

La migration vers la Toile de la *Radio Mucodec* et de la *Radio citoyenne des jeunes* au Congo : état des lieux et perspectives

Jean Thibaut NGOYI* et Bienvenu BOUDIMBOU**

Résumé

La présente étude se propose d'analyser la migration vers la Toile, en République du Congo, de la *Radio Mucodec* et de la *Radio Citoyenne des Jeunes*. Le phénomène est récent. Les logiques de production et de diffusion y afférentes favorisent des nouveaux usages de ce média de masse, mettant la communauté virtuelle en ligne en interaction avec l'émetteur. L'examen de la migration des radios vers Internet s'appuie sur la théorie dite de la convergence médiatique et sur celle des usages et de l'appropriation des technologies de l'information et de la communication. La méthodologie mise en œuvre à cet effet repose en amont sur la netnographie et sur les entretiens libres et semi directifs. L'analyse des données recueillies révèle que la *Radio Mucodec* et la *Radio Citoyenne des Jeunes* ont ouvert des pages Facebook dédiées. Leurs publications génèrent une interactivité relative : elle est plus forte sur la plateforme de la *Radio Citoyenne des Jeunes* (87, 95 % des abonnés consultent la page) que sur celle de la *Radio Mucodec* (12, 04 %). Le capital thématique des contenus et le rythme des mises à jour de ceux-ci justifient cette audience.

Mots-clés : Migration des radios vers la Toile, communauté virtuelle en ligne, page Facebook, logique de production et de diffusion, audience.

*Doctorant en Sciences et Technique et la Communication, Université Marien Ngouabi (République du Congo)
E-mail : ngoyijt@gmail.com

**Maître de Conférences en Sciences et Technique de la Communication, option Sciences de l'information et de la communication, Université Marien Ngouabi (République du Congo)
E-mail : bboudimbou@yahoo.fr

Abstract

This study aims to analyze the migration of Radio Mucodec and Radio Citoyenne des Jeunes (Youth Citizen Radio) to the internet in the Republic of Congo. This phenomenon is recent. The associated production and distribution strategies foster new uses of this mass medium, bringing the online community into interaction with the broadcaster. The examination of the radio stations' migration to the internet is based on the theory of media convergence and the theory of the uses and appropriation of information and communication technologies. The methodology employed relies on netnography and semi-structured, open-ended interviews. Analysis of the collected data reveals that Radio Mucodec and Radio Citoyenne des Jeunes have created dedicated Facebook pages. Their posts generate a degree of interactivity: it is higher on the Radio Citoyenne des Jeunes platform (87.95% of subscribers visit the page) than on that of Radio Mucodec (12.04%). The thematic capital of the content and the pace of its updates justify this audience.

Keyword: Migration of radio stations to the Web, online virtual community, Facebook page, production and distribution logic, audience.

Introduction

La radio migre aujourd'hui vers les plateformes numériques. Autrefois considérée comme un média traditionnel, elle s'arrime à la modernité en intégrant les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les réseaux sociaux et les forums de discussion. C'est un passage obligé pour demeurer pertinente à l'heure de la concurrence médiatique. Cette mutation présente à la fois des opportunités et des défis.

Depuis sa création jusqu'à nos jours (L. Gago et P. Ricaud, 2016), le média radio a su s'adapter au développement croissant des outils technologiques au point d'investir les supports numériques nomades connectés (3G, 4G). En plus des sites internet, la radio a choisi de développer des applications fonctionnant uniquement sur *smartphones* et tablettes. Ces applications ont la particularité d'être enrichies en termes de contenus, en plus de leur ergonomie particulièrement travaillée (L. Gago et P. Ricaud, 2016, p. 158).

Bien qu'il y ait encore des défis à relever en République du Congo, en matière de convergence radiophonique, certaines chaînes de radio publiques ou privées ont une seconde vie sur Internet. Elles proposent un contenu diversifié et enrichi en ligne.

À l'ère de l'informatique ubiquitaire, en effet, cet outil se réinvente. Il s'accoutume aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment aux nouveaux usages en mobilité, offrant une diversité de formats sans que cela n'altère le contenu. Même si le média est délinéarisé, c'est-à-dire devient reproductible, archivable, se libérant ainsi d'une écoute unique et éphémère (L. Gago, 2008, p.160), on peut dire que cette technologie a permis l'écoute de la radio en mobilité, singulièrement sur smartphones et tablettes. Cette écoute est de plus en plus facilitée avec des applications dédiées qui permettent, non seulement de connaître les fréquences des stations préférées, mais aussi d'obtenir de véritables fiches techniques en temps réel.

L'histoire de la radio est une succession ininterrompue d'innovations techniques et d'adaptations aux évolutions technologiques, ainsi qu'aux attentes des auditeurs. Depuis sa création, ce média a connu des fortunes diverses. En Afrique, en général, et au Congo en particulier, il a été adopté par les populations comme trait d'union entre les communautés. D'où la fameuse périphrase de « tam-tam » africain souvent employée pour le désigner. Plus qu'un moyen de diffusion de l'information, la radio a également servi d'arme politique au service des gouvernants. Le succès de son appropriation est souvent justifié par deux facteurs technique et socio-culturel : la souplesse de l'artefact lui-même dans son utilisation et une prétendue adaptation à la civilisation orale qui serait le fondement des sociétés africaines.

Au regard de ce qui précède, une question se pose alors : cette lecture est-elle soutenable dans le cadre des pratiques professionnelles de production des contenus et celle d'écoute ou de réception induites par l'outil numérique ? La problématique de cette étude est liée au fait que, malgré l'engouement des populations pour les innovations technologiques, l'inclusion numérique est encore un vaste projet en République du Congo. Une grande partie de la population n'accède pas à Internet, et même celle qui est connectée souffre d'un certain analphabétisme en la matière ; les professionnels des médias y compris. Dans ces conditions, comment la *Radio Mucodec* et la *Radio Citoyenne des Jeunes* (RCJ) ont-elles réalisé leur migration vers la Toile ?

