



RadioMorphoses

n° 2 / 2017

Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques

Sébastien POULAIN

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 ©

Sébastien POULAIN,

Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques

Résumé

En étudiant le cas de la radio associative Ici et Maintenant et la situation de la radio numérique terrestre française, cette contribution propose d'analyser la notion de postradiomorphoses tout en le restituant dans la réalité sociale contemporaine. Il s'agit de mettre en lumière leurs enjeux et de rendre compte de leurs limites et d'émettre des hypothèses sur la façon dont la société va s'approprier les postradiomorphoses, en s'appuyant sur des études portant sur d'autres technologies.

Mots-clés : NTIC, postradiomorphoses, utopies technologiques, réalité sociale

Abstract

By studying the case of the radio association Ici et Maintenant and the situation of French terrestrial digital radio, this contribution proposes to analyze the notion of postradiomorphoses while restoring it in contemporary social reality. The challenge is to highlight their issues and report on their limitations and to make assumptions about how postradiomorphoses will be appropriate by society based on studies of other technologies.

Keywords: NICT, postradiomorphoses, technological utopias, social reality

Resumen

Estudiando el caso de la radio comunitaria aquí y ahora y la situación de la radio digital terrestre francesa, esta contribución tiene como objetivo analizar el concepto de postradiomorphosis mientras se restaura en la realidad social contemporánea. Se trata de poner de relieve sus problemas y darse cuenta de sus límites y para especular sobre cómo postradiomorphoses ser apropiados por la empresa sobre la base de estudios de otras tecnologías.

Palabras clave: NICT, postradiomorphosis, utopías tecnológicas, realidad social

Entendues comme les radios usant des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en période de « transition médiatique » (mutation générale des médias en termes de production, distribution et réception), les « postradiomorphoses » (Poulain, 2013 (b)) semblent disposer de quelques avantages et enrichir la radiophonie. En effet, le journaliste et critique Pascal Mouneyres (2010) explique que cette radio « de rattrapage », « augmentée », « customisée » offre de nouveaux « possibles » radiophoniques : les « artistes sonores qui la délocalisent hors des champs traditionnels et la réinitialisent sous d'autres formes : performances, festivals, radios éphémères et autres hackings passant, ou non, par le web »...

Mais certains thuriféraires de la « société de communication », qu'Erik Neveu (2006 [1994] : 104) qualifie de « montreurs de communication » (journalistes, industriels, lobbys, publicitaires, technophiles, voire universitaires), vont plus loin. Pour eux, les postradiomorphoses permettraient plus de liberté, d'informations, de proximité, de flexibilité, de choix, d'interactivité, de mobilité, de dynamisme, donc de communication. Les « postradiomorphoses » seraient des avancées parmi bien d'autres vers une transhumanité, voire une posthumanité cyborg et immortelle. Dans cette utopie en marche, la « transition médiatique » vers l'unification de l'ensemble des médias serait considérée comme l'une des étapes de la convergence des technologies, techniques, des sciences à l'image des NBIC (nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives).

Ces avatars de la cyberculture (Sussan, 2005), trouveraient donc leur accomplissement depuis un demi-siècle dans l'explosion des TIC qui offrent plus de possibilités existentielles à leurs usagers « posthumains » pour remodeler leurs identités, reconfigurer leurs sociabilités et développer leurs pratiques culturelles et artistiques. C'est du moins ce que laisse présager l'offre marketing, publicitaire et médiatique qui incite à l'usage (achat et abonnement) du satellite, du câble, de l'ADSL, de la fibre optique, du mobile, d'internet... Cette nouvelle forme de radio parviendrait, avec les autres types de médias, à générer une fusion généralisée de toutes les TIC dans un média global universel à guichet unique. Cette radio perdrait son unicité pour se transformer en une sorte de radio télévisuelle interactive passant par des applications mobiles, Internet ou les ondes hertziennes numérisées.

Du fait de cette « transition médiatique », les médias traditionnels seraient en sursis selon Jean-Louis Missika dans l'ouvrage *La fin de la télévision* en 2006, et Elihu Katz et Paddy Scannell dans le volume 625 de la revue *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* intitulé « The End of Television ? Its Impact on the World (So Far) » en 2009. D'où l'idée de Julia Cagé en 2015 de chercher un nouveau modèle économique pour *Sauver les médias*. Dès lors, que pouvons-nous penser de l'avenir de la radio, ce média qui semble avoir un rôle socio-économique et politique moins important que la télévision ou internet mais qui continue de bénéficier de très nombreux auditeurs [1] et d'un fort attachement (Glévairec, 2017) ? Jusqu'à quel point un média peut-il changer sans perdre son identité à l'heure de l'« intermédialité » (Equoy-Hutin, 2015) ? Soit les postradiomorphoses resteront en fin de compte de la radio car les postradiomorphoses sont en grande partie marketing avec des améliorations techniques à la marge, soit les postradiomorphoses ne sont plus de la radio car la radio des origines a été trop « dénaturée » pour pouvoir être encore considérée comme de la radio.

