



Vers la Post Radio

Enjeux des mutations des objets et formes radiophoniques

RÉSUMÉS / ABSTRACTS / RESUMENES

Jeudi 26 Novembre 2009

Bernard DUBUISSON - CSA belge, Responsable de l'unité radio (Instance de régulation de l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique) - **Belgique**

Les nouvelles formes de communication audiovisuelles appellent des adaptations de l'encadrement légal de la radiodiffusion. Pour tous les régulateurs européens, ce processus se matérialise notamment par la transposition d'une nouvelle directive « Service de Médias Audiovisuels » dont l'objectif est d'adopter des formes de régulation adaptées aux services à la demande (dits « non linéaires »).

La Belgique francophone a, parmi les premiers Etats membres, intégré cette nouvelle directive dans son cadre légal. Ce faisant, elle a utilisé, dans son approche graduelle, des critères supplémentaires à ceux proposés dans la directive. Parmi ces critères additionnels figure celui du caractère ouvert ou fermé de la plateforme de distribution. Par plateforme de distribution, on entend l'ensemble de la chaîne de communication qui permet à un éditeur d'atteindre l'utilisateur final. Elle comprend notamment le système de diffusion, l'infrastructure de transmission, les terminaux de réception, et toute autre ressource qui entre en jeu dans le processus de transmission, comme des protocoles ou des logiciels. Une plateforme fermée se caractérise, pour le public, par une offre de contenus déterminée et restreinte à un certain nombre de services. Pour les éditeurs, l'accès à cette plateforme est conditionné à un accord avec le distributeur qui commercialise un bouquet, ou avec le régulateur, qui l'autorise à exploiter une ressource rare (comme une fréquence de radiodiffusion hertzienne terrestre).

A l'inverse, une plateforme ouverte se caractérise, pour le public, par une offre indéterminée et non restreinte à un certain nombre de contenus. Pour les éditeurs, l'accès à une telle plateforme n'est contraint par aucun accord préalable avec un distributeur ou opérateur de réseau, ni par aucune autorisation à exploiter une ressource rare. A travers une description de l'approche régulatoire des services de radiodiffusion sonore prévue par le décret belge francophone, on verra comment ce critère est destiné à s'appliquer, de manière concrète et adaptée, à un objet en mutation comme la radio.

Et Internet sauva la radio... ARTE Radio, site de création radiophonique depuis 2002

Silvain GIRE, Responsable d'ARTE Radio.com - **France**

Depuis 2002, la web radio d'ARTE (www.arteradio.com) a ouvert un espace inédit pour la création radiophonique. Ne proposant que des programmes de radio "élaborée", sans direct, ni animateur, ni musique, ni commentaires, elle a produit plus de 1200 courts-métrages sonores de quelques secondes à 90 minutes dans tous les champs de la radio de création : documentaires, fictions, créations sonores, feuilletons.

Admirateurs du Club d'Essai de Jean Tardieu et Pierre Schaeffer, comme de l'ACR de Yann Paranthoën, les deux fondateurs d'ARTE Radio, Silvain Gire et Christophe Rault, ont remis au premier plan la qualité du son, de l'enregistrement au mixage en passant par toute la palette de l'art du montage.

Cet artisanat du sonore "à l'ancienne" a trouvé sur le net les moyens d'une diffusion nouvelle : grâce à l'écoute à la demande et au téléchargement libre (dès 2002), au podcast (février 2005), aux audioblogs (2007), une nouvelle génération découvre et apprécie la radio de création (400 000 visites mensuelles sur le site). Plus de 200 auteurs, débutants ou professionnels, ont été rétribués pour leurs créations originales, distribuées sous contrat libre Creative Commons. Récompensée par le prix Europa du meilleur feuilleton radio pour "Le Bocal" de Mariannick Bellot (2008), ARTE Radio a coproduit la première fiction bilingue avec la BBC, "Déjà Vu" (2009). ARTE Radio propose également des formations professionnelles au reportage sonore, des ateliers pour les scolaires et des séances d'écoute publiques.

Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures, an overview on DRACE researches

Per JAUERT, Associate professor in Media Studies - University of Aarhus & Digital Radio Cultures in Europe (DRACE) - Denmark & **Marko ALA-FOSSI** ; **Steve LAX** ; **Brian O'NEILL** ; **Helen SHAW...** – Finlande, Royaume-Uni & Irlande

Radio, the oldest form of electronic broadcasting, has been described as the last medium to go digital. Yet developments have been underway for over twenty years to create new technologies and digital platforms for the transmission of radio in digital form. Drawing upon extensive cross-national research conducted by the Digital Radio Cultures in Europe research group, this volume offers the first comprehensive review of the complex environment in which European digital radio now operates. The title describes the technologies, policies and different strategies utilized to bring radio into the digital era.

O'Neill and his co-editors present detailed studies of the development of Digital Audio Broadcasting (DAB), successes and failures in digital radio implementation, and future scenarios for radio in a fully converged media environment. Essays address the fact that radio now stands at a crossroads in its development, and question whether the medium has a viable future or whether it will converge with other forms of multimedia and audiovisual media services. Digital Radio in Europe provides an accessible introduction for the student, researcher and practitioner to the technologies and policies for digital radio broadcasting in both a European and global context.

Ecouter, voir. Radio & hypermédia

Dominique SAINT-MARTIN, Producteur, GRM, INA ; **Stéphane CROZAT**, Chercheur, Unité de Recherche-Action ICS, UTC ; **Isabel GUGLIELMONE**, Maître de conférences, UTC ; **Thomas BOTTINI**, Chercheur, UMR CNRS 6599 Heudiasyc - Université Technologique de Compiègne (UTC) / Groupe de Recherches Musicales (GRM) - **France** :

Dans le cadre d'un panorama radiophonique en mutation, sujet du présent colloque nous présenterons l'application WebRadio initiée par le GRM (Groupe de Recherches Musicales de l'Ina) et développée par la suite sous forme de chaîne éditoriale « SCENARI » par l' Université de Technologie de Compiègne. Les deux caractéristiques essentielles de ce logiciel sont d'expérimenter une radio « augmentée », enrichie par l'association de formes sémiotiques telles que l'écrit, l'image et le son et de créer de nouvelles et complexes formes d'interaction entre auteurs, lecteurs et auditeurs. La permanence essentielle procurée par cet outil est la préséance donnée au flux sonore originel, garantissant ainsi l'essence et les usages du média radio. Dans l'ordre des multiples ruptures celles-ci se placent dans un clivage opposant une logique extensive de « flux » sonore temporel et linéaire et une autre logique de « stockage », de temporalité maîtrisée par la mise en espace et la valorisation des contenus. L'agencement de cet outil se constitue à partir de la navigation dans un stock de données représentées de façon spatiale, par fragments, permettant des choix, des requêtes vers des horizons intersémiotiques : son, musique, texte et image présentés de façon synchrone et/ou asynchrone au flux sonore originel. Fenêtre ouverte à une multiplicité de parcours, ce dispositif hypermédia propose, avec des potentialités différentes, des usages liés aux domaines de la conservation et valorisation du patrimoine musical, sonore, culturel, radiophonique et scientifique, et l'appropriation technologique, sémantique et sociale des nouvelles pratiques culturelles.

Audience, comportements, technologie : Une radio en mouvement

Julie TERRADE, Directrice d'Etudes et de Clientèle - Médiamétrie – **France**

En France, la saison radiophonique 2008-2009 a été riche et confirme la force du Média Radio, sa capacité à fédérer le public tout en intégrant les nouveaux modes de consommation inhérents au déploiement du numérique. Chaque jour, en semaine, 42,2 millions d'individus âgés de 13 ans et plus écoutent la Radio (soit, 81,6% d'Audience Cumulée), pour une durée d'écoute égale à 3h00 en moyenne, par jour et par auditeur, un record depuis 2003 qui témoigne de la fidélité des auditeurs. Les stations généralistes affichent des records, et les stations musicales prouvent leur capacité à intégrer les nouveaux modes d'écoute malgré une légère érosion de leur audience. Chaque jour, 1,3 million d'individus de 13 ans et plus écoutent les musicales sur ordinateur, téléphone mobile, baladeur multimédia ou télévision. La Radio demeure le premier média écouté en déplacement. Dans le même temps, son écoute sur Internet est en progression constante : un quart des individus âgés de 13 ans et plus a déjà écouté la radio en live ou en catch-up, ne serait-ce qu'une fois. Sans compter l'émergence de l'écoute sur téléphone mobile, dont la couverture progresse de plus de 50% en un an. La capacité de la radio à épouser les nouvelles technologies est prometteuse pour son avenir. Les dispositifs de Médiamétrie intègrent la mesure d'audience de ces nouveaux modes d'écoute. Ils seront encore développés, à travers une mesure développée par Médiamétrie-eStat qui concernera l'écoute en Catch Up d'une station ou de programmes spécifiques avec le téléchargement de podcasts et le streaming différé ainsi que l'écoute en direct d'une station sur Internet avec le streaming live (reprise du signal radio sur Internet ou webradios).