Autrement dit, ces radios jouissent-elles d'une audience digne de ce nom ? Les plateformes numériques étant des espaces par excellence de l'interactivité, comment les auditeurs contribuent-ils à l'activité de ces radios en ligne ? Et d'ailleurs, que diffusent-elles ? Comment améliorer l'impact de ces deux radios auprès des consommateurs ?

En termes d'hypothèses, nous présupposons que l'audience de ces radios est relative, compte tenu des facteurs limitant sus évoqués. Les auditeurs contribuent de façon limitée à la vie des médias à travers des commentaires d'ordre général. Les contenus diffusés ont un capital thématique assez riche, même si la mise à jour des informations n'est pas régulière. D'où la nécessité de renforcer la politique éditoriale de ces entreprises de presse.

L'objectif général visé à travers cette contribution est de faire le point d'une expérience pionnière menée par une radio publique thématique (*la Radio Citoyenne des Jeunes*) et une autre liée à la vie d'une entreprise (*Radio Mucodec*) ; question d'en capitaliser les résultats dans un paysage médiatique en pleines mutations.

1. Cadre théorique de l'étude

La présente recherche porte sur la « mutation radiophonique ». Ce concept est contemporain des changements intervenus dans le champ des médias, depuis la révolution du numérique. Il désigne les transformations techniques et professionnelles qui ont façonnées la radio à l'ère numérique (diffusion en ligne, essor du podcast et de la vidéo, interactivité, etc.). Plusieurs théories se prêtent à l'analyse de la problématique soulevée. Ce sont notamment la théorie de la convergence médiatique, la théorie des usages et de l'appropriation des technologies de l'information et de la communication (TIC) et sur la remédiation.

La théorie de la convergence médiatique a pour figure centrale H. Jenkins (2006). Il la conceptualise comme étant un processus à la fois technologique et culturel. Dans son ouvrage de référence paru en 2006 (*Convergence Culture : When Old and Media Collide*), il étudie la manière dont coexistent les médias traditionnels et les nouveaux, ainsi que la manière dont les fans et les communautés en ligne en tant que composantes du public participent à l'animation des médias alternatifs.

Ce faisant, Jenkins associe ses travaux à ceux de M. Castel (2001) sur la sociologie de la communication et la société en réseaux. Celui-ci

donne une lecture sur la manière dont Internet transforme les médias traditionnels à travers une hybridation des formes. Dans ses travaux, la coopération des internautes est considérée comme un facteur de coproduction des contenus. À côté de ces préconisations, citons la posture de J. D. Bolter et R. Grusin, auteurs de l'ouvrage intitulé *Remediation : Understanding New Media* (1999) où ils soutiennent l'idée de « logique de continuité » plutôt que de « rupture » : les nouveaux médias ne tuent pas et ne remplacent pas les anciens. Dans le cadre de la présente étude, la radio en ligne ne serait qu'un prolongement de l'ancienne, diffusant des ondes hertziennes. Les réflexions de Bolter et Grusin intègrent aussi ce qu'il est convenu de considérer comme une théorie de la remédiation. Elles permettent d'analyser le fait pour la radio en ligne de diffuser plus que du son sur ses pages dédiées sur les réseaux sociaux. On y trouve également des contenus visuels (graphiques, photos, vidéos, etc.). Elles assurent alors la médiation de codes qui, traditionnellement, ne participaient pas des contenus de la radio. En l'espèce, la radio en ligne devient une « radio augmentée ».

C'est dans ce concert de voix que D. Wolton (1997 et 2000) apporte un bémol, une nuance. Pour ne pas soutenir une vision trop techniciste ou déterministe de la problématique, il suggère que l'on tienne compte, en même temps, des dimensions sociale et culturelle, car la communication n'implique pas que des facteurs technologiques. L'approche critique de la convergence médiatique tient en cette posture.

En un mot, la convergence médiatique s'exprime en termes de mutations technologiques, mais elle a une résonance à la fois culturelle, économique et organisationnelle. À travers la migration de la radio vers la Toile, les internautes/auditeurs expérimentent de nouveaux usages du média, une autre réception des contenus, avec un autre genre d'interactivités. De son côté, la radio explore de nouvelles formes de financement ; les rédactions se reconfigurent, se recomposent, pour répondre aux exigences professionnelles induites par l'adoption des technologies numériques.

Le choix de cette théorie de la convergence médiatique ici permet d'analyser la diffusion des programmes en *streaming*, celle des *podcasts*, le recours aux réseaux sociaux, avec ces interactions qui participent des spécificités de la communication en ligne. Les médias qui choisissent de migrer vers la Toile cherchent à se réinventer pour

assurer leur crédibilité, leur modernité, dans un paysage concurrentiel en perpétuelles mutations.

Dans ces conditions, l'exercice des métiers de l'information et de la communication induit des transformations aussi bien en amont (dans la construction du discours médiatique), qu'en aval, dans les usages qu'en font les auditeurs. Tout cela dépend du contexte technologique, social, culturel et professionnel qui encadre les échanges entre le média et son public (nature des technologies numériques disponibles, niveau d'inclusion numérique, coûts des connexions Internet, niveau d'appropriation des réseaux sociaux dans le pays, etc.). À côté de celle de la convergence médiatique déjà évoquée, la théorie des usages et de l'appropriation des TIC (Cf. notamment J. Perriault, 1989 [2008] ; J. Jouët, 2000 ; B. Miège, 2004) permet donc de comprendre en quoi les usages des médias sont socialement construits et adaptés aux contextes locaux.

