

L'interactivité numérique à la radio. Etude des discours d'accompagnement des acteurs de l'innovation.

Avec l'avènement de la radio sur Internet, les auditeurs sont invités (depuis quelques années) à interagir *via* des réseaux sociaux dédiés. Les professionnels partent ainsi de l'idée que les auditeurs sont « hyper connectés » et demandeurs d'interventions dans le système médiatique. Les réseaux sociaux permettraient une forme d'horizontalité entre le média et son auditoire. De plus, cette innovation est présentée comme si elle était stabilisée. Or, elle est dans une phase d'expérimentation. Nous verrons en ce sens que les discours d'accompagnement ont un poids dans la période de diffusion autant du point de vue des professionnels que des usagers mais qu'ils ne garantissent pas à eux-seuls l'adoption de l'innovation. De nombreux contextes sont à l'œuvre dans ce processus de prise de parole numérique. Nous en révélerons quelques enjeux inhérents.

Depuis le début des années 2000, les émissions de radio font l'objet de désannonces particulières. En fin de programme, animateurs et/ou journalistes invitent les auditeurs à réécouter en « streaming » sur le site de la radio ou en « replay » (à travers le podcast) le programme à peine diffusé. Depuis 2010, ces énonciateurs invitent dans ces mêmes locutions (pour les radios qui en sont dotés) les auditeurs à interagir *via* les réseaux sociaux. Le phénomène est tel que de nouvelles appellations émergent dans les médias pour les caractériser : « sociales radios », « radios augmentées », « radios mobiles connectées », etc. Après des débuts timides (une décennie aura été nécessaire), les acteurs des radios n'hésitent plus à exploiter des dispositifs numériques permettant aux récepteurs d'interagir. Des discours mettent ainsi en avant une implication croissante du récepteur. Pour comprendre ce processus d'innovation, nous proposerons dans un premier temps de revenir sur l'interactivité des auditeurs ainsi que sur la genèse de ces dispositifs numériques. Dans une seconde partie nous exposerons notre méthodologie ainsi que le corpus de discours de presse et d'entretiens réalisés. Après avoir analysé la teneur de ces discours nous proposons de dégager quelques enjeux inhérents à ces nouvelles modalités d'intervention. A cet égard, nous pointerons les stratégies de visibilité (de marque) que les radios déploient. Enfin, nous conclurons avec une réflexion plus globale sur les enjeux de ces nouveaux écosystèmes de publication et de consultation de contenus.

De l'interactivité téléphonique aux réseaux sociaux

L'interactivité radiophonique n'apparaît pas avec les réseaux sociaux. La radio a dès ses débuts donné la parole à ses auditeurs en choisissant de lire à l'antenne des extraits de lettres puis peu à peu d'exploiter le téléphone. Avec le mouvement des radios libres, la radio devient le média le plus associé à l'idée d'expression démocratique. Ainsi, dès 1977, toutes les radios libres revendiquent à l'antenne ce droit à la parole pour tous. A partir des années 1980, cette parole va se développer et toucher toutes les catégories de radios (des musicales aux radios généralistes). Les contenus radiophoniques seront donc conçus et alimentés par ces paroles forums, divans et documentaires (Deleu, 2006, 12) énoncées d'abord par des anonymes. Les radios vont dans ce cadre, laisser entendre qu'elles sont des lieux démocratiques (malgré les logiques d'audience). Aujourd'hui les dispositifs numériques *via* les mails, les forums, et les plus récemment les réseaux sociaux (*via* Facebook et Twitter uniquement) prolongent ces modes d'intervention.

Ces supports ont été déployés sur les sites des radios FM à partir de 2010 dans un contexte où les réseaux sociaux ont fait l'objet d'une appropriation sociale « massive » en France (notamment par les jeunes)¹. Précisons que nous n'avons pas choisi d'étudier la nature des discours tenus au sein des réseaux sociaux mais bien d'appréhender la manière dont les acteurs de l'innovation présentent ces dispositifs et prescrivent le type d'intervention à y mener.

