

Viva 963

Autor(en): **Forster, Simone**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **83 (1995)**

Heft 1

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-280563>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Mots d'elles

Viva 963

Viva 963. C'est le nom de la première chaîne de radio britannique destinée aux femmes. Elle va émettre dès le mois de mai 1995. Direction et journalistes sont des femmes.

Avant de se lancer dans l'aventure, Kathy Tumer, directrice de Viva 963, a fait mener une vaste enquête sur les mœurs et coutumes des femmes en matière d'ondes. *L'Independent* du 30 octobre en relate les résultats.

Surprenant. Les femmes des années nonante sont «shockingly» peu libérées en matière de radio. Elles craignent les critiques et tournent le bouton si d'aventure le programme qu'elles écoutent déplaît à leur partenaire ou s'il a des accents qu'elles jugent trop féministes. A croire qu'elles craignent que l' élu de leur cœur ne s'enfuit dans son club «men only» ou dans le pub voisin.

Avant de lancer le nouveau produit, les lois – aujourd'hui quasi divines – du marketing ont révélé que, pour réussir, la radio des femmes devait d'abord plaire aux hommes. Génial non?

Il paraît que les hommes piquent en douce *Marie-Claire*, *She*, et *Cosmopolitan*. Il leur arrive aussi de lire la page des femmes du *Guardian*. Les séduire signifie appliquer les recettes de ces magazines. En avant toutes pour les problèmes scolaires, l'éducation, la santé, l'alimentation, les agents conservateurs et les colorants, les

plantes vertes, le jardinage, l'environnement, la formation continue et les recettes pour organiser un dîner aux chandelles pour dix personnes en dix minutes. Et pour relever les saveurs de cette sauce médiatique, un zeste de sexe.

Amateur, cette radio? Détrompez-vous. Derrière elle, un réseau actif de femmes influentes en politique et en matière de médias, des études de marketing et un public-cible parfaitement défini. Un tiers d'hommes et une percée vers la communauté gay annoncée par Paul Burstun, éditeur du magazine *Time Out's*.

Féministe ou non, l'idée d'une radio pour les femmes? La question fait couler beaucoup d'encre. Les unes y voient un nouveau ghetto enraciné dans les stéréotypes sexistes, les autres une chance pour une nouvelle expression.

Kathy Tumer n'a pas d'états d'âme. Elle fonce. Il faut commencer par ce qui marche, miser sur les valeurs sûres tout en gardant le ton des conversations des femmes à la fois grave, sérieux, irrévérencieux, ironique et souvent mâtiné d'une bonne dose d'humour. Après, on verra... Rendez-vous donc à un prochain numéro de *L'Independent*...

Simone Forster

