	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Motti Barakan	Directeur de la radio Kol Har Hatzofim	Kol Har Hatzofim	Université hébraïque

Ori Bankhalter	Directeur des programmes	Kol Hacampus	Collège d'études de gestion
Tali Tahtan	Directeur de Kol David Yellin	Kol David Yellin	Collège David Yellin
Shabtai Teller	Directeur de Kol Haorot	Kol Haorot	Orot Elkana
Ido Ariel	Directeur de Kol Hanegev	Kol Hanegev	Collège Sapir
Talia King	Directrice de Radio Kol Li	Kol Li	Lifshitz
Meir Reuveni	Directeur de Radio Seminar Hakibbutzim	Radio Seminar Hakibbutzim	Seminar Hakibbutzim
Keren	Étudiante	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Oranit	Étudiante	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Liran	Étudiant	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Nathalie	Étudiante	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Moria	Étudiante	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Hezky	Ancien étudiant	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Michael	Ancien étudiant	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Lilakh	Ancienne étudiante	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Ran	Ancien étudiant	Radio Kol Acher	Université d'Ariel
Alina	Ancienne étudiante	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Gil	Ancienne étudiante	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Gil	Ancien étudiant	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Yaniv	Ancien étudiant	Haradio	Centre interdisciplinaire

		Habeinthumi	
Adi	Étudiante	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Gour	Étudiant	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Tomer	Étudiant	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Hadar	Étudiante	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Noi	Étudiante	Haradio Habeinthumi	Centre interdisciplinaire
Ron	Ancien étudiant	Radio Kol Izrael	Collège d'Emek Yezreel
Yoal	Ancien étudiant	Radio Kol Izrael	Collège d'Emek Yezreel
Noa	Ancien étudiant	Radio Kol Izrael	Collège d'Emek Yezreel
Nadav	Ancien étudiant	Radio Kol Izrael	Collège d'Emek Yezreel
Ravid	Étudiant	Radio Kol Izrael	Collège d'Emek Yezreel
Barack	Étudiant	Radio Kol Izrael	Collège d'Emek Yezreel
Shahar	Étudiante	Radio Kol Izrael	Collège d'Emek Yezreel
Shlomit	Ancienne étudiante	Kol Netanya	Collège académique de Netanya
Hilla	Ancienne étudiante	Kol Netanya	Collège académique de Netanya
Adi	Ancienne étudiante	Kol Netanya	Collège académique de Netanya
Elad	Ancien étudiant	Kol Netanya	Collège académique de Netanya
Yariv	Étudiant	Kol Netanya	Collège académique de Netanya
Idan	Étudiant	Kol Netanya	Collège académique de

			Netanya
Shani	Étudiant	Kol Netanya	Collège académique de Netanya
Ofra	Ancienne étudiante	Kol Hanegev	Collège Sapir
Assaf	Ancien étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Ido	Ancien étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Yossef	Ancien étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Tamis	Ancien étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Tehila	Étudiante	Kol Hanegev	Collège Sapir
Gil	Étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Lior	Étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Yishai	Étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Adi	Étudiant	Kol Hanegev	Collège Sapir
Nir	Étudiant	Kol Hacampus	Collège d'études de gestion
Adi	Étudiante	Kol Hacampus	Collège d'études de gestion
Shahar	Étudiant	Kol Hacampus	Collège d'études de gestion
Assi	Ancien étudiant	Kol Hacampus	Collège d'études de gestion
Ori	Ancien étudiant	Kol Hacampus	Collège d'études de gestion

Annexe 25 – Questionnaire semi-structuré adressé aux directeurs de stations et des programmes