2. Méthodologie

La présente contribution découle de la combinaison d'approches qualitatives et quantitatives de collecte et d'interprétation des données. Celles-ci ont été rassemblées sur la base d'entretiens libres et semi-directifs réalisés en milieu journalistique, ainsi que de traces numériques collectées sur les plateformes numériques des radios au centre de cette étude, à partir d'une veille ethnographique en ligne.

Cette recherche couvre la période allant d'août à octobre 2025. Son corpus est constitué essentiellement de matériaux écrits, sonores et audiovisuels. Au plan spatial, l'étude s'est limitée à Brazzaville, la capitale du Congo, où fonctionnent un plus grand nombre de radios. Nous en avons sélectionné deux radios pour constituer l'échantillon de cette étude. Il s'agit notamment de la *Radio Mucodec* et la *Radio Citoyenne des Jeunes* (RCJ). Ce choix ne relève pas d'un hasard. La sélection de la *Radio Mucodec* s'explique par le fait qu'elle est une radio d'entreprise. Ce média a été créé en février 2010 par les Mutuelles congolaises d'épargne et de crédits (MUCODEC), un établissement de microfinances qui voulait disposer d'un outil de promotion de ses activités, certes, mais aussi d'un espace d'animation sociale et culturelle au profit de ses sociétaires et de ses employés. Ses programmes sont diffusés en FM, en *streaming* et par le bouquet Canal Sat. À ce jour, en FM, cette radio couvre Brazzaville, Pointe-Noire,

Dolisie, Madingou, Oyo et bientôt Ouesso. En ligne, on accède à ses programmes à partir du lien : <https://www.facebook.com/mucodeccg>.

Quant à la *Radio Citoyenne des Jeunes* (RCJ), son choix se justifie par le fait qu'elle est la première radio locale thématique à Brazzaville. Créée le 30 mai 2017 par le gouvernement congolais avec l'appui technique des agences du système des Nations Unies (UNESCO et PNUD notamment) et le soutien financier du gouvernement japonais, elle est placée sous la tutelle du Ministère en charge de la Jeunesse et des Sports. Elle est animée par une équipe essentiellement jeune et polyvalente. La *Radio Citoyenne des Jeunes* émet 24h/24h en FM et arrose Brazzaville, Kinshasa et leurs environs. À travers le monde, elle diffuse ses programmes via sa webradio, à partir d'un lien numérique (https://www.facebook.com/radiocitoyennedesjeunes/reviews?locale=fr_FR).

Sur le plan de la collecte des données, le recours à l'approche ethnographique nous a permis de faire une observation participante en ligne des attitudes des internautes qui suivent ces deux stations de radio. Pour y parvenir, nous nous sommes inscrits pour interagir avec des abonnés. Nous nous sommes ensuite inspirés des travaux de netnographie proposés par R.V. Kozinets (2009) pour faciliter l'étude des espaces en ligne. Testée dans le cadre des études marketing, la netnographie est adaptée pour assurer la veille des comportements des consommateurs des produits médiatiques en ligne. L'approche se présente sous de multiples déclinaisons.

En effet, L. Robinson et J. Schulz (2009), par exemple, indiquent que l'ethnographie en ligne s'est développée en trois phases distinctes suivantes : des approches pionnières, des approches de légitimation et enfin, des approches multimodales. Au regard de cette classification, nous nous intéressons particulièrement à l'ethnographie la plus récente, centrée sur des approches multimodales dans la mesure où elles incorporent.

Pour les besoins de la cause, nous avons réalisé une grille d'observation fondée sur les items ci-dessous : rubriques, articles, publications (sons, vidéos, photos), nombre d'abonnés, de likes, de commentaires, de partages, etc.

3. Audience et interactivité à travers la *Radio Mucodec* et la *Radio Citoyenne des Jeunes*

Selon le rapport du marché de la téléphonie mobile de l'Agence de régulation des postes et des communications électroniques du Congo (ARPCE, 2024, p. 4), le taux de pénétration du marché de la téléphonie mobile est de 95,4 % au 31 décembre 2024, contre 96,2 % en 2023. Au sein de la Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale (CEMAC), la République du Congo se positionne en première place en termes de connectivité sur Internet et sur les réseaux sociaux. Selon C. Kamdem (2023), on compte 1,33 millions d'internautes, dont 723 800 Facebookeurs au Congo. Ces statistiques renseignent que Facebook représente le média social numéro un dans le pays. Elles incitent à formuler l'hypothèse que les webradios bénéficient d'une forte audience dans le pays.

En migrant vers la Toile, ces deux stations de radio ont accru leur audience dans la mesure où elles sont suivies ou écoutées de par le monde. Les publications mises en ligne incitent des internautes ou des auditeurs à interagir avec ces médias. Pour Hamed Ganga, responsable de la communication et des relations publiques à la *Radio Citoyenne des Jeunes*, cette interaction est garantie, car sa cible participe de la catégorie d'internautes foncièrement tournée vers les réseaux sociaux. Il déclare :

Nous sommes dans une ère nouvelle, celle des TIC. Les jeunes sont notre principale cible, car ils passent du temps sur les réseaux sociaux. Nous les y retrouvons à travers nos émissions en direct ou en différé. Cela suscite inévitablement une interactivité entre la radio et ce « nouveau public » toujours branché. (Entretien réalisé à Brazzaville, le 20 août 2025)

Dans la même perspective, notons que l'écoute des *podcasts* est en vogue auprès des auditeurs et/ou internautes. Donc, cet usage de la radio augmente et intensifie l'audimat du média radio.

