

L'identité de la radio Vers une reconnaissance de la diversité et de la fluidité hertziennes

L'histoire de la radio est révélatrice de la manière dont est généralement appréhendée l'évolution technologique. Celle-ci est vue comme linéaire et nécessaire, avec pour résultat de faire passer à l'arrière-plan le contexte social de l'usage. Ainsi, les pratiques radiophoniques tant dans leur production que dans leurs usages sont aplaties au mépris de leur diversité.

NICO CARPENTIER

Les récits de l'histoire de la radio procèdent souvent en Occident à partir de l'inventeur italien Guglielmo Marconi. Aux alentours de 1895, celui-ci réussit à transmettre un code simple via des ondes radio, sur la base du travail réalisé notamment par James Maxwell et Heinrich Hertz. Quelques années plus tard, Réginald Fessenden fit de même avec une voix humaine. À ce moment, la radio va surtout connaître un usage militaire et maritime, pour faciliter la communication entre les troupes, et entre les navires et la terre. Pendant cette première période, aucune régulation n'est appliquée. Cette situation changera notamment aux États-Unis avec le naufrage du *Titanic* (via l'imposition de la radio sur les bateaux). Plus tard, la radio va se développer comme un moyen de communication de masse. Dans le contexte européen, celui-ci sera défini comme bien public et protégé par un monopole officiel, jusqu'à ce que la re-régulation des ondes permette aussi la présence d'émissions locales et commerciales.

Cette construction historique simplifiée est très éclairante quant à notre attitude par rapport à la technologie médiatique. Cette façon d'organiser la narration des faits met en évidence un réseau héroïque d'objets, théoriciens, inventeurs et institutions. La phase d'émergence d'une technologie médiatique serait liée à un petit groupe d'individus promouvant consciemment une reconfiguration d'un ensemble d'objectifs et situés par là au point de départ d'une évolution technologique linéaire et nécessaire. Or, nous pouvons jeter un autre regard sur de tels récits en nous souvenant des paroles de MacKenzie et Wajcman (1985):

« L'invention ne relève pas d'une poussée soudaine d'inspiration dont émergerait un nouvel objet "prêt à porter". » Les récits technologiques en question nous transmettent surtout un mythe d'origine de nature romantique. Le seul fait que, dans d'autres régions, on célèbre d'autres inventeurs en matière de radio, tels Nicolas Tesla ou Alexandre Popov, incite à la prudence.

VISION LINÉAIRE DU DÉVELOPPEMENT DES TECHNOLOGIES MÉDIATIQUES

Cette relation mythique entre inventeur et technologie est aussi symptomatique d'un phénomène culturel plus large, à savoir l'appréhension de la technologie comme une sphère privilégiée du social, en particulier celle des médias. À l'intérieur des cultures (occidentales), on est fortement fasciné par cette dernière, vue comme un point de capiton dans notre réalité sociale. Les musées consacrés à une technique de communication sont un lieu où cette fascination prend corps; la radio, avec ses multiples propriétés et formes, y devient objet d'exposition. Mais cette fascination est aussi vivace dans nos mondes idéologiques. Ainsi, quand une nouvelle technique de communication devient populaire, les discours qui cherchent à donner sens à ce phénomène versent dans un déterminisme technologique. Raymond Williams (1975) a décrit ainsi une telle vision: « C'est une force auto-agissante qui, soit crée de nouveaux modes de vie, soit procure le matériel pour un nouveau mode de vie. » Pourtant, cette fascination n'est pourtant pas toujours positive; souvent, à côté de discours utopiques, se développent aussi des discours catastrophistes qui réarticulent le mythe de Frankenstein en exprimant la crainte que la technologie ne se retourne contre ses « maîtres ».

