

Alors que les recherches réalisées sur la radio pendant les années quarante, en particulier par l'équipe de Paul Lazarsfeld, ont constitué les premiers travaux sociologiques sur les médias de masse, aujourd'hui la radio attire peu les chercheurs. Les historiens, notamment étrangers, s'y intéressent davantage, et nous leur avons ouvert ce premier numéro de Réseaux consacré aux médias sonores.

Ainsi, au chapitre des incunables, nous publions un document de référence : le texte de la première « pièce-catastrophe » de la radio. Près de quinze ans avant Orson Welles et sa célèbre *Guerre des Mondes*, Gabriel Germinet suscita angoisses et fureur avec son récit d'un naufrage, *Maremoto*. On trouvera ici un fac-similé du manuscrit annoté de la main de l'auteur où il fournit aux comédiens des indications pour la mise en ondes. On trouvera auparavant une histoire de la publicité dans les stations françaises d'avant-guerre. La publicité radiophonique émerge progressivement comme forme définie (patronage ou annonce commerciale), avec un rythme, des règles de construction et de relation à l'annonceur, tout ceci dans un cadre où radio publique et radio privée sont peu différenciées.

Après guerre, l'émergence des radios pirates, en particulier offshore, et l'explosion de la musique rock transforment la programmation radiophonique. Robert Chapman raconte l'histoire de deux des principaux radios-navires britanniques : la mythique Radio Caroline née d'une mouvance culturelle et mondaine, « l'individualisme moderniste », et la capitaliste et lucrative Radio London. Les deux sont écartelées entre le format américain qu'elles se sont donné comme modèle et celui de la BBC, la vieille école contestée mais hautement considérée, dans lequel leurs DJ (Disc Jockeys) se retrouvent mieux, en dépit qu'elles en aient.

C'est justement l'étude des formats radiophoniques contemporains que Barbara Fenati nous propose à partir d'une étude des stations italiennes. La logique de programmation des stations généralistes est proche de celle de la télévision tandis que les radios de flux définissent une grille (le fameux « palimpseste ») et un type de rapport au public entièrement différents. Barbara Fenati montre qu'il y a place dans ce format pour une programmation de service public aux traits spécifiques non décalqués des modèles commerciaux. Côtés radio de programme et de service public, France Musique, dont Jean-Louis Alibert nous propose un portrait, est prise entre une ambitieuse politique musicale et des relations orageuses et passionnées avec le réseau d'amateurs et de professionnels qui constituent son audience.

Hors dossier, nous publions un « point de vue » de Jean-Marie Charon : il met en évidence les mutations profondes qui affectent un corps professionnel, celui des journalistes et lui font perdre son unité. On trouvera également dans ce numéro un texte jusque là non traduit de Margaret Mead sur l'opinion publique des peuples primitifs.