Corpus et méthodologie

Le choix de notre corpus² a été dépendant des périodes de développement de la technique étudiée. Notre démarche a consisté en un regroupement *a posteriori* d'articles traitant de l'essor des réseaux sociaux utilisés par les radios (depuis 2010) sans distinction de titres. Une sélection des articles dans la presse française et sur certains sites en ligne a donc été réalisée (un balisage a été effectué à partir des items « radio » et « réseaux sociaux » dans la presse nationale française *via* l'interface « Europresse »). Nous avons également choisi d'étudier trois entretiens menés par des acteurs concernés de près par ces questions (ici de radios généralistes). Nous considérons toutes ces sources (bien que peu homogènes et non-exhaustives) dans la mesure où peu d'articles traitent de ce sujet. Nous avons conscience que notre échantillon est assez réduit néanmoins il dessine une « photographie » des imaginaires de la genèse de ce processus. Ces données représentent également un matériau pertinent en tant qu'elles sont porteuses de sens (à ne pas négliger) et qu'elles sont énoncées en situation discursive stabilisée (*via* un dispositif médiatique ou énoncées verbalement). Les travaux menés dans le champ de la sociologie des innovations (autour des imaginaires techniques) montrent que ces discours apparaissent comme des « filtres » où il est possible de recueillir les représentations « d'une époque ». Ces utopies véhiculées au sein des communautés techniciennes se trouvent à l'interface des représentations des concepteurs, des premiers utilisateurs amateurs et des médias (Flichy, 2000, 100). La presse représente ainsi un vecteur privilégié de l'idéologie populaire en raison de sa double action de « spectacularisation » / « simplification » de la réalité.

Nous posons ainsi l'hypothèse selon laquelle les discours tenus dans la presse mais aussi par les acteurs impliqués dans le déploiement de l'interactivité *via* les réseaux sociaux sont pensés et présentés dans une logique de prise parole publique « libre » (pour les radios musicales) et inscrits dans le « débat démocratique » (pour les radios d'information). Ces dispositifs interactifs offriraient de nouveaux modèles de communication « horizontaux » (l'outil technique permettrait de donner définitivement la parole au récepteur et lui donnerait un nouveau statut d'intervenant).

¹ 63% des internautes sont inscrits sur Facebook. Parmi eux 86 % ont entre 18 et 24 ans. 17 % sont sur le réseau social Twitter. Parmi eux 31 % ont entre 18 et 24 ans. IFOP, Observatoire des réseaux sociaux 2013, #IFOPREZOSOCIO, page 13, 15.

² Seize articles de presse parus dans des journaux et des revues françaises ont été exploités (« *Stratégies* », « *Le Monde* », « *La lettre.pro de la radio & médias* », « *AFP* », « *Nouvelle observateur* », « *e-marketing.fr* », « *Les Inrockuptibles* ». Trois entretiens ont également été analysés : S. Bastin, Social Média Manager, responsable du pôle web de France Inter, mars 2014 - J. Ronez directeur des nouveaux médias de Radio France, mars 2014 (entretien réalisé par la « *La lettre.pro & médias* ») - Laurent Guimier, responsable de l'information numérique d'Europe 1, décembre 2012).

Pour cette recherche nous avons élaboré une grille d'analyse de discours faisant apparaître les thématiques qui nous semblent intrinsèques à la construction sociale de l'innovation : le type d'article, c'est-à-dire le mode d'énonciation proposé (descriptif, narratif, didactique), le sujet, c'est-à-dire la manière dont il est traité (angle de traitement favorable/défavorable) et enfin le champ lexical utilisé regroupant le temps de l'article et les expressions et adjectifs appréciatifs et dépréciatifs ont été convoqués.