Tableau 1 : Audience des pages Facebook des deux radios

Radio	Lien de la page Facebook radio	Fréquence	Nombre d'abonnés
<i>Radio Mucodec</i>	https://www.facebook.com/mucodeccg	100.3 FM	16 000
<i>Radio Citoyenne des Jeunes (RCJ)</i>	https://www.facebook.com/radiocitoyennedesjeunes/reviws?locale=fr_FR	92.8 FM	29 000

Source : Notre enquête (Brazzaville, août-octobre 2025)

Ce tableau présente les liens des pages Facebook dédiées et renseigne sur le nombre d'abonnés de chacune d'elles. On observe que la *Radio Citoyenne des Jeunes* a plus d'abonnés (64, 44 %) que la *Radio Mucodec* (35, 55 %). Le réseau social Facebook augmente le nombre des consommateurs qui suivent ou écoutent la radio dans la mesure où il est utilisé comme relai de contenus radiophoniques et, en même temps, un canal d'interaction avec le public. À ce sujet, Privat Tiburce Massanga, chef du département communication et radio à la fédération des Mucodec témoigne :

Nous avons le retour des auditeurs de Brazzaville et de l'hinterland. L'audience est plus ou moins pareille. On a aussi le retour de l'étranger où par exemple des auditeurs en Chine, en France, au Canada, aux États-Unis, au Mali, au Cameroun interagissent avec la Radio Mucodec via sa page Facebook, par WhatsApp, ou encore par bouquet CanalSat (Entretien réalisé à Brazzaville, le 7 septembre 2025).

L'interaction est une notion née dans le domaine des sciences de la nature et des sciences de la vie, puis adoptée par les sciences humaines. Dans le langage courant, elle signifie : action *réciproque* qui s'établit entre deux ou plusieurs individus. M. Bakhtine (1973) écrit que l'interaction sociale constitue la réalité fondamentale de la langue. Il insiste sur la dimension sociale de la langue qui se dévoile dans toutes situations impliquant un échange entre des individus.

C. Kerbrat-Orecchioni (1990, p. 17) reprend l'idée de Bakhtine en écrivant : « tout au long d'un échange communicatif quelconque, les différents participants, que l'on appelle-“interactants”, exercent les

uns sur les autres un réseau d'influences mutuelles : parler, c'est échanger, et c'est changer en échangeant ». Pour sa part, V. Traverso (1999) a introduit le terme de « communication interindividuelle » pour caractériser les interactions verbales mettant en présence des individus qui agissent les uns sur les autres et qui, par leur action conjointe, agissent aussi sur le monde qui les entoure. Dans le même sens, C. Kerbrat-Orecchioni (1990) postule qu'à travers l'échange (l'interaction verbale), les locuteurs changent à la fois eux-mêmes et la réalité du monde.

Sur la Toile, la reconfiguration de la radio a favorisé la dimension interactive entre le média et le public. Cette réalité se traduit au niveau de la *Radio Mucodec* et de la *Radio Citoyenne des Jeunes* à travers des interventions de la communauté virtuelle, suite à la publication des contenus via leurs plateformes sociales (pages Facebook). Le tableau ci-dessous, fait état des différentes interactions recensées, d'août à octobre 2025, sur les pages Facebook de ces deux radios.

Tableau 2 : Interactivités sur les pages Facebook des deux radios

	Nombre d'abonnés	Consultations de la page	Interactivités		
			Mentions « j'aime »	Commentaires	Partages
<i>Radio Mucodec</i>	16 000 (35, 55 %)	30 (12, 04 %)	22 942 (96 %)	4 497 (98, 16 %)	339 (77, 57 %)
<i>Radio Citoyenne des Jeunes</i>	29 000 (64, 44 %)	219 (87, 95 %)	957 (4 %)	84 (1, 83 %)	98 (22, 42 %)
Total	45 000	249	23 899	4 581	437

Source : Notre enquête (Brazzaville, août-octobre 2025)

La lecture verticale de ce tableau montre que les deux radios comptent un nombre important d'abonnés. La *Radio Citoyenne des Jeunes* (RCJ) a plus de fans (64 %) tandis que la *Radio Mucodec* (35, 55 %) en a moins. Pour ce qui est de la consultation des pages Facebook, la *Radio Citoyenne des Jeunes* en enregistre plus de 87, 95 % par rapport à la *Radio Mucodec* (12, 04 %). Les tendances en termes

d'interactivité montrent que la *Radio Mucodec* a une cote plus élevée que celle de la *Radio Citoyenne des Jeunes*. Sur toute la ligne, on observe que les statistiques de la *Radio Mucodec* sont très élevées : (96 % des mentions « j'aime » contre 4 % pour sa concurrente) ; 98,16 % de commentaires contre 1,83 %, et 77,57 % de partages contre 22,42 %.

La migration de la radio vers Internet, à travers la page Facebook, fait que les auditeurs participent activement à la publication des contenus. L'enquête Gloire Apoli pense que

les plateformes numériques radios favorisent la liberté d'expression. Ce sont des espaces par excellence qui permettent aux auditeurs et/ou internautes de débattre des sujets d'actualité, mais aussi sur ceux touchant à l'activité socio-économique et politique du pays » (Entretien du 20 octobre 2025).

Au regard des chiffres affichés dans ce tableau, tout porte à croire que cette communauté virtuelle en ligne est bien active. Cela ne ferait que corroborer l'hypothèse de cette étude. Au-delà des chiffres, nous avons tenté d'évaluer le contenu des commentaires postés par les auditeurs pour nous assurer de la nature de la participation du public dans la construction du discours journalistique de la *Radio Mucodec* et la *Radio citoyenne des jeunes*. Sur le plan de la forme, les internautes réagissent à travers des textes courts (de la dimension d'un mot à celle d'une phrase et d'un paragraphe : pas au-delà). Ces réactions sont inondées d'émojis et d'émoticons. Quelques rares d'entre elles portent des images.