Il n'y a pas de définition ontologique de la radio, donc il est difficile de « dénaturer » un média qui est comme les autres médias à la fois artificiel (car construit techniquement à partir d'inventions diverses), mobile (car intrinsèquement évolutif et donc perpétuellement en « transition médiatique ») et lié aux représentations et pratiques sociales de ses usagers (celles des

dirigeants, producteurs, animateurs, journalistes, techniciens, auditeurs). Néanmoins, la radiophonie a été définie historiquement comme de la diffusion de différents types de sons via les ondes hertziennes entre un studio de radio de production et d'émission de sons et des postes de radio de réception et d'écoute. C'est à cette définition originelle de la radio – qui est encore largement partagée – que les postradiomorphoses lancent un défi.

Il est difficile de répondre aujourd'hui et définitivement à l'ensemble des questions posées par les postradiomorphoses. Mais nous pourrions avancer des hypothèses en nous appuyant premièrement sur un exemple historique et local (celui de la radio associative parisienne Radio Ici et Maintenant qui incarne depuis l'origine l'esprit des postradiomorphoses mais qui n'a pas connu le succès espéré) ; deuxièmement en analysant un exemple contemporain et national (et même international) de postradiomorphose (celui des errements de la Radio Numérique Terrestre) ; troisièmement en nous appuyant sur des recherches portant sur l'appropriation des technologies et des médias en sociologie, en histoire et en sciences de l'information et de la communication. Avant de se lancer dans des hypothèses sur les mutations radiophoniques à l'heure des « révolutions numériques » (objet de la quatrième partie de ce texte), il est particulièrement pertinent d'examiner avec attention le passé et le présent.

Les freins aux postradiomorphoses d'Ici et Maintenant

Depuis sa création en juin 1980, elle a toujours été à la pointe de l'innovation technologique. Dès le début de son aventure radiophonique dans la « bataille des radios libres », elle a cherché à se situer du côté des postradiomorphoses. Radio Ici et Maintenant (RIM) a, par exemple, été pionnière dans la création de programmes interactifs. Elle a, par exemple, créé le programme appelé « Radio ping-pong » qui utilisait un système de répondeur téléphonique pour mettre en présence deux personnes en désaccord sur un thème choisi, tandis que les autres auditeurs et animateurs « comptaient les points » en fonction des arguments avancés. De son côté, le programme « Radio Solo » avait pour principe de donner, sur simple demande, l'antenne à un auditeur entre 5 minutes à 4 heures et de le laisser libre dans la conduite de l'antenne. Le principe était que les émissions devaient être en direct, spontanées, artistiques, ouvertes, créatives, expérimentales [2].

RIM a été parmi les premiers médias à utiliser les technologies informatiques, télématiques, internet et le numérique (Poulain, 2014). Dès 1982, elle possède deux ordinateurs pour la gestion de la station. Ils facilitent la programmation, et permettent de classer par clés thématiques les 3000 disques vinyle. L'émission informatique (« HOT-LINE informatique ») collabore avec TF1 et diffuse des logiciels à l'antenne de différentes marques d'ordinateurs (Sinclair ZX80, Thomson MO5, Oric, Sanyo, Sharp 1350...) à la place des programmes radiophoniques habituels et d'une manière plutôt innovante par rapport à l'usage des disquettes à l'époque. Le logiciel Eliza issu des laboratoires du MIT répond aux auditeurs en s'adaptant à leurs propos.

La station s'est rapidement mise en réseau via le minitel puis internet. Son 1er site internet date de 1996, et l'ouvrage de Ram Dass *Remember Be Here Now* (déjà sur disque 3 « ½ et Minitel) y est mis en ligne en version bilingue (le cofondateur de la radio Didier de Plaige l'ayant traduit en 1976). Le 1er portail professionnel www.nseo.com est financé par l'animateur Fabien Ouaki (héritier de Tati) pour 70 000 F en 1997.

Dans les années 2000, plusieurs webcams ont été installées dans le studio pour diffuser les images sur le site internet de la radio <http://icietmaintenant.fr/> [3] grâce à des logiciels comme VLC, Sopcast, Dedibox ou Flashplayer. Ainsi, est créée « TIME ! » (« Télévision Ici et

Maintenant Expérimentale ! ») qui avait été envisagée et expérimentée sans succès en 1982 puis en 1984 (grâce à environ 100 000 F versés par Nouvelles Frontières). « TIME ! » est donc sur Iphone et Ipad grâce à l'application gratuite Ustream ou sur un poste de télévision (mais sans l'image) grâce au fournisseur d'accès à Internet Free. Rimcast.fr permet de télécharger des émissions tandis que rimlive.com permet de regarder des émissions filmées de RIM en streaming.

RIM dispose aussi de blogs thématiques : veille ufologique (<http://ovnis-usa.com/>), l'ouvrage de Didier de Plaigne Protocole oracle publié en 2012 (<http://protocole-oracle.com/>), le projet de création de radios pour les Communautés Shipibos au Pérou (<http://radio-shipibo.com>). RIM est l'une des rares radios à disposer d'un forum actif traitant aussi bien d'informatique, de politique, de santé que d'ufologie : <http://icietmaintenant.fr/SMF/>. RIM est enfin présente très tôt sur les réseaux sociaux numériques Twitter [4] et Facebook [5].

