



# RadioMorphoses

## n° 2 / 2017

---

**Évolution du journalisme radiophonique local : une  
étude de cas au Royaume-Uni**

**Katy McDONALD**

**Guy STARKEY**

---

### **Avertissement**

Les contenus de ce site et de ce document relèvent de la législation française sur la propriété intellectuelle et sont la propriété exclusive de l'éditeur. Les oeuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document. Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

**Tous droits réservés ©**

Katy McDONALD, Guy STARKEY,

### Évolution du journalisme radiophonique local : une étude de cas au Royaume-Uni

**Résumé :** Depuis plusieurs années, la dérégulation progressive du secteur des radios privées au Royaume-Uni ainsi que la faillite de petites radios peu rentables ont eu des répercussions importantes sur les contenus considérés comme « locaux ». Nous proposons une analyse détaillée de l'évolution de la radio privée dans le pays, à travers une étude de cas des pratiques du journalisme radiophonique... À partir de nos enquêtes auprès des groupes de gestion des radios privées locales, nous faisons un état des lieux de ces pratiques dans ce secteur. Tandis que certaines stations continuent d'utiliser des rédactions locales, situées dans les mêmes bureaux que la programmation des émissions musicales, d'autres mettent en place des rédactions centralisées alimentant plusieurs radios locales, entraînant un certain éloignement entre la région d'attache de ces radios et le lieu de l'activité journalistique.

**Mots-clés :** journalisme, local, information, *hubs* rédactionnels, numérique.

**Abstract :** After several years of progressive relaxation in the regulation of the private sector of radio broadcasting in the United Kingdom and the collapse of some smaller, less economically-viable stations, the loosening of control by the state of local commercial radio has had a number of repercussions for content that used to be considered to be 'local' in character. This paper presents a detailed analysis of the development of commercial radio across the country, which will serve as a case study of some practices in radio news production in the UK. From original research among the private commercial radio groups running local radio, the paper investigates the widespread practice in this sector of replacing individual local newsrooms located in station premises in a number of editorial areas with centralised news 'hubs' to simultaneously serve several stations – and their audiences – that are often located great distances away from the journalistic activity.

**Keywords:** journalism, localness, news, news hubs, digital

**Resumen :** Después de muchos años, la progresiva desregularización del sector privado de la radiodifusión en el Reino Unido, así como el cierre de las emisoras de radio más pequeñas y menos rentables, junto con la pérdida de control por el estado de la radio local comercial han tenido un impacto significativo en el contenido que anteriormente estaba considerado de carácter local. Esta ponencia presenta un análisis detallado del desarrollo de la radio comercial en todo el país, que servirá como un estudio de caso de algunas prácticas en la producción de la información radiofónica en el Reino Unido. Partiendo de nuestras investigaciones originales entre los grupos comerciales privados que dirigen la mayoría de la radio local británica, la ponencia analiza la práctica generalizada en este sector de reemplazarlas redacciones locales, situadas en el territorio editorial, por *hubs* centralizados de noticias que sirven simultáneamente a varias emisoras de radio – y sus audiencias – al mismo tiempo, que en la mayoría de los casos se encuentran muy distanciadas de la actividad periodística

**Palabras clave:** periodismo, local, información, *hubs* de redacción, digital

L'objectif de cette contribution est d'étudier quelques évolutions de la production des informations radiophoniques au Royaume-Uni, dans le contexte d'une dérégulation progressive du secteur des radios privées et de l'importance accrue de la question des bénéficiaires dans l'ensemble du secteur audiovisuel. La diminution du contrôle de l'État a entraîné de nombreuses répercussions sur les contenus produits. Nous mettrons en lumière l'évolution de la gestion des radios, la consolidation de réseaux gérés par les grands groupes de radiodiffusion, l'économie politique de l'information, les avancées techniques (le numérique) et les espoirs de régulation. À travers une étude de cas des pratiques de journalisme radiophonique au Royaume-Uni, nous proposerons ainsi une analyse détaillée de la radio privée dans le pays.