À la lecture des publications postées par les abonnés et les visiteurs des pages des webradios retenues, ces derniers interagissent davantage entre eux qu'avec les animateurs des deux médias. Ces publications sont sans profondeur. Elles sont creuses et décontextualisées. Le fil des échanges à la même teneur que ceux des pages Facebook individuels, ordinaires, profanes. En dehors de quelques commentaires de félicitation à l'endroit de certains journalistes ou artistes musiciens dont les produits sont diffusés à l'antenne, aucune prise de parole ne traduit un engagement à coconstruire les contenus médiatiques. Ci-dessous, quelques captures d'écran illustratifs.



Fig. 1 : Illustration des publications des auditeurs de la Radio Mucodec.



Fig. 2 : Capture d'écran d'une page Facebook : Ici, émoticons et textes se complètent sur les pages dédiées.



Fig. 3 : Capture d'une page Facebook sur la récurrence des textes de félicitations par rapport aux contenus informationnels ou de distraction.

Les figures ci-dessus sont assez parlantes sur le caractère vaseux des réactions des auditeurs quant à leur interaction avec la radio. Or, selon A. Aubert (2011), les médias traditionnels, en particulier la radio, envisagent leur présence sur le Web tout en déclinant leurs contenus rédactionnels classiques sur cet espace pour susciter des interactions entre journalistes et auditeurs, mais ils peuvent aussi influencer quelques contenus informationnels des médias. Cet auteur estime que c'est un espace véritablement interactif animé également par des profanes pouvant, parfois, fournir des contenus informationnels. Outils marketing, aussi bien qu'évolution naturelle de l'offre médiatique, de nouvelles rubriques interactives sont peu à peu apparues comme une nécessité ; elles sont souhaitées par le grand public, et favorisées par les mutations du numérique. Elles permettent aussi de remplir un espace rédactionnel à moindre coût.

Dans la même perspective, une autre étude réalisée en télévision par A. Kervella et M. Loicq (2015) met en évidence la manière dont les chaînes de télévision prolongent leurs programmes sur la plateforme-phare des réseaux sociaux numériques, Facebook, et la façon dont les téléspectateurs, munis de divers dispositifs sociotechniques (smartphones, tablettes, ordinateurs, etc.) s'approprient les contenus hors circuit habituel. Il s'agit de ce que ces auteurs qualifient de « télévision augmentée ou démultipliée » qui reconfigure complètement le modèle communicationnel précédemment en vigueur entre les chaînes et leurs publics (A. Kervella et M. Loicq, 2015, p. 425).

4. Catégorisation des contenus des radios étudiées

L'analyse de contenu repose sur le repérage des thèmes et des sujets traités en ligne. Il s'agit d'une technique qui permet de décrire de manière systématique (par le dénombrement ou la mesure) les contenus en vue de leur interprétation. Ainsi, l'analyse de contenu fournit un ensemble de données permettant de rendre compte de régularités et de tendances observées dans les messages. Certains auteurs (L. Faure et N. Smati, 2016, p.100 ; J. De Bonville, 2006 ; B. Bereleson, 1952, etc.) la considèrent comme une démarche d'analyse centrée sur le message médiatique, selon les trois grandes phases ci-après : la préparation de l'analyse, le traitement des données et l'interprétation des résultats.

En se référant à cette définition, nous nous inspirons de cette démarche, en exploitant précisément les variables suivantes : durée, périodicité, thèmes, rubriques, interactions, et format. Il est question ici de catégoriser les contenus et de procéder à des opérations de quantification (comptage, fréquence de répétition, récurrence de thèmes, pourcentage, etc.). Une page Facebook n'échappe donc pas à ce type d'analyse médiatique. Ainsi, la lecture minutieuse des interfaces des pages Facebook de ces deux radios a permis d'identification de sept (7) onglets ou menus.

La rubrique « publications » est consacrée à l'actualité, aux événements qui sont couverts par les deux radios. Celles-ci publient des informations qui font l'actualité, mais abordent également des thèmes variés, à savoir : l'entrepreneuriat, l'épargne, l'éducation, le prêt, la société, la politique, la jeunesse, la santé, et la culture.

La page Facebook est un espace de publication multimédia. Contrairement à la radiodiffusion traditionnelle qui ne publie que des sons, la *Radio Mucodec* et la *Radio Citoyenne des Jeunes* (RCJ)

proposent également des photos, des vidéos et des textes sur leurs plateformes numériques.

Répondant aux exigences de l'écriture de presse, la structuration des textes est conforme aux pratiques courantes en presse écrite. Le visionnage des vidéos postées a permis de les classer en trois catégories : les courtes vidéos dont la durée varie entre 21'' et 1 : 50 ; les vidéos moyennes dont le minutage varie entre 2' et 4 : 24 et des longues vidéos dont la durée oscille entre 10 : 20 et 19 : 24. Ces vidéos sont pour la plupart consacrées aux émissions. Un espace de dialogue est ouvert sous l'onglet « invité ». A travers l'émission, la rédaction reçoit sur le plateau un ou plusieurs invités qui débattent de sujets d'actualité.

L'onglet « A propos » n'a pas trop de différences avec le précédent. On retrouve à ce menu, les informations générales, les reportages, les photos, les vidéos, les lieux d'événements et la musique.

La rubrique « Mentions » propose des articles, des émissions, des éditions des journaux, des photos, des invités de marques débattant sur le plateau avec le journaliste sur un sujet.

La rubrique « Avis » est presque vide. À peine, on peut y noter la publicité et quelques messages des internautes. C'est le menu le moins alimenté.

L'onglet « Réels » propose plusieurs choses. Il reçoit des vidéos, des reportages, des interviews. C'est la rubrique la plus riche, la plus dense, la plus chargée de ces deux pages Facebook radio. Cette rubrique reprend pratiquement toutes les informations, y compris même certains menus.