Une des conséquences de cette fascination, c'est que le contexte social de l'usage des technologies médiatiques passe à l'arrière-plan. Du côté de la production, la multiplicité des possibilités d'usages en est affectée, avec pour conséquence qu'un certain mode de production radio est privilégié et érigé en norme. Cela concerne souvent la production culturelle contemporaine, présentée comme allant de soi; mais dans certains cas, il est fait référence à une période « idéale » plus ancienne, révolue, mais considérée avec nostalgie. Ici intervient un important mécanisme de compensation: le souvenir institutionnel contribue à la célébration des producteurs.

Du côté de la réception, cette manière de voir décontextualisée mène à un réductionnisme encore plus fort, du fait que les pratiques qui sont perdues de vue sont ici encore bien plus nombreuses. Ces expériences d'audition sont souvent médiatisées par les instituts émetteurs, qui les interprètent et les traduisent à partir de leur propre production culturelle. Rares sont en effet les structures institutionnelles qui peuvent sauvegarder le détail des souvenirs des auditeurs. Par conséquent, les expériences d'auditions sont à nouveau décollées du contexte de la vie quotidienne, même si elles en relèvent toujours, en

définitive. Et de nouveau, des discours spécifiques sur l'auditeur (par exemple en tant que consommateur ou en tant que masse) sont présentés et normalisés comme allant de soi.

Voici un exemple qui date quelque peu. En 1995, ce qu'on appelait alors la BRTN publia un cédérom, accompagné d'un livre de quarante pages intitulé *Radio*. Le sous-titre apporte cette seule clarification : *Geschiedenis van de Openbare Omroep* (« Histoire de la radio-diffusion publique »). Dans la préface, M. Piet van Roe, directeur général de la BRTN-Radio à l'époque, redit le but de cette publication, mais en d'autres termes, : « Ce petit livre esquisse l'histoire de la radio. » L'assimilation de l'histoire de la radio à celle de la radio-diffusion publique est patente.

Mais il y a plus. Dans ce livre — en fait une brochure — l'histoire de la radio est racontée à partir de la technologie et des agents de la radio. Ainsi, on trouve une collection étendue de photos et d'esquisses de l'ancienne technologie radiophonique combinée avec des photos de réalisateurs et de responsables de la diffusion. À propos de Théo Fleischman, de la station privée Radio Belgique, on peut lire ce qui suit (p. 5) : « Théo Fleischman fut engagé comme journaliste, une bête de radio avant la lettre. Fleischman avait un feeling incroyable pour tout ce que l'on pouvait réaliser avec ce nouveau médium. Il introduisit le reportage, l'interview, le bulletin d'information et la réclame. » En même temps, une histoire institutionnelle de l'histoire de la radio est offerte au lecteur : le studio au Palais royal, Radio Belgique, les clubs de radios, les unions d'émetteurs, les petits émetteurs, l'INR-NIR, Radio Belgique-Radio Belgique et Sender Brussel, BNRO, BRT, Studio Brussel et le découplage de Radio 2, et enfin la BRT.

Dans cette brochure, les voix du public sont presque totalement absentes. Malgré tout, on trouve un extrait du cédérom où le journaliste Miel Dekeyser interviewe « les auditeurs sur la rue concernant l'avenir de la radio ». Dans ce récit de l'histoire de la radio belge/flamande, c'est une exception. Certes, diverses médiatisations du public sont données à lire et à voir, par exemple des statistiques quant au nombre de récepteurs radio (dont nous pouvons présumer qu'ils appartiennent à des auditeurs) et des photos d'enfants interviewés ou de spectateurs à l'arrière-plan d'un reporter en action (Nic Bal en l'occurrence).