- **Général.** Présentez-moi un bref historique de la station. Pourquoi a-t-elle été fondée ?
- Qui émet et travaille à la station ? Uniquement des étudiants ou également des professionnels.
- **Contenu.** Parlons un peu du contenu. Dans la pratique, que diffusez-vous ?
- **Concept musical.** Quel est le caractère musical de la station, quels styles ? Apprend-on la programmation musicale ?
- **Contenus alternatifs.** Qu'en est-il des contenus alternatifs ? Offre-t-on aussi une tribune à ce qui n'est pas appelé « populaire » ? Apprend-on comment traiter les contenus alternatifs ?
- Est-il arrivé qu'un contenu alternatif que vous avez couvert soit apparu ensuite dans tout le pays ?
- **Contenus communautaires.** Y a-t-il des programmes s'occupant de la communauté des environs de la station ? Si oui, quels contenus ?
- Donne-t-on des cours spéciaux sur la participation de la communauté au programme de diffusion ?
- Contenu étudiant et de l'établissement. Les émissions parlent-elles aux étudiants à leur niveau, pour eux ?
- **Relation entre la radio et...** Comment la relation entre la radio et les étudiants se traduit-elle ?
- Comment la relation entre la radio et l'établissement d'éducation se traduit-elle ?

- **Contenu de l'établissement.** Existe-t-il des contenus particuliers de l'établissement auquel appartient la radio ? Existe-t-il des plans de cours spécifiques à ce sujet ?
- **Journalisme.** Travail journalistique et travail à la radio ici. Y a-t-il un rapport ?
- Quels plans de cours enseignent le travail journalistique aux étudiants ?
- **Compétences.** Quelles compétences les étudiants acquièrent-ils en matière de travail pratique ?
- Quels plans de cours enseignent le travail pratique à la radio aux étudiants ?
- **Valeur démocratique.** Parlons un peu de démocratie. La radio prépare-t-elle les étudiants aux valeurs démocratiques, y attache-t-elle une importance ? Comment cela se manifeste-t-il ?
- **Consommation des médias.** Qu'en est-il des cours de communication en général, les étudiants qui sortent d'ici sont-ils plus prêts pour le monde de la communication grâce à la radio ici ?
- **Thématique.** Comment définiriez-vous la radio : standard, normal ou innovante ? Dans quelle mesure investissez-vous dans le développement de nouveaux formats, de nouvelles idées et orientations ?
- **Nouveaux médias et Internet.** La radio a-t-elle un site, une page Facebook ? Quelle est l'étendue de l'activité ?
- **Visuel.** Existe-t-il une diffusion visuelle à la station ? Vidéo et diffusion ? Le contenu change-t-il à cause de cela ?
- Y a-t-il une diffusion sur les appareils mobiles (Smartphones) ?
- Apprenez-vous aux étudiants à s'adapter à l'utilisation des nouveaux médias ?
- **Équipement.** Comment définissez-vous l'équipement à la station ?

- **Audience.** Quel est le public cible de la station ? Pourquoi seulement ces auditeurs ? Où écoute-t-on surtout ?
- **Accomplissement personnel.** Les membres qui sortent de cette station accomplissent-ils des volontés personnelles ? Idéologie, etc.
- **Insertion.** Les étudiants veulent-ils réussir et s'insérer au sein de l'industrie par la suite ? La radio a-t-elle entraîné un changement ?
- **Anciens étudiants.** Les anciens d'ici sont-ils insérés au sein de l'industrie ? Qui par exemple ?
- Existe-t-il un format spécifique qui a réussi à la station et qui est aujourd'hui diffusé sur une station professionnelle ?
- **Satisfaction.** Êtes-vous satisfait du fonctionnement de la station ?
- **Démographie.** Âge, lieu de résidence (enfance, aujourd'hui), depuis combien de temps dirige-t-il/elle la station, a-t-il diffusé par le passé à la radio étudiante ?

Annexe 26 – Questionnaire semi-structuré adressé aux étudiants et anciens
étudiants

Pourquoi êtes-vous actif à la station ?

Contenu (alternatif et périphérique)

Décrivez dans les grandes lignes quel est le contenu diffusé à la station.

Décrivez dans les grandes lignes la musique diffusée à la station.