Dans les années 1970, quand la radio privée légale, terrestre et locale démarra au Royaume-Uni (Baron, 1975), un contrôle très sévère s'assurait que les radios privées respectaient leurs engagements quant à la production d'informations et d'autres formes de contenus parlés. L'engagement étant de fournir aux auditeurs un service public, en plus de faire des bénéficiaires. Ces radios devaient préparer, rédiger et enregistrer les informations locales sur place. La programmation des flashes d'informations et des émissions de longue durée était contrôlée très strictement par l'*Independent Broadcasting Authority* (IBA), société nationale en charge de l'audiovisuel à partir de 1973.

Au fil des années, de nombreux changements eurent lieu dans le contrôle du secteur audiovisuel, et en particulier dans le cas de la radio. Le réseau privé s'agrandit beaucoup plus que prévu, dépassant l'objectif initial de soixante antennes locales répandues à travers le territoire. La situation devint cauchemardesque avec plusieurs niveaux de radios privées nationales, régionales et locales, luttant entre elles et contre les autres médias pour s'accaparer les revenus de plus en plus rares de la publicité.

Des exigences économiques quant au nombre de journalistes engagés sur place sans provoquer la faillite des sociétés radiophoniques les plus petites (Day 2006), ainsi que la recherche du profit par les gestionnaires de grands groupes de radios locales, ont de plus en plus affaibli les demandes gouvernementales pour la production par chaque radio de larges minutages de contenu parlé. Dans le même temps, les avancées techniques des modes de production et de distribution ont entraîné un bouleversement dramatique de la gestion et l'aménagement de ce secteur économique. Ces changements sont particulièrement évidents en ce qui concerne le journalisme radiophonique, profitant des synergies gestionnaires entre les groupes de radios locales et de nouvelles formes de réutilisation des contenus auparavant inimaginables. Quelques groupes de radios privées fonctionnent maintenant avec des rédactions centralisées (*news hubs*), remplaçant le travail journalistique local, sur place, par un travail dans une rédaction centralisée et éloignée, tout en cachant cette pratique au public, c'est-à-dire aux auditeurs des diverses stations de radio locales (Crisell & Starkey 1998). Depuis cinq ans, l'édition de l'information nationale et internationale pour toutes les radios privées – qu'elles soient locales, régionales et nationales – est uniquement effectuée par Sky, société de télévision par satellite largement contrôlée par Rupert Murdoch. Puisqu'il n'existe que deux groupes d'information nationale et internationale dans le domaine de la radio au Royaume-Uni, Sky et la BBC, le pluralisme s'en trouve particulièrement réduit. Imaginez un instant que seulement deux journaux existent dans votre pays, et que l'un des deux soit contrôlé par un Australien domicilié aux États-Unis. Cela serait insupportable, sans doute (Starkey 2007).

Ainsi, nous considérerons ici trois hypothèses :

- Le journalisme radiophonique au Royaume-Uni devient de plus en plus centralisé.
- L'affaiblissement de la régulation de la radiodiffusion a diminué l'impact de l'information radiophonique dans le paysage médiatique.
- La production de l'information nationale et internationale à la radio s'est constituée en duo-pole, ce qui ne serait pas toléré dans les autres médias – qu'ils soient traditionnels ou émergents.

### Contexte

Ceci dit, si nous comparons la situation actuelle à celles antérieures, nous ne pouvons imaginer qu'il y ait eu un âge d'or de la radio aujourd'hui disparu pour longtemps. En effet, la radio était auparavant bien moins développée qu'aujourd'hui (Briggs 1961; Crisell 1994). Nous reconnaissons que l'ensemble du paysage médiatique a changé, et que face à un nouveau contexte une réaction est attendue. L'offre radiophonique proposée aux publics contemporains contient beaucoup de bonnes choses, et souvent meilleures que par le passé. La diversification de cette offre est particulièrement évidente dans le cas de la radio numérique au Royaume-Uni : les chaînes musicales ou de niche se sont multipliées sans précédent. Par ailleurs, la première station de radio privée britannique, LBC, née à Londres en 1973 et qui proposait alors exclusivement des flashes d'infos et des débats, vient de se transformer en antenne nationale grâce à la radio numérique *Digital Audio Broadcasting* (DAB). Internet et la prolifération des dispositifs mobiles ont été les catalyseurs les plus importants de ce changement du paysage médiatique. Des publics locaux peuvent maintenant trouver de l'information locale à partir d'un nombre plus important de sources : par exemple, des sites d'information « hyperlocaux », des sites SPM ou adresse-IP agrégeant des contenus informationnels. Cependant, puisque notre sujet est le journalisme radio, nous soulignons les implications de ces changements sur la pratique du journalisme radio, en nous intéressant principalement au niveau local. C'est ce que nous allons brièvement exposer, avant de proposer une étude plus systématique et profonde de la situation actuelle.