Le repérage des « temps » (passé, présent et futur) a été envisagé. En pointant les antécédents de l'innovation, nous souhaitons mettre en évidence les conditions de présentation de la genèse de l'innovation et, à ce titre, montrer de quelle manière l'utilisation du passé légitime l'existence, la présence et la diffusion du support (notions « d'amélioration », « d'usure » liées au passé). Ainsi, nous avons tenté de mettre en avant les éléments se rapportant à la date de création, aux bases fondatrices, etc. L'innovation se trouve toujours en relation avec le présent en ce sens qu'elle est intrinsèquement liée aux contextes en mouvement. Dès lors, en pointant les thématiques de l'innovation ancrées dans le présent, nous souhaitons mettre en évidence les conditions de présentation, de l'implantation et de l'appropriation du support et, à ce titre, montrer de quelle manière ce temps légitime sa diffusion. Le futur est également un élément lié à l'innovation. Il représente sa nature même. Sans projections liées à un possible futur, aux conséquences de l'amélioration, l'innovation n'a pas cours. En pointant les thématiques discursives liées aux perspectives futures de l'innovation, nous souhaitons mettre en évidence la manière dont est présentée l'anticipation des besoins. Les discours relevant de l'univers de la prospective viennent en effet crédibiliser le développement de l'innovation et créent un sentiment de technicité opérant.

L'innovation est élaborée par des individus qui entretiennent des représentations d'usage. En repérant les arguments déployés à l'égard des utilisateurs nous avons souhaité mettre en évidence le thème des études élaborés en amont (expérimentations d'usage) : population concernée, capacité d'adaptation, habitudes de consommation, avis et ressentis des utilisateurs.

Nous avons également choisi d'analyser la manière dont est présenté le dispositif technique. Celui-ci renvoi aux deux membres de la communication. De même, les contextes socio-historiques ont été pris en considération. Ces contextes influent sur les conditions d'implantation du support et sa diffusion. Enfin, nous avons souhaité montrer dans quelles limites était présentée l'innovation (comment celle-ci est relativisée, voire freinée).

Des discours performatifs centrés sur l'interactivité « technique »

Toutes les données collectées sont descriptives (informatives). Le point de vue par lequel les acteurs traitent de l'innovation est celui de l'offre (principalement à travers des discours performatifs). En effet, tous les acteurs présentent l'innovation à partir d'un discours d'offre (« *la génération digitale a besoin d'image, de discussions et de conversations avec une implication importante sur les réseaux sociaux* », « *la radio évolue pour suivre une audience connectée* », « *RTL offre un nouveau prolongement de l'expérience radio* », « *c'est le prolongement logique du développement des réseaux sociaux et la montée en puissance de la vidéo* »).

Nos résultats montrent que 25% des acteurs traitent de l'innovation avec un angle économique (« *derrière ces nouveautés c'est tout le modèle économique qui évolue* », « *ce nouvel axe permet de générer des revenus publicitaires additionnels* », « *cela marque une charnière dans la monétisation de notre audience sur Facebook* »).

62% des ressources étudiées mettent en avant de nouveaux services (« *nous mettons en place des programmes "digital first", conçus pour le mobile et remis à l'antenne* », « *ces initiatives offrent de nombreuses perspectives* », « *l'auditeur pourra désormais à partir d'une même page Internet, suivre en direct le flux audio ou vidéo de l'antenne et réagir sur Facebook* », « *bonus éditoriaux, commentaires, coulisses* », « *les gens, ce qui les intéresse c'est le contenu* »). Enfin 37% des acteurs mettent en avant des données chiffrées (« *le compte officiel franchit le seuil des 1 600 000 fans* », « *France Culture marque le franchissement du seuil des 500 000 fans* », « *la radio dénombre quelques 315 000 abonnés* », « *sur le réseau social aux 500 millions de membres* »). Ces chiffres apportent un certain poids dans le processus de diffusion de l'innovation dans la mesure où ils viennent stabiliser la période des usages confidentiels. De plus, ces données chiffrées peuvent renvoyer à de la performance (créant un effet de surenchère médiatique).