Depuis l'origine, il s'agit pour les animateurs de cette radio de construire le plus vaste espace public multimédiatique possible dans le but de faire la promotion de la liberté d'expression et des valeurs et pratiques New Age grâce à l'utilisation de toutes les technologies à disposition.

Mais cela n'est pas suffisant pour obtenir une consécration en termes d'audience. Si RIM est bien la plus ancienne des radios privées parisiennes (en dehors des radios dites « périphériques ») puisqu'elle débute ses émissions le 21 juin 1980 (soit un an avant NRJ), elle n'a pas obtenu le succès escompté. La volonté de ses fondateurs et animateurs de révolutionner la manière de parler, de penser et d'agir radiophoniquement des citoyens grâce à un média autonome, alternatif et contreculturel s'est confrontée à une réalité socio-économique complexe. Il n'est pas aisé de remplir une grille des programmes innovante, et de rémunérer des animateurs tout en refusant par principe certains financements comme la publicité commerciale habituelle (RIM a bien mis en place diverses formes de partenariats, sponsoring... mais issus d'acteurs économiques idéologiquement proches.). Les ambitions radiophoniques, artistiques, culturelles, technologiques ont donc été revues à la baisse. Elle est écoutée par environ 5 000 personnes par jour [6]. La majorité est issue des classes populaires : employés, ouvriers, chefs de petites entreprises avec une instruction plutôt technique.

Le cas de cette radio, qui est restée confidentielle, ne peut être généralisé à toutes les radios compte-tenu de sa spécificité. Néanmoins, elle nous incite à la prudence vis-à-vis des promesses des postradiomorphoses. Il ne suffit pas d'innover techniquement pour rencontrer une grande audience. Il ne suffit d'ailleurs pas non plus d'innover à propos des contenus diffusés et les radios qui dominaient la scène radiophonique avant l'arrivée des « radios libres » continuent de le faire quarante ans après à quelques exceptions près. Un deuxième cas interroge les promesses des postradiomorphoses. Il concerne bien plus de radios et est porteur de nombreux enjeux économiques mais reste peu connu du grand public (par rapport à la Télévision Numérique Terrestre) : celui de la Radio Numérique Terrestre.

Les aléas des postradiomorphoses numériques terrestres

En ce qui concerne la Radio Numérique Terrestre (RNT), bon nombre d'acteurs de la radiophonie (à l'image des holdings du « Bureau de la Radio » : RTL, NextradivTV, Lagardère et NRJ) restent prudents, voire sceptiques quant à sa progression compte-tenu du risque d'éparpillement des audiences et du manque de rentabilité pour certaines radios ou réseaux commerciaux. Le ministère de la Communication a annoncé le 6 septembre 2012 que le gouvernement ne préempterait pas de fréquences de RNT pour Radio France et Radio

France Internationale. Les radios sont obligées de passer par un nouveau prestataire technique appelé « multiplexeur », qui coordonne la diffusion de neuf programmes sur une même fréquence ce qui met fin à l'autodiffusion et limite l'indépendance des radios. Comme pour la radio analogique et contrairement à la radio IP, il est nécessaire de répondre à des appels à candidatures dans un calendrier et une étendue géographique prédéfinis, avant de pouvoir commencer à émettre. La RNT engendre un risque d'absence de signal (décrochage) dans les zones à réception difficile. Les expériences étrangères (Belgique, Danemark, Espagne, Grande-Bretagne, Allemagne, Suisse, Suède...) n'obtiennent pas forcément les résultats escomptés (Grierson, 2017). Cette technologie engendre des coûts économiques pour les stations (Il y a multiplication des interfaces et des canaux de diffusion ce qui engendre des coûts fixes importants liés à l'installation et à la maintenance des émetteurs), fabricants, diffuseurs et auditeurs (en moyenne dix récepteurs par foyer à renouveler). Et ces coûts vont durer compte-tenu de la double diffusion FM/RNT (*simulcast*), en attendant que chacun renouvelle ses récepteurs. Il a fallu sept ans pour la TNT alors qu'il y avait moins de deux écrans par foyer et que ce mode de diffusion permet de multiplier le nombre de chaînes par rapport à la télévision analogique (A la radio, il y a déjà de la diversité depuis l'arrivée des « radios libres »). Le bouquet payant (de cinq à dix euros par mois) de 63 radios et http://www.radiomorphoses.fr/wp-admin/post.php?post=1358&action=edit_ednref1 programmes musicaux (dont plus de 50 programmes inédits, exclusifs et sans publicité) de SAS Onde numérique avait obtenu du CSA la décision d'autorisation n° 2013-6 du 15 janvier 2013 (face à la l'association « La radio numérique en bande L ») sur la bande L avec la norme européenne ETSI SDR qui permet une diffusion hybride hertzienne et satellitaire, mais ce projet a été abandonné en juillet 2016.