Concernant le contexte plus spécifique des radios privées, après l'interdiction des stations pirates émettant depuis la mer en 1967, les radios commerciales furent légalisées en 1973, mettant fin au monopole de la BBC sur la radiodiffusion britannique. Dans cette décennie, les radios locales étaient au nombre de soixante. Leur gestion et la production des contenus qu'elles diffusaient se faisaient uniquement sur place, localement. Depuis mai 2013, le nouveau régulateur de la radiodiffusion est l'Ofcom. Il est chargé du contrôle des 338 radios locales et commerciales que compte maintenant ce pays de seulement soixante-trois millions d'habitants – et l'on voit l'encombrement qui caractérise ce marché. Quant aux stations nationales analogiques (FM ou AM), elles sont aujourd'hui huit, dont cinq dirigées par la BBC et trois par des entreprises privées.

La BBC exploite également 40 stations de radio de proximité – dites « locales » – ainsi que des radios régionales pour les régions semi-autonomes de l'Écosse, du Pays de Galles, et de l'Irlande du Nord. La radio n'est plus limitée aux bandes de radiodiffusion AM et FM, et passe également par un réseau de diffusion terrestre numérique, le DAB (*digital audio broadcasting*). La radio est désormais aussi bien disponible à partir des sites de réseaux sociaux, téléphones mobiles, tablettes, sites web, guides électroniques des programmes de télévision, et l'utilisation de ces différents moyens de réception est en hausse.

L'équivalent britannique de Médiamétrie, RAJAR, a signalé une hausse globale de 19% entre 2011 et 2014 du nombre d'adultes écoutant la radio depuis un téléphone mobile, de 24% pour l'écoute en ligne (soit 52 millions d'heures par semaine), de 17% pour l'écoute depuis l'ensemble des dispositifs électroniques et donc un montant digital de 34% du total de l'écoute de la radio et une augmentation de 5% chez les adultes ayant accès à un récepteur DAB, ce qui signifie une audience potentielle par DAB de 23 millions d'adultes (RAJAR 2014).

Ces évolutions constituent le problème auquel est confronté le journalisme radio local. Beaucoup de ces radios locales, également commerciales, programment des contenus provenant de l'extérieur de la zone d'écoute. En effet, dans les années 1990, les radios les plus rentables ont commencé à acheter les plus faibles, formant ainsi de grands groupes de radios (Stoller 2010). Cela signifie que très peu des stations locales programment aujourd'hui des contenus produits localement tout au long de la journée. La production d'informations vient de moins en moins des studios des radios individuelles, et de plus en plus concentrée dans des rédactions centralisées que nous appelons « hubs rédactionnels ». En conséquence, l'activité journalistique se trouve significativement éloignée de la zone de diffusion.

En 2006, l'Ofcom a autorisé ce partage de contenus, à la fois par la programmation simultanée au cours de la journée et la fusion des services d'information. Toutefois, elle s'est réservée le droit de reconsidérer la question des limites de l'automatisation et des nouvelles formes de « hubs rédactionnels » si ces évolutions devaient aboutir à une réduction de la qualité des informations fournies par les radios de proximité. Les auditeurs et quelques-uns des autres médias locaux ont également exprimé leur indignation face à cette logique : des radios établies depuis longtemps, comme TFM de Stockton, étaient démenagées vers d'autres locaux, tandis que leurs programmes, y compris en journée, disparaissent au profit de ceux d'une plus grande radio, ici Metro de Newcastle. Mais il faut dire qu'après le scandale initial chez une minorité des auditeurs qui s'en sont rendus compte, le taux d'écoute de la radio dans un premier temps un peu réduit, n'a guère changé.