Des contenus alternatifs ont-ils été diffusés ?

Des contenus liés à l'établissement où vous avez étudié/aux étudiants/à la communauté ont-ils été diffusés ?

Y avait-il une bonne relation entre l'établissement et les étudiants à la suite des émissions à la station ?

Y avait-il une bonne relation entre la communauté et les étudiants à la suite des émissions à la station ?

Quel est, à votre avis, le public cible de la station de radio étudiante ?

Études de communication

Parlez-nous des compétences relatives à l'activité dans le domaine de la communication (presse, édition de contenu, fonctionnement technique, production, etc.) que vous avez acquises.

Après avoir fait partie de la radio étudiante, est-ce que vos habitudes de consommation de la communication ont changé (en termes de perspective – ce qui est correct ou ne l'est pas, etc.) ?

À la suite de votre activité à la radio étudiante, votre relation aux minorités, populations faibles et différentes de vous a-t-elle changé ?

À la suite de votre activité à la radio étudiante, avez-vous éprouvé un sentiment d'accomplissement personnel, se manifestant par une créativité, une intégration au sein de la société, une idéologie ?

À la suite de votre activité à la radio étudiante, avez-vous éprouvé un sentiment de satisfaction personnelle ?

Insertion dans le monde de la communication

À votre avis, l'activité à la radio étudiante procure-t-elle des outils et une expérience pour le travail au sein de l'industrie de la communication en général et de la radio en particulier ?

Connaissez-vous des cas d'étudiants qui étaient actifs à la radio qui se sont insérés au sein de l'industrie de la communication et de la radio en particulier ?

Quel est votre niveau de satisfaction générale de votre activité à la station de radio étudiante ?

Général

Qu'est-ce que c'est pour vous la radio étudiante ?

Quel est le rôle de la radio étudiante, à votre avis (un appareil, un éducateur, une tribune pour les contenus alternatifs) ?

Démographie

Âge

Lieu de résidence

Collège/université où vous avez étudié ?

השתלבות סטודנטים בתעשיית התקשורת

שלום,
במסגרת מחקר בנוגע להשתלבות סטודנטים לתקשורת בתעשייה נשמח לשמוע את התרשמותך בנושא.

הסקר הינו אנונימי ומשמש לצורכי מחקר בלבד.

האם לדעתך לבוגרי הרדיו החינוכי יש יתרון (קל) בהשתלבות בתעשיית התקשורת בכלל, וברדיו בפרט לעומת מועמדים אחרים?
*הכוונה לרדיו סטודנטיאלי המשדר מאוניברסיטאות ומכללות

- כן
 לא

האם לדעתך בוגרי הרדיו החינוכי מגיעים לתעשייה עם בסיס מקצועי וניסיון ראשוני?

- כן
 לא

האם בגוף התקשורת בו אתה עובד השתלבו עובדים שהיו פעילים בתחנות רדיו חינוכיות וכמה?
(הערכה כללית, אין צורך בתשובה מדויקת)

באילו תפקידים?

מה זה עבורך רדיו חינוכי?

הכוונה לרדיו סטודנטיאלי המשדר מאוניברסיטאות ומכללות

באיזו גוף תקשורת הינך עובד/ת?

האם את/ה היית פעיל ברדיו חינוכי?

- כן
 לא

Annexe 28 – Sondage relations publiques (1/2)

סקר- יה"צ ותחנות הינוכיות

***Required**

*** שם משרד יה"צ**

*** האם משרד יחצי הציבור ו את/ה שובד שוסק בעיקר במוסיקה או תוכן?**

*** מה זה בשבילך תחנת רדיו הינוכיות?
(תחנת 106fm המשדרת, מאוניברסיטאות ומכללות)?**

*** מהו התפקיד של תחנת הרדיו הסטודנטיואליות עבורך?**

*** מהו רמת שיתוף הפעולה שלך עם תחנת הרדיו הינוכיות?**

Annexe 28 – Sondage relations publiques (2/2)