Ces inconvénients continuent de freiner le développement de la RNT malgré des soutiens institutionnels à travers des rapports officiels (Hamelin en faveur, mais les rapports Tessier et Kessler étaient en défaveur...), l'appui d'un Premier ministre (Jean-Marc Ayrault), une loi du 5 mars 2007 qui prévoit son déploiement (mais sans date fixée), du CSA... La RNT bénéficie aussi de soutiens d'acteurs privés : organismes, stations, syndicats, lobbys (SIRTI, Les Indés, CNRA, DR France, Pure, VDL...). Ceux-ci ont lancé des appels multi-acteurs (à l'image de « La Radio Numérique pour Tous » lancé par le SNRL en mai 2010) et créé un organisme de coordination doté d'une charte (« l'Alliance pour la RNT » constituée en octobre 2014 entre le SIRTI, le SNRL et le WorldDMB). Au final, le lancement effectif a eu lieu le 20 juin 2014 à Paris, Marseille et Nice en bande III (entre 174 à 223 MHz qui sont les anciennes fréquences de Canal + et TMC) en parallèle à la diffusion en FM en attendant les autres grandes agglomérations : Strasbourg, Lyon, Nantes, Toulouse, Lille, Bordeaux, Rennes... Le CSA a publié le 10 décembre 2015 son calendrier d'appels à candidatures qui prévoit une extension progressive de la couverture de la RNT d'ici 2023 (Un premier calendrier avait déjà été annoncé le 10 mai 2012 pour des appels entre juin 2012 et avril 2013.).

La RNT dispose aussi d'avantages techniques. Les industriels ont installé le numérique sur certains récepteurs radiophoniques dès septembre 2010. La RNT augmente le nombre de stations de radio : 102 [7] stations RNT autorisées en décembre 2014 à Paris (6 multiplex), Marseille (4 multiplex) et Nice (4 multiplex). La RNT permet l'anonymat de l'auditeur à la différence de la radio IP ou mobile où le profilage et la géolocalisation sont possibles. Le son des radios RNT est de la même qualité que celui d'un CD. Dans la diffusion, il y a un meilleur rapport signal/bruit et pas d'interférences entre stations. En plus du son, l'auditeur reçoit des données associées : titre et auteur du morceau de musique, photos, images, jeux... Il a aussi la possibilité de réécouter une émission (podcast)... En plus des atouts techniques, la RNT bénéficie de la gratuité pour l'auditeur puisqu'il suffit d'un poste de radio et d'électricité

pour l'écouter (Il faut en plus un abonnement internet pour la radio IP). La RNT dispose aussi de plus de liberté éditoriale par rapport à la possible hégémonie des « télécoms ». Enfin, la RNT est plus viable économiquement à ce jour par rapport aux radios diffusées uniquement sur internet où un modèle économique est surtout envisageable pour des grands groupes et pour les radios payantes « de niche » (par exemple ciblées CSP+).

Face à la RNT, il y a un succès non négligeable de la radio via IP ou mobile (*podcast* ou *streaming*) [8] qui freine aussi son lancement. Mais celles-ci comportent aussi des limites politiques étant donné l'absence d'anonymat. Économiquement, il faut un abonnement télécom côté auditeurs et payer la bande passante en fonction du nombre d'audionautes côté éditeurs. Il n'est pas certain que les auditeurs/audionautes acceptent de s'abonner à des podcasts audios (natifs ou non) comme ils ont pu le faire avec Médiapart pour l'information ou Netflix pour le divertissement. Il existe aussi des problèmes techniques car il faut parfois avoir des connaissances et compétences informatiques (un ordinateur étant bien plus complexe que les postes de radio traditionnels). Il faut aussi être connecté avec un bon débit ce qui n'est pas évident dans certaines zones géographiques et en voiture (Le « drive time » de 17h00-18h15 rassemble 8,7 millions d'auditeurs, ce qui fait de la voiture le premier lieu d'écoute de la radio.). Enfin, les fournisseurs d'accès à internet (FAI) sont obligés de mettre en place des services après-vente puisque les consommateurs ont régulièrement des problèmes.

Ainsi, les postradiomorphoses laissent entrevoir certaines limites qui peuvent interroger sur leur degré d'appropriation réelle et leur capacité d'engendrement de changements sociaux et techniques comme le montre la recherche sur l'appropriation sociale des technologies.

Les recherches sur l'appropriation sociale des postradiomorphoses

Dans le domaine de l'appropriation sociale des technologies en général, les débats sont parfois stéréotypés entre ceux qui sur-valorisent et ceux qui sur-dévalorisent le poids et les « effets » des technologies, des médias et de la communication, du symbolique et de l'imaginaire sur les pratiques sociales réelles. Il est vrai qu'au-delà du marketing et de la communication politique, il n'est pas facile de vérifier empiriquement les applications de ces programmes généraux ambitieux et les effets concrets dans les usages quotidiens des citoyens en termes d'audience traditionnelle - nombre d'auditeurs, durée d'écoute, taux de satisfaction - mais aussi d'audience numérique - nombre de « likes », de « retweets », de « conversions » (Poulain, 2016).

Dans la mesure où les analyses et prévisions en matière d'innovation, d'audience, de marketing sont loin d'être des sciences exactes et reproductibles, les études empiriques et critiques, compréhensives et pragmatiques, quantitatives et qualitatives, microsociologiques (pratiques et représentations) et macrosociologiques (matrices culturelles et contextes socio-éco-politiques) sont plus que jamais nécessaires (avant, pendant et après la mise sur le marché). Et ces études ont tout intérêt à être à la fois synchroniques et diachroniques, internationales et interdisciplinaires et se situer sur le temps long de l'observation, de l'analyse, de la théorie et pas seulement le temps court de l'opérationnel (industriel, commercial, politique, journalistique).