On est aussi frappé par les termes généralisants et anonymes utilisés dans la brochure pour désigner les publics radio : « *bezitters* » (possesseurs de postes, p. 2), « *mensen* » (gens, p. 6, 26, 31-32), « *leden* » (membres, p. 8), « *elk/ieder gezin* » (tout/chaque ménage, p. 15, 31), « *men* » (on, p. 16), « *de bevolking* » (la population, p. 24.29), « *een generatie* » (une génération, p. 34), « *(de) luisteraar(s)* » (les auditeurs, p. 34.36.39.40), « *de jeugd* » (la jeunesse) et « *jongeren* » (les jeunes, p. 35), et « *het publiek* » (le public, p. 36.40). Un dernier exemple de la façon dont le public est représenté dans cette brochure, c'est la référence (p. 40) à l'enquête Censydiam de 1987, qui a guidé la restructuration de la BRTN/VRT. À cette page, on renvoie à trois reprises aux vœux, aux exigences et aux besoins des auditeurs. Et voici la dernière phrase de cette brochure : « En effet, telle est en définitive la visée du service public : faire une radio au goût des auditeurs les plus nombreux possibles. » C'est encore un exemple de la façon

dont le public est approché dans la ligne d'une logique institutionnelle et dont, à partir de là, les radios publiques (dans leur complexité) et leurs expériences quotidiennes disparaissent à l'arrière-plan.

PRODUCTION RADIO

Cette logique linéaire de progrès qu'on trouve pour ce qui concerne le développement technologique, les instituts de médias la défendent souvent du côté de la production. Routines et pratiques, mais aussi genres et formats sont vus comme améliorations d'une pratique antérieure des médias et leurs articulations contemporaines comme allant de soi. Par exemple, même si l'importance accordée à la qualité n'a en soi rien de répréhensible, on perd souvent de vue que ce concept est une construction sociale (qui n'est pas pour autant modifiable à loisir). Le concept de qualité est à situer constamment dans un contexte historique, culturel et politico-idéologique. Il s'agit par excellence d'un signifiant flottant, qui peut renvoyer à différentes configurations selon les contextes. Dans celui de la radiophonie, des conventions spécifiques (concernant la qualité) ont émergé, par exemple quant à la façon dont les programmes sont délimités et insérés dans un schéma d'ensemble, la place à accorder au silence, la façon de traiter la vitesse et la lenteur, la sonorité d'une voix professionnelle. Néanmoins, de telles conventions sont instables (à long terme, certainement), et continuellement disponibles pour une réarticulation.

Or, la logique hégémonique des instituts de médias est à l'œuvre de l'intérieur, oblitérant cette potentialité de la réarticulation, de discontinuité et de la contingence, et présentant les conventions actuelles comme normales et immuables. Une exception fascinante, c'est la digitalisation, qui induit une convergence pensée pour, justement, mettre l'accent sur la fluidité et la transformation de la radio. Mais ce phénomène est placé au service de la pensée technologique du progrès; de plus, la production culturelle et les réalisations effectives de la technologie sont maintenues hors des débats de société et auréolées à nouveau d'une apparence d'évidence.

Cette logique vaut aussi pour l'ensemble de la production radiophonique quotidienne. On perd souvent de vue qu'une configuration bien déterminée des médias a vu le jour sur la base d'un ensemble complexe d'interactions alors que, potentiellement, une autre configuration aurait pu résulter des conflits politico-idéologiques, économiques et culturels. Au début de l'histoire de la radio, on a durement débattu de la configuration à réaliser, avec des tentatives d'« amateurs » pour empêcher que la radio soit (entièrement) accaparée par la logique militaire et commerciale. Dans le contexte belge, les radios privées ont livré une bataille pour développer un modèle alternatif des médias, par rapport auquel la Seconde Guerre mondiale apporta une rupture, puisque les petits furent d'abord démantelés puis intégrés dans l'INR-NIR. Plus tard, un combat similaire (partiellement) allait être mené par les « radios libres », dont

une partie avait l'ambition d'introduire une logique commerciale dans la radio-diffusion, et dont l'autre cherchait à créer un espace pour une radio alternative, communautaire et associative. Très tôt déjà, elles trouvèrent une base théorique, par exemple dans la pensée de Bertolt Brecht, qui écrivait : « La radio doit connaître une mutation, de moyen de distribution à moyen de communication... La radio pourrait être le système de communication publique le plus formidable qu'on puisse imaginer, un gigantesque système de canaux — à condition d'être capable, non seulement de transmettre mais de recevoir, de faire en sorte que l'auditeur n'écoute pas seulement mais parle, de ne pas isoler ce dernier mais de le mettre en connexion » (Brecht, 1930/1983).

