

Une radio bien «branchée» !

Préambule :

Dirigée par son vice-président Sylvain Lafrance, la radio française de Radio-Canada semble avoir des ailes. Que ce soit par le succès que connaît sa Première Chaîne ou par le tournant majeur amorcé à l'ancienne Chaîne culturelle, devenu Espace musique. La radio publique est plus forte que jamais. Coup d'œil sur le succès d'une radio publique et le rôle de son dirigeant principal.

Claudine Auger, Bernard Chassé et Laurent Lapierre

Parfois, une société publique est en mesure d'inspirer le secteur privé. C'est certainement le cas de la radio de Radio-Canada.

Tous les sondages le confirment : la Première Chaîne vit depuis quelques années des heures de gloire. Un succès qui survient, selon Sylvain Lafrance, « *à la suite de plusieurs décennies de bonne gestion et de décisions éclairées qui ont permis à une culture très forte de s'épanouir* ».

Le vice-président à la radio française est certainement bien placé pour faire un retour en arrière puisqu'il est dans la boîte depuis plus de 25 ans. Il y est entré comme journaliste en 1978 et a occupé différents postes par la suite, avant de prendre les rênes de la radio française en 1998.

Sylvain Lafrance est sans contredit imprégné de la culture de la radio publique, et il croit plus que jamais à son utilité. Mais il n'en espérait pas tant! Pour lui, le succès consiste à atteindre l'écoute optimale pour une radio publique, que la direction estimait encore récemment à environ 12% des cotes d'écoute totales. Avec 18% du marché, elle dépasse avec étonnement ses propres prévisions.

Dans le secteur privé, il aurait certainement le mandat d'atteindre la première place du marché radiophonique. Pas à Radio-Canada. Car cela impliquerait d'entrer en concurrence directe avec les radios privées dont le modèle d'affaires est diamétralement opposé à celui de la radio publique.

Celle-ci misera davantage sur l'information. Depuis l'origine même de la société publique, il y a en effet cette volonté d'intégrer à la programmation générale une information variée, continue, adaptée aux différentes émissions. Bien sûr, la substance de l'information à la radio de Radio-Canada a largement évolué depuis quelques années, tant la circulation des nouvelles est rapide, sinon quasi immédiate. Les dépêches viennent de partout à travers le monde, et à tout instant. La radio de Radio-Canada endosse de façon de plus en plus affirmée, un rôle explicatif, beaucoup plus dense, surtout à la Première Chaîne qui s'est radicalement ouverte sur l'international.

Alors, il est question de décloisonnement : depuis environ trois ans, la direction a voulu que les barrières tombent entre les différents secteurs de la radio de Radio-Canada, afin de maximiser, affirme Sylvain Lafrance, le travail des journalistes. Fini le travail en vase clos.

Cette manière de faire exige des journalistes qu'ils couvrent et commentent l'ensemble des événements là où ils se déroulent, qu'ils interviennent aussi bien au bulletin de nouvelles qu'à l'émission du matin avec René Homier-Roy, par exemple. Ce fut une véritable révolution dans la gestion d'antenne, en plus d'exiger beaucoup d'effort de persuasion de la part de la haute direction. La réaction fut néanmoins enthousiaste et l'approche aura permis de contribuer à façonner l'esprit d'équipe

Chose certaine, l'information, le besoin du public d'être informé, de s'ouvrir sur le monde, est un facteur déterminant, dont toute l'équipe est fort consciente et qu'elle est prête à protéger.

Autre ingrédient du succès, qui pourrait inspirer quiconque: placez un passionné aux commandes. Et de toute évidence, Sylvain Lafrance aime passionnément la radio. « *Quand on réussit, en radio, à créer dans la tête d'un auditeur l'idée qu'il existe une grande place publique où on chante, où il y a des émotions, où on discute, où on débat, on vient de créer la radio, on vient de créer quelque chose de merveilleux* », lance le vice-président.

L'équipe de la radio française de Radio-Canada partage un véritable esprit de la radio. Lorsque ses membres nous en parlent, on perçoit une flamme qui allume le regard, un plaisir réel que l'on est invité à partager, un respect indéniable pour ce médium de communication. Cela passe par une compréhension globale de ce qu'est la radio : un média de proximité, un média d'accompagnement, d'émotions, d'information. Un média vivant.

Sans doute est-ce parce qu'il aime et comprend autant la radio que Sylvain Lafrance sait poser les bons gestes. Il comprend l'importance de bien saisir cette culture et de l'appuyer par des valeurs fortes qu'il contribue à communiquer à l'intérieur de son organisation, de manière à permettre à la radio publique d'endosser entièrement son caractère distinctif.

À l'heure où le monde des médias s'empresse de s'assimiler aux nouvelles technologies, la radio publique – sans nier le rôle du numérique –, s'attache à comprendre et à redéfinir sans cesse ce qu'elle est. En l'occurrence, voir à ce qu'il y a de plus important : « *Plus que jamais, faire de la radio* », prône solennellement Sylvain Lafrance.

Faire de la radio publique n'empêche pas, d'autre part, de mettre de l'avant des animateurs-vedettes, dont René Homier-Roy, Marie-France Bazzo et Joël Le Bigot. Et de leur laisser une grande marge de manœuvre.

« *Le journalisme ou l'animation est un travail qui commande une très grande liberté d'action, soutient Sylvain Lafrance. Que veut dire être le patron d'un Joël Le Bigot ou d'une Marie-France Bazzo? Dans le fond, ils contrôlent ce qui se passe à leur micro. Il faut les laisser aller car leur nature, leur personnalité, c'est la force de notre radio. Il ne faut pas trop les encadrer,*

juste essayer de les guider dans une trajectoire commune... mais elle ne peut l'être entièrement. »

Espace Musique : trouver son identité propre

Pour l'heure, c'est la deuxième chaîne qui présente le plus grand défi. Une réflexion en profondeur, provoquée entre autres par la féroce concurrence de CJPX, la radio classique de Jean-Pierre Coallier, et le besoin de repenser ou créer une «nouvelle radio», ont été à l'origine d'un long processus. Il a abouti à une cure significative, où 85 % de la programmation a été modifiée.

Espace Musique, annoncée tout en couleur le 1^{er} septembre dernier, et en ondes depuis le lendemain de la Fête du travail, privilégiera la diversité musicale et culturelle : musique classique d'hier et d'aujourd'hui, jazz, chanson française, airs du monde, musiques émergentes seront entendues le jour comme la nuit. Un choix rassembleur? L'avenir de la nouvelle chaîne nous le dira. Certains ont perdu «leur» chaîne culturelle, d'autres un emploi : les attentes sont grandes.

La Radio française de Radio-Canada

Entreprise : Société Radio-Canada (SRC)

Secteur : Radiodiffusion

Vice-président de la Radio française : Sylvain Lafrance

Siège social de la SRC : Ottawa

Nombre d'employés : environ 900 (à travers le pays)

Principaux produits de la radio française : Première Chaîne et Espace musique