En effet, Daniel Gaxie nous met en garde contre les excès d'enthousiasme à propos des effets des technologies et des médias :

Contrairement à une idée fort répandue, la radio, la télévision ou les journaux ne peuvent [...] à eux seuls, éduquer les citoyens. Lorsqu'ils exercent un effet dans ce domaine, ils n'éduquent que ceux qui sont déjà éduqués. (Gaxie, 1978 : 70)

Le « technique » et le « social » sont indissociables l'un de l'autre, comme le souligne Jack Goody à propos des modes de communication d'une société où l'apparition de l'écriture génère une « raison graphique » (1979 [1977]). C'est pourquoi les postradiomorphoses sont dépendantes des évolutions économiques, sociales et politiques profondes auxquelles elles sont soumises. Elles risquent d'entraîner des phénomènes similaires à ceux des technologies précédentes. L'avènement de nouvelles possibilités techniques dans le monde de la radiophonie n'a d'intérêt et de sens que si elles font l'objet d'une appropriation par les contemporains.

Or, il n'y a pas de continuum linéaire, c'est-à-dire de déterminisme technologique entre la conception, l'expérimentation, l'adoption et la banalisation de l'innovation, comme l'attestent des études en marketing (*focus groups*, évaluations expertes, tests d'utilisateurs), statistiques (taux d'équipement, durée et fréquence d'utilisation de produits similaires, construction de typologies d'utilisateurs par classes d'âge, CSP et styles de vie) ou sociologie qualitative (de l'innovation, des usages, de la réception, du public). Celles-ci nous apprennent que cette appropriation fait l'objet d'ajustements et d'hybridations, de « bricolages » et de « braconnages » sur un temps long et est toujours complexe, différenciée, imprévisible et « ouvert[e] » (Boullier, 1997 : 179) en fonction de plusieurs facteurs comme les spécificités sémiologiques du média, les caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, génération, niveau d'étude, profession, statut matrimonial...), l'appréhension de l'objet radiophonique et de sa difficulté d'utilisation, la place et le rôle de l'utilisateur dans sa famille, la compétence technique estimée par celui-ci ou par ses proches qui engendrent une « dynamique de reconnaissance » (Le Douarin, 2004 : 170).

Cette appropriation dépend aussi de l'intérêt que ces nouvelles technologies peuvent susciter auprès du public. Dès lors, la stratégie des promoteurs des postradiomorphoses consiste à construire la demande par une offre attrayante testée auparavant par des précurseurs, prescripteurs et leaders d'opinion. Cette offre doit s'harmoniser avec les évolutions globales de la société contemporaine, notamment avec l'inégale démocratisation des loisirs et des pratiques culturelles, et les nouvelles formes prises par l'individualisme.

Les recherches sur le sujet montrent que l'appropriation des technologies est susceptible de varier dans le temps et l'espace en fonction de la manière dont elles sont présentées par les médias, la publicité, les institutions, les associations qui contribuent à « construire un nouveau modèle culturel » (Spigel, 1996 : 55).

A partir de ces recherches, il est possible de réfléchir à l'avenir de la radio et à ses postradiomorphoses.

Les hypothèses sur l'industrialisation des postradiomorphoses

Dans la « transition médiatique », de nombreux changements dans l'offre, la distribution et la réception peuvent être observés en ce qui concerne la radiophonie. Grâce à ces observations, nous pouvons faire des hypothèses prudentes sur l'industrialisation des postradiomorphoses, la science ne pouvant aller au-delà des hypothèses concernant l'avenir des affaires humaines en général et la « radio du futur » en particulier (Poulain, 2017 (b)).

Aujourd'hui, il est possible de créer des webradios chez soi et de diffuser le son (mais aussi les textes et les images) dans son quartier et le monde entier via les ondes hertziennes numériques, le satellite, la fibre optique ou l'ADSL. La radio devient toujours plus « visible » puisque certaines émissions sont filmées (« radiovision » ou « radio visuelle ») et que les visages des animateurs sont rendus visibles et connus via des campagnes d'affichage, les sites

internet, blogs et réseaux sociaux. De leur côté, les auditeurs peuvent écouter en différé et de façon illimitée via des téléviseurs, tablettes, téléphones, ordinateurs, et obtenir des métadonnées grâce à ces supports numériques. Ils peuvent aussi commenter, critiquer, rediffuser via des réseaux sociaux numériques, des portails internet d'information, des forums, des blogs d'émission ou d'animateur où les liens avec les radios deviennent parfois ténus.