Toutes les données sont énoncées au présent. Ce temps légitime l'implantation du support. Il constitue le signe d'une innovation en cours de diffusion. Par ce mode d'énonciation, les contenus et les services sont dès lors institutionnalisés (pour les acteurs). Un acteur traite de l'innovation au futur. Ce dernier renvoi à une projection d'usage et implicitement oriente les représentations d'usages. Notons, qu'aucun acteur n'évoque l'innovation au conditionnel (modérant le déploiement de l'innovation).

L'analyse dévoile que 43% des discours présentent des adjectifs et/ou des expressions élogieuses (« *le compte Tweeter n'est pas en reste : il a dépassé la barre...* », « *la Timeline s'avère être un outil très précieux pour rester connecté* », « *RTL innove en proposant un dispositif digital inédit* », « *ces initiatives offrent de nombreuses perspectives* » « *toutes ces plateformes sont devenues le prolongement de la radio* », « *souligne la montée en puissance d'une pratique* », « *c'est le prolongement logique du développement des réseaux sociaux* », « *les réseaux sociaux sont important* », « *cela ne peut pas faire de mal* »).

Parmi ces discours, 12% s'inscrivent dans le champ lexical de la « révolution technologique » (« *comme dans toutes les révolutions* ») et 18% traite de l'innovation sous forme de prescription (« *il faut qu'on arrive à réinventer* », « *il faut que les gens puissent...* »). Seul 12% des discours étudiés s'inscrivent dans une analyse nuancée (« *jusqu'à changer la face de la radio ?* », « *il peut y avoir une certaine intimidation* », « *sur les débats on n'est pas les meilleurs, on doit progresser* ». Ces expressions viennent atténuer la diffusion de l'innovation.

En ce qui concerne les thématiques de fond des énonciations, le contexte historique est évoqué par un seul acteur (« *il existe des accidents qui provoquent l'accélération de l'histoire* »). Une source fait état du contexte politique et notamment de l'autorisation par le CSA de nommer les marques des réseaux sociaux à l'antenne. Aucun article ne met en évidence les logiques attribuées aux conditions de réception du support et notamment des appropriations de l'innovation.

Notre enquête permet de saisir la perception qu'entretiennent les acteurs sur la nature du dispositif technique du point de vue de l'émetteur. 12% des données montrent que l'innovation s'inscrit dans un mouvement (de mode) technique entraîné par la popularisation des réseaux sociaux (« *la radio a dépassé la télévision dans sa quête de modernité* », « *c'est également le succès des réseaux sociaux qui pousse la radio à se réinventer* »). 31% des données mettent en évidence la logique de marque des radios (« *confortant sa place parmi les leaders de marques média* »). Enfin, 25% mettent en avant l'idée que les réseaux sociaux constituent des espaces de visibilité (« *la radio diffusée sur internet permet d'augmenter la visibilité des radios* »). Concernant les récepteurs, 62% des arguments analysés défendent la logique de l'interaction avec le média (« *la possibilité pour l'internaute d'interagir avec sa communauté* », « *Twitter et Facebook permettent à chacun de rebondir* », « *on pourra désormais réagir ou commenter* »). 43% des données montrent que l'usage des réseaux sociaux par les radios est pensé en relation avec le programme (« *les radios intègrent les réseaux sociaux dans la conception des programmes afin d'enrichir leurs antennes* », « *la radio du futur c'est la radio enrichie* », « *Facebook peut être une rampe de lancement vers nos contenus* »).

25% des sources dévoilent des prospectives centrées autour de l'offre de nouveaux services. Enfin, les limites de l'innovation sont présentées également par 25% des acteurs (« *à conditions que les interactions y soient variées* », « *l'apport des réseaux est difficilement quantifiable* », « *il y a une faiblesse du débat sur les réseaux sociaux* », « *jusqu'à changer la face de la radio ?* »).