### **Le caractère local**

En 2004, l'Ofcom a reconsidéré sa définition de ce qui constitue « le caractère local » et a déterminé les obligations des radios locales privées. La nouvelle réglementation est assez compliquée : elle postule que le caractère local n'est pas mis en cause pour toutes les radios, mais seulement dans les cas où il est constaté au niveau du 'format' (la spécification officielle des contenus promis par la radio, adjointe au permis de radiodiffusion). Alors, les radios commerciales officiellement « de proximité », devraient se conformer à ces nouvelles spécifications :

- Le contenu local peut être à la fois caractérisé et réalisé à divers niveaux, (des actualités, des commentaires, des émissions produites en dehors du studio, des informations liées au trafic routier, des interviews, la participation d'organismes de charité, la météo, des chansons originaires de la région, culture et arts locaux,) donc des définitions précises sont inutiles.
- Le contenu visé sur et /ou concernant exclusivement la zone d'écoute représente souvent la principale différence d'une radio par rapport aux autres, et donc les titulaires de permis de radiodiffusion devraient être en mesure d'identifier une série de spécificités géographiques, pour distinguer leurs radios des autres et expliquer comment ils réalisent un contenu spécifique à leur région.

- Le principal résultat de la diffusion de contenu de caractère local est un sentiment qu'un auditeur doit ressentir en se connectant à une radio de proximité. Il doit sentir un lien entre la radio et l'endroit où il vit, avoir la conviction que les questions importantes ou les soucis les plus communs dans sa région seront accessibles à l'antenne. Le caractère local est susceptible de donner aux auditeurs le sentiment d'être chez eux quant ils sont à l'écoute de la radio.
- Le caractère local est lié à une programmation spécifique offrant également une alternative distinctive des radios nationales ou régionales.
- Mais il n'est plus obligatoire que ce contenu soit réalisé sur place. Il peut désormais être réalisé en dehors du lieu de transmission, c'est-à-dire à une grande distance physique des auditeurs. (Ofcom 2004)

### La pratique de journalisme à distance

Nos enquêtes, réalisées auprès des groupes de gestion des radios privées de proximité, visaient à analyser les pratiques journalistiques dans ce secteur et notamment leur localisation géographique. Est-ce que ce sont les rédactions locales, propres à chaque station, associées à la partie animation des programmes musicaux, qui sont privilégiées, ou bien des rédactions centralisées, regroupant plusieurs radios, plus ou moins éloignées de l'espace physique dont les journalistes sont censés rendre compte ? Dans ce dernier cas, les journalistes des rédactions centralisées font face à des défis spécifiques : ils doivent fournir des informations pour plusieurs radios de proximité en enregistrant l'un après l'autre de multiples flashes info différenciés, qui seront ensuite diffusés simultanément sur chaque radio desservie – c'est-à-dire pour chaque audience spécifique. Nous considérons qu'il est important de mettre l'accent sur les deux premiers aspects de la définition de l'Ofcom (ci-dessus).

Pour les contenus propres à une région, il est préférable que les journalistes travaillent sur le terrain. Le fait de devoir effectuer un long trajet pour recueillir l'avis de la population et interviewer des acteurs locaux est problématique. Dans certains cas, il est assez dissuasif pour mettre fin au projet ; dans d'autres, un journaliste peut être envoyé en région pour rassembler en une seule journée la matière pour toute une série de reportages, qui sera utilisée par la suite. Dans les deux cas, on pourrait constater que le résultat procède d'un compromis. Les nouvelles technologies – smartphones, internet sans fil, logiciels d'édition et service de partage de documents – ont, cependant, rendu le processus de transmission d'enregistrements entre le journaliste et sa rédaction beaucoup plus facile. Le journaliste ambulant n'a qu'à trouver un réseau wifi puis télécharger ses données afin qu'elles soient utilisées dans le prochain bulletin d'informations. Là encore, nous concluons qu'il existe des défis distincts, surmontés la plupart du temps par l'utilisation de la technologie. Il s'agit ensuite d'estimer si le compromis trouvé est bon ou pas.