La radio doit encore trouver sa place au sein des TIC en gérant l'arrivée des technologies avec leurs nouvelles possibilités : flux et stock, linéaire et délinéaire, multiplexage et interopérabilité, pause et retour en arrière, enregistrement et programmation, qualité du son numérique - « son 3D » en multicanal ou binaural - et métadonnées - DLS, BIFS, EPG... - textuelles et visuelles, passives et interactives. Elle doit s'adapter à l'arrivée des nouveaux concurrents (webradios et hertziennes en ligne, sites de téléchargement et de *streaming*), des nouveaux distributeurs (opérateur téléphonique, FAI, RNT, satellite), des nouvelles normes (la France choisit DAB+ en 2013 après avoir commencé à lancer T-DMB – qui permet de diffuser plus de données associées, mais qui est plus couteuse et permet moins de radios - en 2008) et des nouveaux terminaux (récepteur numérique, PC, tablette, mobile [9], TV, montres et autres objets connectés).

Ces changements impliquent des investissements lourds ralentissant la mise en œuvre, comme cela a été le cas pour la TMP, la TNT, la fibre optique ou la 4G (bientôt la 5G). Les stations de radio doivent se lancer dans des adaptations économiques (palliant la diminution des audiences et recettes publicitaires avec des modèles concentrés, hybrides, intégrés, synergiques, des convergences broadcast/broadband et des économies d'échelle) et des approches marketing diversifiées (certaines radios devenant des marques multisupports ciblant des publics segmentés et communautarisés avec des contenus formatés et thématiques mais aussi pluriels et innovants). Les autorités doivent quant à elles procéder à des harmonisations juridiques (coordination des politiques publiques de régulation à l'échelle internationale sans trop brider le fonctionnement du marché) et prévoir des aides publiques (incitations fiscales, subventions, « primes à la casse » pour les récepteurs, campagnes d'information gouvernementales...).

Les concepteurs et les vendeurs de technologies postradiophoniques (ou autres technologies médiatiques), qui engendrent une nouvelle demande en créant cette nouvelle offre, ont tout intérêt à comprendre le fonctionnement et l'évolution de cette société et la manière dont elle est vécue, pensée ou représentée. Dans leur intérêt, il faudrait que ces « monteurs de postradiomorphoses » aient eux-mêmes besoin de ces technologies dans leur vie professionnelle ou privée, comme cela a été le cas pour les concepteurs d'Internet. C'est, en effet, ce qui permet de s'ajuster au mieux au pragmatisme des consommateurs, d'intégrer les technologies à leurs réseaux sociaux, limiter les aléas de la socialisation de la technique et contre-carrer les disparités financières, culturelles, géographiques ou temporelles dans l'accès à l'objet technique.

Les industriels, les stations de radio, les publicitaires et autres thuriféraires des bienfaits des postradiomorphoses risquent de continuer à utiliser le marketing et l'imaginaire technologique comme ressource symbolique, argumentative, imaginaire et réflexive pour fabriquer du rêve et de la demande radiophonique. D'autres l'ont fait pour d'autres nouvelles technologies et ont connu des réussites (internet, mobile) mais aussi des échecs ou réussites partielles (le « Plan Câble » et le métro automatique Aramis en France ; le minitel et le Concorde à l'étranger).

Conclusion

Au final, il est difficile de nier l'impact important des nouvelles technologies sur le monde contemporain et sur la radio en particulier grâce aux dialogues mondiaux instantanés numérisés, aux nouveaux services mêlant *on line* et *off line*, aux nouvelles façons de chercher, échanger, conserver, utiliser les données-informations, aux nouvelles formes d'accès à la culture, à l'art, à l'actualité... Mais cet impact reste limité et insuffisant pour modifier la société avec ses inégalités, injustices, hiérarchies, conflits... contrairement à ce que disent les très enthousiastes technophiles.

Avec les postradiomorphoses, on peut se demander si nous avons affaire à des innovations médiatiques et techniques « secondaires » par rapport à l'invention de l'art, de l'écriture, de l'imprimerie, de la radio, de la télévision ou d'internet. Créeront-elles de nouvelles formes de liens, groupes ou espaces sociaux ? Permettront-elles à ses auditeurs une plus grande identification à la radio, à ses animateurs et aux autres auditeurs ? Ouvriront-elles de nouveaux espaces publics de débats démocratiques pour des citoyens plus autonomes et plus actifs ? Pourront-elles fonder de nouvelles communautés d'interprétation et d'action capables de transformer le réel ? Seront-elles des sources d'innovations sociales, politiques, sonores, narratives (Lopez, 2017), informationnelles (Poulain, 2013 (a)), artistiques ? Quel est le degré d'obligation des médias envers la société dans ce domaine ?

Les postradiomorphoses interrogent les frontières de la radiophonie tout autant au niveau de la production (Qu'est-ce que faire de la radio ? [10]) que de la réception (Qu'est-ce qu'écouter de la radio ?). Mais la réalité et la radicalité des impacts des changements technologiques en cours sont à évaluer, critiquer, contextualiser, relativiser, comparer.

L'innovation technologique fonctionne davantage par accumulation que par remplacement, et davantage par évolution incrémentale que par disruption révolutionnaire. De la même façon que la presse n'a pas été remplacée par la radio, la radio par la télévision et la télévision par internet, nous pouvons parier que les postradiomorphoses resteront en grande partie de la radio telle que nous l'avons connu depuis un siècle et la connaissons aujourd'hui [11].