Cette analyse montre que les représentations entretenues sont articulées avant tout autour de l'offre de l'outil technique et ses applications. La plupart des discours témoignent d'une perception du phénomène en référence aux dispositifs techniques et/ou à ses caractéristiques intrinsèques. Très peu d'articles sont envisagés du point de vue des problématiques d'usages (potentielles difficultés d'appropriations des usagers). Ces dispositifs ne sont donc pas développés à partir d'objectifs précis (ici non justifiés et pensés en amont). Les discours étudiés ne montrent pas que ce phénomène numérique a été pensé en amont (notamment à travers la question de son utilité réelle). Les propos étudiés laissent entendre que les acteurs du développement des réseaux sociaux dédiés aux radios ont choisi de s'adapter aux usages *à posteriori*.

Nous infirmons donc notre hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux dédiés sont présentés autour de la participation « libre » (pour les stations musicales) et de l'engagement dans le débat « démocratique » des auditeurs internautes (des radios d'information). En effet, les sources collectées mettent en évidence l'interactivité et l'accessibilité du point de vue du dispositif technique mais ne portent pas suffisamment sur l'engagement des internautes au regard des différentes catégories de radio. La liberté d'intervention est évoquée sans que l'accent soit porté sur la liberté de prise de parole et de surcroît démocratique. Les discours étudiés montrent que les usagers peuvent néanmoins techniquement intervenir sans pour autant en préciser les modes d'intervention et le niveau d'engagement.

Entre visibilité médiatique et stratégies de marque

En analysant ces données, nous avons collecté d'autres spécificités que celles afférentes à l'intervention des récepteurs. Ces discours mettent aussi en avant des caractéristiques liées aux émetteurs et notamment les avantages qu'ils peuvent avoir à exploiter ces réseaux.

Dans ce cadre, des enjeux de promotion et de visibilité ont été observés. Abonnés aux réseaux sociaux des radios, les internautes ont la possibilité de partager en ligne les contenus envoyés par les marques radios. Cette diffusion rend ainsi service aux radios qui augmentent leur notoriété et possiblement leur audience. Offrant à la fois une relation directe (plus personnelle et plus interactive avec les auditeurs) ces réseaux permettraient en retour aux radios de renforcer leur visibilité. Ces outils serviraient de résonance médiatique et de diffusion de contenus audiovisuels supplémentaires (notamment avec la « radio filmée »).

Les représentations des acteurs montrent que l'usage de l'outil par les professionnels s'inscrit également dans une perspective économique (*via* des processus de monétisation de contenus inhérents aux fonctionnements des réseaux sociaux).

Conclusion

L'analyse des discours d'accompagnement présente plusieurs objectifs : nous avons montré qu'ils participent potentiellement au mouvement de diffusion et d'adoption de l'innovation. Cette enquête (loin d'être exhaustive et qu'il convient de compléter) montre que ces discours prescrivent des conduites autant auprès des émetteurs que des récepteurs. Ces discours mettent globalement l'accent sur l'interaction (la possibilité effective d'intervention) sans proposer de réelles justifications à ces interventions. La parole prise à travers les réseaux sociaux par les récepteurs est présentée dans la continuité d'une prise de parole téléphonique (en fonction des catégories radiophoniques) et qu'elle correspond à un besoin de l'auditeur. Or, aucun discours n'aborde ce point. Notre étude montre ici que ces innovations n'ont pas été testées ou expérimentées auprès des auditeurs (quelles que soient les catégories de radio). Aucune problématique n'est soulevée du point de vue des conditions d'appropriation par le public et de la traduction de l'outil (Akrich, 2006, 253). De ce point de vue, ces dispositifs se mettent en place sans être réellement pensés en amont en termes d'usage. Ces interfaces de prise de parole écrite sont donc développées dans un mouvement général de performance technique (dans un contexte de concurrence). Les usagers sont étudiés *à posteriori* et les usages réajustés en regard des réactions effectives.

Notons qu'il réside de faibles correspondances évidentes entre les publics utilisateurs de réseaux sociaux et les auditeurs de radio FM. En effet, en dehors des radios musicales jeunes, les auditeurs des radios généralistes (encore très nombreux et majoritairement plus âgés) n'ont pas investis en masse les réseaux sociaux. Les enquêtes sur les usages des réseaux numériques montrent à cet égard que ces derniers sont très utilisés par les jeunes, qui écoutent de moins en moins la radio (Glévarec H. Pinet M, 2009, 98). De plus, les abonnés des réseaux sociaux auraient davantage une activité de consultation d'information au détriment de la publication³.