האם את/ה מציע/ה לרדיו של סטודנטים כל חימר שאתה מציע לתחנה מקצועית רגילה? *

- במידה רבה מאד
- במידה רבה
- במידה מעטה
- במידה מעטה מאד
- כלל לא

האם את/ה מציע/ה סגנונות אלטרנטיביים חמרים צעירים לתחנות רדיו סטודנטאוליות יותר מאשר לתחנות רדיו מקצועיות?
האם את/ה מציע/ה תכנים אלטרנטיביים ואיזוטריים לתחנות רדיו סטודנטאוליות יותר מאשר לתחנות רדיו מקצועיות?

*** באיזו מידה אתה מאמין שתחנות הרדיו הסטודנטאוליות מקדמות מוסיקה אלטרנטיבית חמרים צעירים? ***
/ באיזו מידה אתה מאמין שתחנות רדיו סטודנטאוליות מקדמות תכנים אלטרנטיביים?

- במידה רבה מאד
- במידה רבה
- במידה מעטה
- במידה מעטה מאד
- כלל לא

הוספה לשאלה הנ"ל (במידה ויש מה להרחיב)

Annexe 29 – Analyse des grilles des programmes

Contenu/Station	Reshet Beth	Galei Tsahal	Radio Lelo Hafsaka	Contenu – total	Galgalatz	Radius	Eco 99fm	Musique – total	Radios étudiantes
Informations et actualités générales et nationales	49,26	31,25	29,16	36,55			1,63	0,54	3,14
Actualité par thème (économie, sécurité, politique, société)	9,54	3,9		4,99				0	0,6
Actualité locale ou relative à une niche spécifique	2,2			0,733				0	1,98
Sport général	4,41	0,78	6,94	4,04				0	1,04
Sport par discipline				0				0	1,65
Satires, humour, divertissement		3,12	13,82	5,64		1,19	8,196	3,79	3,14
Culture spécifique	2,2	10,15		4,11				0	3,14
Culture par thème (cinéma, films, télévision, littérature, pièces de théâtre)	1,46			1				0	2,01

Émissions de magazine sur différents thèmes (environnement, académie, sciences et technologie, voyage, histoire, enfants)	5,12	7,78	1,38	4,66	0	0	9,73	3,27	1,8
Religion et judaïsme	3,67	2,34	2,77	2,92			1,639	0,54	1,76
Conseil	0,73	3,12	33,33	12,39		3,57	1,639	1,73	0,66
Émission d'accueil personnelle/ Conversation avec les auditeurs	5,88	9,37	9,72	8,32		1,19		0,39	3,14
Accueil de musiciens	1,47	1,56		1,01				0	3,58
Musique mixte	4,41	13,28	1,38	6,35	98,4	66,66	73,77	79,61	27,50
Musique nostalgique	5,88	6,25	1,38	4,5		11,9		3,96	4,74
Pop				0				0	1,21
Rock	0,73			0,24				0	6,33
Hip-hop et musique noire				0		2,38		0,79	2,86
Musique orientale	0,73	2,34		1,02				0	1,10

“Mizrahi”									
Mizrahi Lite				0				0	0
Dance				0				0	0,16
Musiques du monde				0				0	4,57
Hard rock				0				0	1,323
Musique classique	0,73	0,78		0,5				0	0,66
Musique juive	0,73			0,24				0	0,44
Musique israélienne				0	1,53	8,33	1,639	3,83	2,97
Jazz et blues		0,78		0,26				0	2,42
Musique latine				0		2,38		0,79	1,37
Musique électronique				0		2,38		0,79	3,74
Musique alternative mixte				0				0	8,82