En effet, la radio dispose de qualités fondamentales et ses diverses dimensions qui la distinguent des autres médias : ses spécificités auditives (son, musique, parole), ses contenus riches (information, culture, divertissement, débats, reportages), ses qualités chaleureuses et pratiques (souplesse, direct, interactivité, instantanéité, mobilité, simplicité, diversité, crédibilité (Poulain, 2017 (a)), proximité, accessibilité, immédiateté, gratuité, anonymat...), ses services pluriels (complémentarité entre les radios publiques, radios commerciales et les 600 associatives). Ainsi, elle bénéficie de capacités polymorphiques et polyfonctionnelles de résistance et de résilience, ou encore d'une grande force de symbolisation et d'imagination, d'identification et de socialisation qui lui permettent d'effectuer sa « transition médiatique » et de coexister avec les autres technologies médiatiques.

Contrairement à certaines espérances et incantations, seules quelques nouvelles possibilités techniques sont massivement utilisées grâce à leur simplicité : écoute en direct ou en différé sur de nouveaux supports en ce qui concerne les modes d'écoute d'une part ; commentaires et partages via certains réseaux sociaux en ce qui concerne les modes d'interaction d'autre part. Les phénomènes de communication et de socialisation ne peuvent être réduits à des phénomènes de médiatisation et ces derniers à des phénomènes de numérisation et de technologisation. C'est ainsi que les postradiomorphoses suivront leur chemin, sans doute sinueux, au sein de la société entre utopie technologique et réalité sociale.

Bibliographie

- BOULLIER Dominique et CHARLIER Catherine. « À chacun son internet, Enquête sur des usagers ordinaires », *Réseaux*, n°86, 1997
- CAGE, Julia. *Sauver les médias*, Le Seuil, Paris, 2015
- EQUOY-HUTIN Séverine. « Intermédialité et vulgarisation des savoirs historiques à l'ère de la post-radiophonie : le cas de "Au cœur de l'histoire" (Europe 1) », *Amnis*, n°14, 2015, <https://amnis.revues.org/2663>
- GAXIE Daniel. *Le Cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Seuil, Paris, 1993 [1978]
- GLEVAREC Hervé. *"Ma radio" Attachement et Engagement*, Éditions INA, Paris, 2017
- GOODY Jack. *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Minuit, Paris, 1979 [1977]
- GRIERSON John. « UK Community Radio - caught in the stampede? With the UK 'dash for digital', is DAB a potential advantage or a potential burden ? », *Les radios libres*, 12 février 2017, <https://lesradioslibres.wordpress.com/2017/02/12/la-radio-communautaire-au-royaume-unie-est-elle-prise-dans-la-ruee-vers-lor-par-john-grierson/>
- KATZ Elihu et SCANNELL Paddy (sous la direction de). « The End of Television ? Its Impact on the World (So Far) », *The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 625, 2009
- LE DOUARIN Laurence. « Hommes femmes et micro-ordinateur : une idéologie des compétences », *Réseaux*, n°123, 2004
- LOPEZ Debora Cristina. « La radio en narratives immersives : le contenu journalistique et l'audience », in Sebastien Poulain (sous la direction de), *La radio du futur, Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, n°132, avril-mai-juin 2017
- MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006
- MOUNEYRES Pascal. « Le haut-débit des ondes », *Les Inrockuptibles*, n°738, 20 janvier 2010, p101, <http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/article/france-culture-devant-rtl-la-radio-a-leredutout-numerique/>
- NEVEU Erik. *Une société de communication ?*, Montchrestien, Paris, 2006 [1994]
- POULAIN Sebastien. « What can be known about French community radio audience ? », European Communication Research and Education Association (ECREA), Barcelone, du 25 au 28 novembre 2008, <http://fr.slideshare.net/SebastienPoulain/what-can-be-known-about-french-community-radio-audience>

POULAIN Sebastien. « La webradiophonie journalistique : les grandes radios ont du retard mais elles se soignent ! », *Radiography*, 25 septembre 2013 (a), <http://radiography.hypotheses.org/793>

POULAIN Sebastien. « Postradiomorphoses : petit bilan des mutations radiophoniques à l'ère du numérique », *Radiography*, 15 octobre 2013 (b). <http://radiography.hypotheses.org/906>

POULAIN Sebastien. « Radio Ici et Maintenant, pionnière en expérimentations ? », *Cahiers d'histoire de la radiodiffusion*, n°121, juillet-septembre 2014, https://www.academia.edu/27929461/Radio_Ici_et_Maintenant_pionni%C3%A8re_en_exp%C3%A9rimentations

POULAIN Sebastien. « La 55 000 ou l'avènement de la radiométrie moderne », in Thierry Lefebvre (sous la direction de), *L'année radiophonique 1986, Cahiers d'histoire de la radiodiffusion*, n°129, juillet-septembre 2016, <https://www.slideshare.net/SebastienPoulain/la-55-000-ou-lavnement-de-la-radiometrie-moderne>

POULAIN Sebastien. « Pourquoi a-t-on autant confiance en la radio ? », *INAGlobal.fr*, 28 février 2017 (a), <http://www.inaglobal.fr/radio/article/pourquoi-fait-autant-confiance-la-radio-9572>

POULAIN Sebastien (dir.). « Introduction », *La radio du futur, Cahiers d'histoire de la radiodiffusion*, n°132, avril-juin, 2017 (b), <https://radiodufutur.wordpress.com/>

SPIGEL Lynn. « La télévision dans le cercle de la famille », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°113, juin 1996

SUSSAN Rémi. *Les utopies posthumaines : Contre-culture, cyberculture, culture du chaos*, Omniscience, Montreuil, 2005.