Ce combat n'a pas toujours débouché sur l'issue espérée pour tous ceux qui y étaient engagés. En ce qui concerne les instituts de médias, tant sur le plan organisationnel que pour le contenu et la forme, on s'est retrouvé, dans une diffusion radiophonique où la tendance dominante est à une diversité limitée et souvent encadrée dans une logique de maximalisation. Malgré tout, la persistance du combat montre qu'une autre configuration médiatique a effectivement été et reste possible. On en prendra pour exemple non seulement le fait que subsistent en Belgique une série de médias alternatifs, communautaires et associatifs, mais aussi la fondation en 2010 de De Wereld Morgen (qui a donné une nouvelle forme au projet Indymedia). De telles organisations constituent la preuve vivante que la « troisième voie » reste bien d'actualité. Elles fonctionnent comme une déterritorialisation permanente du courant dominant, qui nous montre que le paysage radio actuel n'est pas nécessairement celui de l'avenir.

LE PUBLIC DE LA RADIO

L'analyse de la production radiophonique n'est pas la seule composante indicatrice de la fluidité de la configuration médiatique d'aujourd'hui. La diversité des pratiques de réception confirme aussi cette idée. Une prise en considération de cet aspect technologique, toujours d'un point de vue historique, permet (si brève soit-elle) de renvoyer à un contexte de réception profondément modifié. Par exemple, les anciens postes de radio n'avaient pas conquis de place fixe dans les pièces d'habitation. C'est que l'écoute de la radio n'était pas une activité habituelle, mais seulement une interruption de la routine quotidienne. De plus, en raison de l'antenne de plomb et de la batterie dangereuse, le matériel radio n'était pas adapté pour être exposé dans une pièce d'habitation. En outre, l'accent n'était pas tant mis sur le contenu des émissions que sur la possibilité de recevoir des signaux radio. Enfin, l'usage de la radio était fortement connoté en termes de genre, l'écoute pouvant être appréhendée comme un domaine de jeu masculin, l'expérimentation d'un « merveilleux jouet » (Moores, 1993, p. 80). Écouter la radio était aussi une activité individuelle, en raison de l'autonomie du casque à écouteurs.

Des solutions très créatives n'en étaient pas moins souvent trouvées (ce qui montre à nouveau à quel point le contexte de réception pouvait varier) : « Mon frère avait l'habitude de poser l'écouteur dans le bassin d'eau, ce qui

amplifiait le son. Je garde un souvenir vivace de la famille s'entassant alentour et écoutant toutes oreilles ce bassin sur la table. Le son devait être très faible, mais cela signifiait que l'écoute était possible pour plus d'une personne à la fois » (Moore, 1993).

Cependant, cette narration retombe dans un point de vue technologique qui place les pratiques d'écoute au centre de l'attention. Même le concept de « public » tend à accorder une place centrale à l'usage des médias, et donc à ranger toutes sortes d'activités à un rang secondaire, en filtrant le contexte de la vie quotidienne avec la gamme infinie des réalisations possibles. Or, les gens ne sont pas qu'un public. Quand on procède à partir de la vie quotidienne, justement, on voit que l'écoute de la radio est une activité humaine parmi beaucoup d'autres, qui, dans bien des cas, n'est pas expérimentée comme tellement importante. De plus, du fait que la radio mobilise un seul de nos organes sensoriels (raison pour laquelle Mc Luhan [1965] la qualifiait de média *chaud*), elle permet toutes sortes de pratiques d'écoute, de l'absence d'audition à l'audition attentive, combinées ou non avec une série d'autres activités.