Annexe 30 – Vision des établissements

	אורות	ליפשיץ	העברית	כותרת	סמינר הקיבוצים	אורנים	כנרת	עמק יזרעאל	בינתחומי	ספיר	אריאל	המכללה למינהל	נתניה	
									V	V	V		V	אנשי תקשורת ידועי שם מלמדים סדנאות בתקשורת.
									V			V	V	סדנאות מתקיימות באולפנים משכוללים ומעודכנים.
				V		V		V		V	V		V	להעניק כלים מעשיים ותיאורטיים
					V		V				V		V	השתלבות בתפקידים בתקשורת (עיתונאים ושדרנים)
	V	V	V											היכרות והתנסות מעשית

Annexe 31 – Vision des stations de radio étudiante (1/2)

קול לי	אורות	ליפשיץ	העברית	כותרת	דוד ילין	אורנים	כנרת	עמק ירעאל	בינתחומי	ספיר	אריאל	המכללה למינהל	נתניה	
													V	לימוד כל מקצועות הרדיו
				V			V	V	V	V	V		V	הפקת תכניות תוכן איכותיות /בעלות אמירה /חברתית/ ייחודי/יצירתי
					V	V	V						V	תוכן קהילתי
				V			V			V			V	השתלבות בתעשיית התקשורת
				V					V		V	V		הענקת במה למוסיקה ותכנים אלטרנטיביים
												V		הפקת תכניות שאינן מונעות משיקולי רייטינג
V						V	V			V	V	V		התנסות, מעשית, הענקת כלים והכשרת אנשי מקצוע

Annexe 31 – Vision des stations de radio étudiante (2/2)

														(מיומנות)
														היכרות עם עולם התקשורת והרדיו
										V				תוכן לקהילה המקומית
										V	V			אנשי תקשורת ידועי שם מלמדים סדנאות ברדיו
									V		V			סדנאות מתקיימות באולפנים משכוללים ומעודכנים.
									V					תכניות רב לשוניות
V				V			V	V						קידום היצירה הישראלית ויוצרים חדשים

Annexe 32 – Programmes d'études des écoles de communication (1/2)

סה"כ	סמינר הקיבוצים (הסיכת רדיו!)	אורות	ליפשיץ	העברית	כותרת	דוד ילין	אורנים	כנרת	עמק זרעאל	בינתחומי	ספיר	אריאל	המכללה למינהל	נתניה	מגוון סדנאות וקורסים בעיתונות ורדיו
16	2	1					4			4		4	1		עיתונות
	V	V					V			V		V	V		יסודות העיתונות
	V									V	V	V			עיתונות ברדיו
							V				V	V			תורת התחקיר העיתונאי
							V			V		V			הראיון העיתונאי
13	2						1			3		5	1	1	מיומנויות תפעול והפקה
	V						V			V		V	V	V	יסודות הרדיו
	V											V			הגשה וקריינות
												V			עריכת פרסומות
												V			רדיו וזואלי
										V					צילום ובימוי ברדיו
										V	V	V			מיומנויות אולפן
											V				תקשורת בעברית תקנית

Annexe 32 – Programmes d'études des écoles de communication (2/2)

											V			הוראת הרדיו
10	3									2	2	3		עריכת תוכן
	V									V	V	V		עריכה מוסיקאלית
												V		עריכת בידור
	V									V				אקטואליה
	V										V	V		רדיו נט
16	4					1				3	3	4	1	פרקטיקה (שידור והפקת תכניות)
	V									V	V		V	סדנה משרתת
						V						V		הפקת תכנית ברדיו
												V		פיתוח אישיות תקשורתית
	V													לינוי רדיו
	V										V	V		פיתוח פורמטים
	V									V	V	V		סדנת גמר רדיו
										V				אינטימיות בשידור
21	3					2				4		7	5	עיתונות
												V		מבנה ותפקוד של הרדיו
	V					V				V		V	V	מבוא לתקשורת המונים
	V					V				V		V	V	חולדות

															התקשורת בעולם ובישראל
										V		V			מוסדות התקשורת
	V									V		V	V		דיני תקשורת
												V			אתיקה
															תקשורת בהיסטוריה
													V		אנגלית לתקשורת?