Notes

[1] En France, il y a 43,3 millions d'auditeurs quotidiens en moyenne fin 2013, record historique de 43,6 millions fin 2014, 42,3 début 2015, 43,2 début 2016, 43,3 début 2017 selon les 126 000 Radio Médiamétrie.

[2] Exemples : lecture pendant 3 jours et 3 nuits du bottin de Paris jusqu'à la lettre b, décrochage de combinés dans des cabines téléphoniques pour écouter la rue, création d'échos ou de boucles musicales grâce à une rayure de pièce de monnaie sur un vinyle (3 platines), multiplexage de studios, jukebox électromagnétique branché à un ordinateur Apple 2 avec une carte d'émulation automatique connecté à un serveur minitel, tentative de transmission d'images par le branchement de la radio sur le minitel, quadriphonie avec 2 émetteurs stéréo et 2 bandes synchro écoutés par 4 hauts parleurs, émission en se lavant les dents ou sous LSD (et autres substances)...

[3] RIM dispose aussi de <http://icietmaintenant.com/>, <http://icietmaintenant.info/> et www.icietmaintenant.org/ tandis que la plateforme <http://radioicietmaintenant.radio.fr/> ne fait que diffuser la radio.

[4] <https://twitter.com/RIM952> a 1 117 abonnés pour 225 tweets le 30 mars 2015 ; 1 127 abonnés pour 13 tweets le 12 avril 2016, 1 009 abonnés le 24 avril 2017, le dernier datant du 24 juin 2015.

[5] <https://www.facebook.com/RadiolciMaintenant> a 2 360 « likes » le 30 mars 2015 ; le compte n'existe plus en 2016, sans doute à cause du départ de plusieurs animateurs en 2015 et des réactions des auditeurs.

[6] Ces informations sur l'audience ont été fournies par Médiamétrie. Globalement, les radios libres/associatives avaient/ont rarement beaucoup d'audience. En effet, l'audience ne faisait/fait pas partie de leurs objectifs puisqu'elles avaient/ont une vocation locale, d'offre, de pluralisme et d'animation plutôt qu'un objectif de réussite économique (Poulain, 2008).

[7] L'assemblée plénière du CSA du 15 janvier 2013 avait décidé de délivrer 106 autorisations.

[8] En France, 6,1 millions de personnes écoutent chaque jour la radio sur les supports multimédia pour la période septembre-octobre 2016 (2h09 en moyenne), soit 11,4% des Français de 13 ans et plus (23% des 13-19 ans) : 3 millions via le téléphone mobile (dont 73% des auditeurs écoute la radio via une appli mobile ou un site Internet et 27% via un tuner FM intégré au téléphone), 1,4 million l'ordinateur (2h43 en moyenne), 1,2 million via la télévision, 549 000 via une tablette et 280 000 via le baladeur (1h47 en moyenne) (126 000 Radio-Global Radio Médiamétrie). Pour expliquer ce succès, il faut dire que NRJ en France annonce par exemple mettre à disposition 154 webradios pour faire face aux algorithmes de recommandation des plateformes comme Deezer, Spotify ou Pandora qui personnalisent l'écoute. Il y a aussi le succès des podcasts. En novembre 2016, le nombre de podcasts de Radio France téléchargés a atteint pour la première fois 45,6 millions (contre 10 millions en 2010), dont 26,5 millions pour France Inter (25,5 millions de vidéos vues) et 15,3 millions pour France Culture (48 millions de visites en 2016 pour franceculture.fr) selon un communiqué de presse de Radio France du 19 janvier 2017 (http://www.radiofrance.fr/sites/default/files/cp_files/cp_rf_mediametrie_novembre-decembre_2016.pdf).

[9] Signalons que certaines marques comme Apple ne mettent pas de tuner radio sur leurs mobiles. De même, il y a incompatibilité avec la RNT des terminaux connectés (smartphones et tablettes).

[10] Donnons l'exemple d'Arté radio qui est issue de la télévision Arté, qui se présente comme une radio mais qui prend la forme de capsules sonores. Les plus récents Boxsons, Binge Audio en reprennent le principe.

[11] Rappelons les 2h49 d'écoute de la radio par jour en moyenne et 43 355 millions d'auditeurs (audience cumulée) soit 80,2% d'audience cumulée (Médiamétrie, 126 000 Radio, Janvier - Mars 2017).

Pour citer cet article

Référence électronique :

Sébastien POULAIN, « Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques ». *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne «12/06/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/02/21/postradiomorphoses/>

L'auteur :

Sébastien POULAIN est Docteur en Sciences de l'information et de la communication, laboratoire MICA, Université Bordeaux Montaigne.

Courriel :

Sebastien.Poulain@gmail.com