Dans une vie humaine, la radio n'occupe pas non plus une place absolument prééminente. Une indication importante à ce sujet est donnée par les enquêtes sur le budget temps, où l'on examine la quantité de temps accordée en fonction de la nature des activités. Selon les enquêtes TOR (voir <<http://time-use.be>>), quatre heures par jour (en moyenne) sont consacrées au temps libre. La liste de ces activités est longue : récréation, hobby et jeu, sport, sorties, culture et divertissement, télévision et vidéo, écoute de musique, lecture et nouveaux médias. Dans l'enquête de 1999, quatre minutes (en moyenne, toujours) étaient comptabilisées pour l'écoute de la radio, seulement trois minutes dans celle de 2005. Même en prenant en compte une sous-estimation (probable, voire certaine quand on compare avec l'enquête du CIM — voir <<http://cim.be/radio>>), on peut se poser des questions sur l'investissement en temps relatif à la radio. En effet, ces données ne confirment pas directement ce qui est postulé par la perspective plus technologique.

CENTRALITÉ DES MÉDIAS COMME IDÉOLOGIE ?

La fascination pour la technologie (médiatique) induit une logique qui nous amène à attribuer un rôle central aux médias au cœur du social. Les instituts de médias confortent eux-mêmes cette logique, implicitement dans leur fonctionnement et explicitement dans leur communication. Ce phénomène, Nick Couldry (2003) l'a nommé « mythe de la centralité des médias ». Il s'agit d'un mythe, du fait que le social ne peut être caractérisé par un centre privilégié, dans lequel il serait entièrement concentré. Les sociétés contemporaines sont bien plus caractérisées par une pluralité de centres moteurs, qui s'influencent mutuellement avec force. De ce point de vue, il est difficilement tenable d'accorder aux médias le rôle de centre exclusif du social.

Cela n'empêche que les mythes peuvent avoir un fort impact sociétal, et même que, pour une part, ils peuvent remplir un rôle pacifiant, en allant à la rencontre d'exigences culturelles telles que clarté, prévisibilité et maîtrise. Les mythes s'entretiennent également en raison de leur confirmation à l'infini. À cet égard, les instituts de médias jouent un rôle captivant en mettant en avant leur propre centralité via la constante imposition de logiques autopromotionnelles.

Ce serait naturellement trop simple de méconnaître l'impact culturel de la radio. Celle-ci est importante (comme beaucoup d'autres médias). Cependant, nous devons nous garder d'en faire un fétiche. Le rapport que nous entretenons avec le son est diversifié, et on ne rend pas justice à la radio quand on bétonne ce média dans une série de structures et de pratiques considérées comme immuables. Cela n'a non plus aucun sens de nier la complexité des publics des radios, avec leurs vies quotidiennes. Aussi bien dans leur production que dans leur réception, les pratiques radiophoniques sont particulièrement porteuses d'une diversité et d'une richesse toutes particulières, que les institutions de radiodiffusion ont à stimuler. ■

Sources

Brecht B. (1930 [1983]), « Radio as a means of communication : a talk of the function of radio », dans Mattelart A. and Siegelau S. (dir.), *Communication and Class Struggle* – volume 2 : *Liberation, Socialism*, International General and International Mass Media Research Center, p. 169-71.

Couldry N. (2003), *Media rituals : a critical approach*, Routledge.

MacKenzie D. & Wajcman J. (dir.) (1985), *The social shaping of technology*, Open University Press.

McLuhan M. (1965), *Understanding media : the extensions of man*, McGraw-Hill.

Moore S. (1993), *Interpreting audiences : the ethnography of media consumption*, Sage.

Williams R. (1975), *Television. Technology and cultural form*, Schocken Books.