Si les journalistes doivent se sentir comme chez eux dans une région, être « connectés » au sens premier et non informatique, alors il est évident qu'ils ont intérêt à être situés sur place. Typiquement, ces journalistes auraient des contacts dans une zone particulière, des liens avec la population locale, cultivés au fil du temps. Ces contacts seraient en mesure d'informer le journaliste sur les sujets et événements locaux, ou de lui fournir des réactions appropriées. Or, depuis quelque temps, cette pratique est en baisse. Au contraire, nous avons trouvé des journalistes de bureau qui ne sont liés à la population à qui ils s'adressent que par les réseaux sociaux. Ceci n'est guère de la radio de proximité, mais plutôt de l'édition à distance.

Il est possible qu'un tel travail, via les réseaux sociaux numériques, permette de recueillir une gamme de points de vue différents au sein de la communauté en question, points de vue tout aussi valables que des réactions enregistrées sur place. Néanmoins, ce que nous sommes moins en mesure de percevoir par la communication en ligne, ce sont tous les indicateurs clés que la communication non verbale donne lors d'une conversation en face à face. L'importance, pour des journalistes traditionnels, de nourrir activement des contacts personnels, provient des avantages que cela leur fournit : possibilité de trouver très vite un expert défendant n'importe quelle opinion, et ainsi de proposer des reportages plus ou moins équilibrés. Être contraint à chercher des contacts en ligne, en une sorte de « journalisme Facebook », rend le journaliste incapable de connaître précisément ses sources. Ses seules informations, il doit les extraire des messages textuels bruts qu'il reçoit, ce qui l'empêche de recueillir une sélection d'avis équilibrés à partir d'un éventail de sources.

### Les radios de proximité décalées

Attardons-nous maintenant sur ce que l'Ofcom ne considère pas comme des contenus locaux. Selon l'Ofcom, le « local » n'est pas :

- La glocalisation très simple des infos, (par exemple des faits ajoutés au flash info sans rapport réel au territoire local, donnant un semblant de proximité aux informations, ou l'insertion sans justification de noms inappropriés de lieux locaux dans des reportages plutôt nationaux ou régionaux).
- L'absence de production originale d'informations locales ou de caractère local (Ofcom 2004).

D'après nos recherches les plus récentes, menées après le colloque du GRER à Strasbourg, la plupart des groupes de radios analogiques de proximité, au Royaume-Uni, pratiquent la rédaction à distance de l'information. Comme le montre le tableau ci-dessous, certains utilisent cette pratique plus vivement que les autres. Suite à l'acquisition en 2014 par Global Radio de Real Radio et Smooth Radio, auparavant propriétés de GMG (Guardian Media Group), il y a maintenant deux très grands actionnaires sur le marché britannique, avec Bauer en deuxième position et le modeste UKRD/TLRC, troisième.

**Tableau : Utilisation de « hubs » rédactionnels par les différents groupes gestionnaires de radio au Royaume-Uni, novembre 2014.**

Groupe de radios commerciales privées	Radios originelles de proximité ou régionales (permis de radiodiffusion)	Salles de rédaction individuelles sur place ou rédactions centralisées ( <i>hubs</i> )
<b>Anglian</b>	5	1 hub à Ipswich regroupant les 5 radios
<b>Bauer</b>	34	2 principaux hubs (Manchester et Glasgow), 1 hub à mi-temps à Leeds ; 3 salles de rédaction individuelles, 1 regroupement de 2 radios (Metro & TFM).
<b>Celador</b>	8	3 hubs à Bristol, Southampton et Andover
<b>Cheshire</b>	2	1 hub à Chester pour les 2 radios (Chester et Macclesfield)
<b>CN Radio</b>	3	1 salle de rédaction individuelle à Belfast ; 1 hub pour deux radios au Nord-Ouest de l'Angleterre
<b>Communicorp</b>	1	(Intégrée à Global)
<b>Global</b>	74	22 hubs, dont certains à mi-temps (Global ne nous a pas confirmé les chiffres)
<b>KM FM</b>	7	1 hub à Medway
<b>Lincs FM</b>	8	3 hub à Lincoln, Hull et Doncaster
<b>Orion</b>	9	1 hub à Birmingham
<b>Quidem</b>	6	1 hub près de Kenilworth
<b>Tindle</b>	2	1 salle de rédaction individuelle pour chaque radio
<b>TLRC (appartient à UKRD)</b>	10	9 salles de rédaction individuelles, mais des hubs le week-end
<b>Town &amp; Country</b>	6	1 hub à Cardiff
<b>UKRD</b>	5	4 salles de rédaction individuelles ; KLFM à Kings Lynn sert également de rédaction pour Star Cambridge