Le menu « Photos » est essentiellement réservé aux illustrations, à l'information à travers l'image. C'est la galerie de la page Facebook de la radio.

L'onglet « Plus » est réservé à d'autres types d'informations qu'on n'a pas pu loger dans les six rubriques précédentes. On y trouve les sous rubriques suivantes : « En direct », « Récent », « Événements », « Suivis », « Sport », « Lieux », « Musique ».

En ce qui concerne l'hybridité des contenus du média radio, on observe qu'il y a un enrichissement du contenu en ligne. Les deux radios étudiées proposent des données hypermédia (publications d'articles, extraits de vidéos, photos des activités couvertes), éditions des journaux mis en ligne, flashes d'informations, animations à l'antenne

et émissions en direct ou en différé. Désormais, l'audio se combine avec la vidéo, l'écrit et l'image (podcast, webradio, *lives* filmés en studio).

5. Le capital thématique des programmes : un contenu varié quoique faiblement alimenté

L'analyse des thèmes abordés à travers les pages Facebook de ces deux radios a pour but de « dégager les éléments sémantiques fondamentaux en les regroupant à l'intérieur de catégories » (L. Negura, 2006). En nous inspirant de cet auteur, notre tâche a consisté premièrement à parcourir tous les menus ou les onglets des deux pages Facebook dédiées. Ensuite, nous avons visionné les vidéos, afin d'identifier les thèmes traités. Pour ce faire, nous avons retenu une période de trois mois (août, septembre et octobre 2025). Enfin, une autre étape a consisté à lire les reportages et les interviews qui ont été publiés en ligne. Les résultats obtenus se présentent comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°3 : Thématiques traitées par la *Radio Mucodec* via sa page Facebook

Thèmes	Nombres de publications	Pourcentage (%)
Quiz	17	17,70 %
Week-end	9	9,37 %
Education	7	7,29 %
Crédit (prêt)	9	9,37 %
Information	11	11,45 %
Projet	3	3,12 %
Épargne	21	21,87 %
Excellente semaine	10	10,41 %
Entrepreneuriat	1	1,04 %
Évènement historique	4	4,16 %
Musique	1	1,04 %
Leadership	2	2,08 %
Santé	1	1,04 %
Total	96	100 %

Source : Notre enquête (Brazzaville, août-octobre 2025)

Ce tableau révèle que 13 thèmes ont été identifiés et abordés au cours de la période allant d'août à octobre 2025 par la *Radio Mucodec*, à travers sa page Facebook. On observe que la rubrique thématique « Epargne » occupe la première place parmi les sujets traités, soit 21, 87 %.

La rubrique « Quiz », pour sa part, occupe la deuxième place (17, 70 %). Puis vient le menu « Information », avec 11, 45 %, suivi par « Excellente semaine » (10, 41 %). L'écart est serré entre ces deux dernières rubriques. Par ailleurs, les rubriques « Crédit ou prêt » et « Week-end » ont le même poids éditorial. Elles représentent respectivement 9, 37 % des contenus de la page.

Au regard du nombre de rubriques animées sur sa page, il apparaît que la *Radio Mucodec* est ambitieuse. Cela est conforme au caractère pluriel de sa cible et à la spécificité de l'entreprise dont elle est l'organe d'expression : Établissement de microfinances, la MUCODEC est un outil au service de développement.

Tableau n° 4 : Thématiques traitées par la *Radio Citoyenne des Jeunes* via sa page Facebook

Thèmes	Nombre de publications	Pourcentage
Politique	4	14, 81 %
Société	8	29, 62 %
Jeunesse	6	22, 22 %
Culture	4	14, 81 %
Education	3	11, 11 %
Environnement	2	7, 40 %
Total	27	100 %

Source : Notre enquête (Brazzaville, août-octobre 2025)

Le tableau ci-dessus montre que la *Radio Citoyenne des Jeunes* a traité six thèmes au cours de la période de notre enquête, à travers sa page Facebook. L'on remarque que ce média accorde une place importante aux sujets relatifs à la société, soit 29, 62 %. En deuxième position vient le thème de la jeunesse (22, 22 %). Cependant, on note une égalité entre les rubriques « Politique » et « Culture » (14, 81 % des publications chacune).

La lecture comparée des données des deux tableaux laisse entrevoir que la *Radio Citoyenne des Jeunes* (RCJ) traite également un certain nombre de sujets d'actualité, mais qui sont différents par rapport à ceux qu'aborde la *Radio Mucodec*. Les deux stations de radio ont donc des lignes éditoriales différentes. Cela s'entend, d'autant plus qu'elles ont des cibles différentes. Elles n'ont pas le même cahier de charges. Si la *Radio Mucodec* est un média créé en appui à la stratégie de communication de l'entreprise, la *Radio Citoyenne des Jeunes* est un média public soutenant l'action du gouvernement via son ministère en charge de la jeunesse. Ainsi, les deux médias n'accordent pas la même importance aux mêmes sujets qui font l'actualité.

6. Programmation des contenus : quelles alternatives ?

On entend par programmation radiophonique, une **organisation stratégique du contenu diffusé** (informations, communiqués et messages divers, publicité, musique, etc.), selon un horaire précis. La grille des programmes est structurée pour agencer les contenus, attirer le public et le fidéliser, en fonction des horaires de diffusion et de la ligne éditoriale du média. À cet effet, à travers leurs pages Facebook, ces radios affichent des graphiques et des messages en guise de publicités pour certains rendez-vous ou émissions mises en exergue.

Les internautes découvrent alors, quelques heures en avance, les programmes à venir de la journée. Ce rappel peut être nécessaire puisqu'il permet aux auditeurs de prendre leurs précautions pour ne pas oublier l'heure de passage de leurs programmes préférés. Dans ces conditions, Facebook active une notification à l'abonné, au moment où le direct va débiter.