³ Ces réseaux semblent être des espaces d'observation plus que de production et de diffusion : 67 % des inscrits passeraient autant ou plus de temps à partager des informations qui les intéressent (articles, liens vers des photos ou des vidéos...) et 78 % consacraient plus de temps qu'avant à consulter les informations qui circulent sur les réseaux sociaux, sans nécessairement y réagir. IFOP, Observatoire des réseaux sociaux 2013, #IFOPREZOSOCIO, page 28.

Compte tenu de ces observations, nous pouvons donc dire que l'innovation radiophonique étudiée se trouve dans une phase d'expérimentation (ne concernant pas toute la population française) non stabilisée. Les radios chercheraient à séduire des publics jeunes en déployant ce type de services.

L'intervention des auditeurs *via* les réseaux sociaux pose également la question de l'objectif visé. Est-ce, comme le dit N. Becqueret à l'égard des radios FM (Becqueret, 2004, 2), une parole égocentrée, d'ordre privé (expérience et problème personnel...) ou un discours commun qui s'inscrit dans une parole publique (politique, culture...) ? De même, la question de la représentativité des auditeurs internautes convient d'être appréhendée. Les commentaires laissés sur les pages des radios représentent-ils les nombreux auditeurs (qui n'ont jamais pris leur téléphone et de la même manière qui ne prendront pas le soin d'intervenir sur ces dispositifs) ?

Notons que si les espaces d'expression offerts aux auditeurs internautes s'inscrivent dans la continuité d'une prise de parole téléphonique, les dispositifs qui les portent (sites Internet mêlant textes, images et sons) leur confèrent un nouveau statut. La mise en scène de ces contenus (à partir d'une architecture ad hoc) ainsi que leur permanence (relativement éphémère) offrent aux auditeurs internautes un possible sentiment d'engagement (voire de distinction). De la même manière les émetteurs et les récepteurs sont soumis à l'acceptation d'un contrat d'usage « technique ». Défini par les praticiens eux-mêmes (mais aussi par les acteurs impliqués dans la diffusion sociale du phénomène), ces supports impliquent une réorganisation des postures de la communication médiatique entre les deux membres en jeu.

Ce travail constitue une étape dans l'analyse du processus de l'innovation radiophonique. Nous avons choisi de nous positionner dans une perspective d'étude sociologique globale (non déterministe et éloignée du schéma marketing de l'offre et de la demande) pour appréhender ce phénomène encore en construction. Nous avons souhaité montrer que l'innovation radiophonique numérique repose sur série de juxtapositions (tout comme l'histoire du podcast). En préconisant une approche épistémologique tenant compte des mouvements et des ajustements dans un temps long (dont les discours d'accompagnement font parti), nous soulignons le fait qu'une innovation n'est pas le fruit de ruptures mais qu'elle est au contraire cumulative. L'analyse des configurations sociotechniques peut en ce sens permettre de se départir du clivage qui oppose anciens et nouveaux médias et d'observer au mieux leurs caractéristiques communicationnelles.

Bibliographie

Akrich M (2006). *Sociologie de la traduction. Textes Fondateurs*, Ecole des mines de Paris, Coll sciences sociales, 303 pages.

Deleu C. (2006), *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*. Ina, de Boeck, 232 pages.

Becqueret N (2004), « La parole des auditeurs dans les émissions de radio informatives en France : entre tradition républicaine et tentation libérale ». *Publication du congrès de la SFSIC*. 2004.

Flichy P (2000), « Technologie de fin de siècle : l'Internet et la radio ». *Réseaux*, CNET/Hermès, 2000, n° 100.

Glévarec H. Pinet M (2009), « *La radio et ses publics. Sociologie d'une fragmentation* ». IRMA. 2009. 254 pages.