### Conclusion

Selon notre enquête, la plupart des groupes gestionnaires de radios privées au Royaume-Uni ont commencé à faire des économies dans la production et la rédaction de l'information en mettant en place des rédactions centralisées. Celles-ci, ou *hubs*, remplacent les équipes de journalistes travaillant chaque jour sur place, à côté des animateurs de programmes, dans les studios comme sur le terrain. L'importance, pour un journaliste, d'être sur place, sur le terrain, afin de générer des reportages d'intérêt local, nous apparaît évidente. Quand bien même, cela coûte plus cher que de pratiquer un certain degré de « glocalisation » ou d'adapter de manière plus ou moins élaborée des informations nationales à un public local. Nous estimons que, de préférence, pour véritablement renforcer la pertinence des informations à l'échelle locale, il est nécessaire qu'une équipe de journalistes soit basée dans la région. Ceci de manière à avoir le temps de comprendre un environnement et de nouer des contacts sur place. Bien évidemment, plus la radio de proximité est petite, plus cela lui coûte cher, et quelques-unes ont été sauvées de la faillite par les regroupements en hubs. En acceptant que des compromis puissent être faits entre l'économie de la production et la qualité du journalisme, deux scénarios semblent souhaitables :

- des informations quasi-locales produites à distance par une petite équipe régionale avec des journalistes basés dans les territoires desservis ;
- des informations purement locales et de provenance locale, mais à mi-temps – c'est-à-dire, par exemple, le matin et le soir jusqu'à dix-huit heures, mais pas l'après-midi ni le week-end.

Bien sûr, ce choix simplifié, visant à encourager les compromis, n'est pas nécessaire pour des organisations aussi grandes que la BBC, qui a à la fois des ressources nationales fortes et un réseau développé d'équipes de journalistes locales pouvant assurer une bonne couverture avec un bon niveau d'organisation au sein de la société. Pour la radio commerciale, un secteur fragmenté en plus de 22 entreprises, avec de la concurrence entre eux et une duplication très répandue, cela est devenu une tâche beaucoup plus complexe.

### Bibliographie

BARON Michael. *Independent Radio*, Lavenham: The Lavenham Press, 1975

BRIGGS Asa. *The History of Broadcasting in the United Kingdom : Volume I – The Birth of Broadcasting*, Oxford: Oxford University Press, 1961.

CRISELL Andrew. *Understanding Radio* (2nd edn), London: Routledge, 1994

CRISELL Andrew. & STARKEY Guy. « News on local radio » in Franklin, B. (ed.) *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*, London: Routledge, 1998

DAYA Julia. « FM licence thrown back at Ofcom », *guardian.co.uk*, 21 September [en ligne] <http://www.guardian.co.uk/media/2006/sep/21/commercialradio.radio1> (accessed 29/12/10).

Ofcom Radio – *Preparing for the Future*, London: Office of Communications, 2004

RAJAR. *Quarterly Survey*, London: Radio Joint Audience Research, 2014

STARKEY Guy. *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007

STARKEY Guy. *Local Radio, Going Global*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015

STOLLER Tony. *Sounds of Your Life: A History of Independent Radio in the UK*, New Barnet: John Libbey Publishing, 2010.

## Pour citer cet article

### Référence électronique :

Katy McDonald, Guy Starkey, « Évolution du journalisme radiophonique local : une étude de cas au Royaume-Uni », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «09/06/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/journalisme-royaume-uni/>

### Les auteurs :

Katy McDONALD est professeure à l'école des Arts et des Cultures, Université de Newcastle, Royaume-Uni.

Guy STARKEY est professeur à la faculté des Médias et de la Communication, Université de Bournemouth, Royaume-Uni.

### Courriel :

[katy.mcdonald@sunderland.ac.uk](mailto:katy.mcdonald@sunderland.ac.uk)

[guy.starkey@sunderland.ac.uk](mailto:guy.starkey@sunderland.ac.uk)