



le journal

H E B D O M A D A I R E

15 DH-2 euros - n°285

Du 13 au 19 janvier 2007

www.lejournal-hebdo.com

société

La radioman

PAR HICHAM HOUDAÏFA & MOHAMED DOUYEB

CasaFM, Hit radio, Chada FM... les nouvelles radios ont apporté avec elles les actuelles stars de la radio. Ces jeunes animateurs de moins de 35 ans font de l'audience grâce à la place qu'ils donnent à l'interactivité avec une population marocaine qui a soif

L'année 2006 a été celle de la radio. Une nouvelle génération d'animateurs est en train de se faire une place de choix dans le nouveau paysage radiophonique. La bande FM compte actuellement une bonne dizaine de chaînes radios privées et nationales et bon nombre d'émissions. Programmes d'information, magazines de proximité, talk shows et émissions de dédicaces, tout y est.

DARIJA ET INTERACTION

Les nouvelles radios attirent les auditeurs marocains pour deux raisons principales : l'usage presque exclusif du dialecte marocain (darija) et l'interaction en direct avec les auditeurs. Une formule qui fait déjà ses preuves : selon les derniers sondages d'audimat, CasaFM s'accapare 30% d'audience chez les 25-35 ans des quartiers populaires, loin devant radio 2M (16%) et Medi 1 (12%). Chez la même tranche d'âge des couches sociales les plus aisées, Casa FM n'attire que quelque 9,1% de l'audience casaouie derrière radio 2M (12,9%) et Medi 1 (30,6%). La radio appartenant à la SNRT, et gérée par Kamal Lahlou, s'est distinguée par un nombre impressionnant d'émissions à succès et des animateurs qui sont devenus, l'espace de quelques

sable du portail 2M et journaliste-radio pendant plusieurs années à Medi 1, le point fort de ces radios c'est que certains sujets tabous comme la sexualité et la religion commencent à y être débattus quoique de manière allusive. Et d'ajouter : «ces radios font œuvre utile dans le sens où les Marocains, et particulièrement les jeunes, commencent à se réapproprier le langage de cette nouvelle génération d'animateurs». Asloun Benaïssa qui est, lui, enseignant-chercheur en communication audiovisuelle, apporte son explication académique : «l'installation dans les grilles de programmes d'émissions conviviales où les auditeurs sont appelés à formuler questions et opinions est un choix qui répond à un besoin souvent exprimé par les jeunes qui souhaitent plus d'interactivité et plus de distraction... L'enjeu, c'est de faire des radios populaires sans verser dans le populisme».

Le mot est lancé. C'est ce que bon nombre de vétérans de la radio reprochent à cette «new generation» d'animateurs. Pour avoir appris les bases du métier à Medi 1 et travaillé à RTM chaîne inter, Abdou Souiri, l'actuel animateur des matinales de radio 2M, porte un regard critique sur ces nouvelles émissions. «Nous sommes en train d'assister à des dérives et des propos tenus par les auditeurs et par les animateurs qui sont à la limite de l'indécence. Ces programmes pé-

“C'est bien de s'inspirer de ce qui se fait ailleurs.

Il faut éviter de faire du copier-

de s'exprimer. Une interactivité qui est malheureusement loin d'être maîtrisée.

mois, de véritables stars montantes. CasaFM est la station chérie des chauffeurs de taxis rouges ou blancs de la métropole et les noms de leurs animateurs vedettes (Imad Kotbi, Lahcen Aït Belaïd ou encore Nabil plus connu sous le pseudo Nab), sont sur toutes les lèvres. Le succès de ces nouvelles voix de la radio est principalement dû au fait qu'ils donnent la possibilité aux auditeurs de s'exprimer en direct. Pour Sami El Jaï, respon-

chent par le manque de préparation et de maturité. La libéralisation des ondes, c'est une responsabilité et avec ce délire sur antenne, on peut assister à un effet inverse, c'est-à-dire la suspension des fréquences», avertit M. Souiri. Pour lui comme pour bien d'autres professionnels de la radio, les nouvelles chaînes, tout en jouant sur la vague de l'interaction, oublient dans bien des cas de canaliser et de filtrer les auditeurs qui passent en direct. «Il faut