Fig. 4 : Capture d'écran d'un panneau d'annonce d'émissions en ligne de la RCJ

Cette capture d'écran de l'affiche de la *Radio Citoyenne des Jeunes* montre la manière dont ce média organise ses programmes. La lecture de ce panneau révèle que c'est une radio qui travaille 24 heures sur 24. Ce média utilise un mélange de différentes polices. Le fond de cette affiche est contrasté. Au-dessus, la RCJ affiche son lien et sa fréquence par lesquels des auditeurs peuvent les écouter ou interagir. Au bas de l'affiche, on s'aperçoit qu'en dehors de Facebook, ce média dispose de plusieurs plateformes numériques pour diffuser ses informations.



Fig. 5 : Capture d'écran d'une affiche de la programmation de la *Radio Mucodec*

La capture d'écran ci-dessus présente trois animateurs d'antenne programmés avec des heures bien indiquées. Le visuel met en vedette ces animateurs, facteur de fidélisation des auditeurs.

Contrairement au contenu de la radio traditionnelle, les publications en ligne de ces radios ne sont pas actualisées. En conséquence, sur les pages Facebook se trouvent stockées des informations datant de plusieurs jours, voire des semaines et des mois, sans être actualisées. Cela constitue une faiblesse. L'animation des deux webradios mérite une meilleure programmation pour espérer accrocher davantage d'internautes et faire face à la concurrence à la fois des radios classiques (dont le plus grand nombre émet à partir de Kinshasa, en RDC) et des médias alternatifs en pleine expansion dans le paysage local. Pour relever ce défi, les journalistes et animateurs de la *Radio Mucodec* et ceux de la *Radio Citoyenne des jeunes* méritent d'être recyclés afin de

s'adapter aux nouvelles pratiques radiophoniques induites par l'essor du numérique.

Conclusion

La migration des médias vers Internet est une réalité en République du Congo. Le phénomène concerne tous les champs du paysage médiatique. En particulier, certaines chaînes de radio traditionnelles font l'expérience d'une double vie. C'est le cas de la *Radio Mucodec* et de la *Radio Citoyenne des Jeunes* dont les pratiques professionnelles ont été examinées, ainsi que les interactions sur des pages Facebook dédiées.

Cette mutation radiophonique représente un enjeu industriel au Congo. Elle induit aussi un bouleversement des habitudes de consommation de la radio ou des usages des technologies émergentes. La nouvelle radio offre une diversité de formats et s'adapte avec les artefacts des nouvelles technologies de l'information et de communication. La radio est un média d'avenir au Congo. Elle est le média qui a la plus grande couverture géographique. Elle s'adapte aux époques, aux générations et demeure un outil incontournable, surtout en Afrique. Son audience est aujourd'hui augmentée grâce à sa mutation vers Internet.

Face aux enjeux concurrentiels en matière d'information en République du Congo, comme ailleurs, les deux radios dont les expériences ont été analysées doivent améliorer la gestion éditoriale de leurs espaces en ligne : diversification des contenus, mise en ligne des informations en temps réel, mise à jour des publications, prise en compte des contributions des internautes. À l'ère numérique, le public est co-constructeur du discours médiatique. À l'observation, la participation des auditeurs des deux radios étudiées dans la conception des programmes et des publications en ligne est quasi nulle. Les commentaires enregistrés dans le fil des réactions sur les pages des réseaux sociaux sont légers et non constructifs par rapport aux attentes des rédactions voulant exploiter le ressenti de leurs auditeurs. En conséquence, les professionnelles de l'information doivent davantage se former, se recycler de façon permanente pour une radio qui réponde aux attentes des consommateurs et aux exigences d'une technologie en perpétuelles mutations.

Références bibliographiques

- Agence de régulation des postes et des communications électroniques (Arpce), 2024, *Rapport 2024 du marché de la téléphonie mobile*, Brazzaville, disponible sur : www.arpce.cg, consulté le 12 juin 2025.
- AUBERT Aurélie, 2011, « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23, p. 1-7.
- BAKHTINE Mikhaïl, 1973, *Le marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Minuit.
- BALLE Francis, 2005, *Médias et sociétés*, 12^e édition, Paris, Montchrestien.
- BELAID Nouha, 2018, « La radio en Tunisie : pratiques et public sur les médias sociaux à l'ère de la convergence médiatique », *RadioMorphoses, Revue d'études radiophoniques et sonores*, n°3 (La radio en Afrique au XXI^e siècle : mutations et enjeux), p. 30-39.
- BENSADOUN-MEDIONI Sandrine, 2010, *Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive* (Cahier de recherche de DRM), Université de Paris (Dauphine Recherches en Management).
- BLUMLER Jay George et KATZ Elihu, 1974, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills et Londres, Sage Publications, Inc.
- BOILEAU Alexandre, 2011, *Le phénomène Twitter : usages et gratifications*, Mémoire de maîtrise, Département de communications, Université d'Ottawa, Ottawa, Canada.
- BOLTER Jay David et GRUSIN Richard, 1999, *Remediation : Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press.
- BRETON Philippe et PROULX Serge, 2002, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, La Découverte.
- CASTEL Manuel, 2001, *La galaxie Internet*, Paris, Fayard.
- COLEMAN E. Gabriella, « Ethnographic approaches to digital media », *Annual Review of Anthropology*, vol. 39, n°1, 2010, p. 487-505.
- DE BONVILLE Jean, 2016, « Problématique, hypothèses et plan de recherche », *L'analyse de contenu des médias*, De Boeck Supérieur, Bruxelles, disponible sur <https://shs.cairn.info/publications-de-Jean-de-Bonville>, consulté le 10 décembre 2025.

- DE FOSSE Emily, 2012, *Ask Not What E-books Do for People, but What People Do With E-books: An Exploration of the Uses and Gratifications Theory in Regards to E-book Technology* (Thèse de maîtrise, School of Communication Studies), Liberty University. Tiré de <http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1217&context=masters>, consulté le 28 octobre 2025.
- ENGESTRÖM Yrjö, 1990, "When is a tool? Multiple meanings of artifacts in human activity", Y. Engeström (Ed.), *Learning, working and imagining: Twelve studies in activity theory*, p. 171-195, Helsinki, Orienta-Konsultit.
- FAURÉ Laurent et SMATI Nadia, 2016, « Le discours », in F. Antoine (dir.), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, p. 99-104.
- GAGO Laurent et RICAUD Pascal, 2016, « Les contenus web », *Analyser la radio*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, p. 157-162.
- GAGO Laurent, 2016, « La radio et internet », *Analyser la radio*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, p. 127-132.
- GROLEAU Carole, 2006, « Intégration de technologies de l'information et de la communication en milieu de travail : penser l'arrimage des médiations sociales et matérielles avec la théorie de l'activité », Colloque CERSIC, « Pratiques et usages organisationnels des sciences et technologies de l'information et de la communication », Rennes, p. 24-29.
- HINE Christine, 2020, « L'ethnographie des communautés en ligne et des médias sociaux : modalités, diversité, potentialités », *Méthodes de recherche en contexte numérique*, p. 77-101, doi:10.1515/9782760642508-007, disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/380874814>, consulté le 22 octobre 2025.
- JENKINS Henry, 2006, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- JOUËT Josiane, 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100 (Communiquer à l'ère des réseaux), p. 487-521.
- KAMDEM Chedjou, 2023, « Chiffres Internet et Réseaux sociaux au Congo », disponible sur <https://chedjoukamdem.com/2023/02/14/chiffres-internet-reseaux-sociaux-congo-2023/>, Consulté le 22 octobre 2025.
- KATZ Elihu, BLUMLER Jay George, GUREVITCH Mikhail, 1973, « Uses and gratifications research », *Public Opinion Quarterly*, 37(4), p. 509-523.

- KEBRATE-ORECHIONI Catherine, 1990, *Les interactions verbales*, T.1, Paris, Armand Colin.
- KERVELLA Amandine et LOICQ Marlène, 2015, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, <http://journals.openedition.org/edc/6193>, doi : 10.4000/edc.6193, consulté le 30 octobre 2025. *limites*. Ottawa, Canada, Édition du nouveau pédagogique.
- KOZINETS Robert V. et KEDZIOR Richard, 2009, « I, Avatar : Auto-ethnographic research in virtual worlds », dans Nathalie T. Wood et Michael R. Solomon (dir.), *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, ME Sharpe, p. 3-19.
- LUO Xueming, 2002, « Uses and gratifications Theory and E-Consumer Behaviors », *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, n° 2, p. 34-41.
- MARTIN Michèle, 1997, *Communication and Mass Media: Culture, Domination, and Opposition*, Scarborough (Ontario), Prentice-Hall Canada Inc.
- MAYÈRE Anne, 2006, « Les activités de communication et de production dans les organisations. Apports et enjeux de la recherche en SIC », 15^e Congrès SFSIC, *Questionner les pratiques d'information et de communication. Agir professionnel et agir social*, Bordeaux, p. 431-437.
- MCQUAIL Denis, 1983, *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londres, Sage Publications.
- MIEGE Bernard, 2004, *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- NEGURA Lilian, 2006, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS*, <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/sociologies.993>.
- PAILLÉ Pierre et MUCCHIELLI Alex, 2021, « L'analyse thématique », dans Pierre Paillé et Alex Mucchielli (Éds), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 5e éd., Paris, Armand Colin, p. 269-357.
- PERRIAULT Jacques, 1989 [2008], *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, L'Harmattan.
- RAYNAUD Gonzague et SCHIEGEL Jean Louis, 2006, *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Le Robert/Seuil (1ère édition).
- ROBINSON Laura et SCHULZ Jeremy, 2009, « New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice », *Sociology*, vol. 43, n° 4, p. 685-698.

- ROUX Angélique 2006a, « Dispositif informationnel et utilisateur-acteur : de l'usage à la pratique. Une approche par les processus d'appropriation », Colloque CERSIC, *Pratiques et usages organisationnels des sciences et technologies de l'information et de la communication*, Rennes, p. 231-233.
- ROUX Angélique, 2007, « De l'usage à la pratique : les processus d'appropriation. Emprunts à la théorie de la structuration et empreinte du chercheur », *Communication et organisation*, p.124-139, doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.168>, disponible sur <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/168>, consulté le 14 décembre 2025.
- RUGGIERO Thomas, 2000, « Uses and Gratifications Theory in the 21st Century », *Mass Communication and Society*, vol. 3, n° 1, p. 3-37, disponible sur http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990_ruggerio.pdf, consulté le 28 octobre 2025.
- SMATI Nozha, 2014, « Information et journalisme radiophonique à l'ère du numérique », *Le Temps des médias*, n° 23, rubrique Colloques, p. 203-206, disponible sur http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=TDM_023_0201, consulté le 7 décembre 2025.
- SUCHMAN Lucy, 1987, *Plans and situated actions*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TERRIEN Dany, 2012, *Le phénomène Facebook : usages et gratifications* (Mémoire de maîtrise, département de communications), Université d'Ottawa, Ottawa, Canada.
- TRAVERSO Véronique, 1999, *L'analyse des conversations*, Paris, Nathan.
- WOLTON Dominique, 1997, *Penser la communication*, Paris, Flammarion.
- WOLTON Dominique, 2000, Paris, Flammarion.