Vers la Post Radio

Enjeux des mutations des objets et formes radiophoniques

RÉSUMÉS / ABSTRACTS / RESUMENES

Vendredi 27 Novembre 2009

Le Hard Rock : des radios libres à la post radio. Quel avenir pour un phénomène musical marginalisé ?

Nicolas BENARD DASTARAC, Docteur en Histoire, Chercheur associé au Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines - Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines – **France**

Quarante ans après son apparition, le Hard Rock (ou Métal) demeure, en France, en dehors des vecteurs de diffusion traditionnels. L'évolution des supports médiatiques est marquée par plusieurs temps forts dont le développement des radios libres puis le développement rapide d'Internet, à la fin des années 1990.

En 1981, alors que les amateurs de Hard Rock ne disposent pas encore de périodique consacré à ce style musical, le programme radiophonique « Wango Tango » offre au genre une première diffusion sur les ondes nationales. Suite à l'arrêt de l'émission, en 1990, plus aucune radio nationale ne diffuse de Hard Rock.

La « libération » de la bande FM, suite à la loi du 9 novembre 1981, contribue à remodeler le paysage radiophonique français en faveur du Hard Rock. Pendant plus de vingt ans, celui-ci se diffuse à l'échelle locale et permet à de nombreux artistes, interdits des ondes nationales, de toucher un public demandeur. Le réseau des radios associatives fournit ainsi une parade à l'obstruction imposée par les médias généralistes.

Le développement d'Internet produit un impact révolutionnaire sur la diffusion de ce style et entraîne l'apparition de web radios spécialisées dans le Métal. En outre, Internet offre la possibilité aux amateurs d'écouter des programmes conçus partout dans le monde. Ces radios d'un nouveau genre s'inscrivent dans l'évolution, la diversification et la radicalisation du phénomène. La vitalité du Hard Rock s'en trouve dès lors accrue.

Le numérique dans les radios associatives : des évolutions techniques et sociales déjà à l'oeuvre en basse fréquence. Des atouts pour le numérique hertzien ?

Patrice BERGER, Président de Radio Pluriel (Lyon), Ingénieur de recherche au Centre National de La Recherche Scientifique (CNRS), Syndicat National des Radios Libres - **France**

Bien qu'elles soient mises en danger par l'inadaptation des normes aux exigences d'une répartition équilibrée et équitable des fréquences dans l'ensemble des territoires et par les surcoûts engendrés par la double diffusion nécessaire, les radios associatives françaises apparaissent comme des médias bien placés pour opérer la révolution numérique dans les deux caractéristiques qui les distinguent de la plupart des autres opérateurs de radio : médias de proximité, médias de la diversité. En effet, ces associations jouent des rôles sociaux et culturels divers, qui ne se réduisent pas à la diffusion d'informations et de musique : ils sont à part entière des outils de lien social, de mémoire locale, d'éducation populaire, de débats citoyens, de découvertes culturelles. Dans toutes ces fonctions, l'ensemble des acteurs impliqués dans le mouvement des radios libres a opéré, dans les dix dernières années, une mutation dans l'équipement technique et dans les apprentissages pratiques qui en font des médias d'ores et déjà aguerris dans les techniques numériques à la fois dans le traitement du son en basse fréquence et dans l'organisation des connaissances (documentation, mise en mémoire de l'information et de la réflexion, organisation collective du travail). Cela donne aux radios associatives des potentialités pour jouer pleinement leur rôle de médias locaux et pour inventer de nouvelles formes d'interaction avec leur environnement et leurs auditeurs, que le numérique hertzien peut favoriser.

***Evolutions technologiques et rôle social de la radio :
l'Afrique comme source d'interrogation de la situation en Europe***

Sylvie CAPITANT, Docteur en Sociologie, Ater - Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne – France

La question de la « post-radio » posée dans le contexte de l'Afrique de l'Ouest contemporaine permet de formuler le paradoxe suivant : le rôle social du média radio demeure extrêmement fort alors que la « révolution numérique » ne souffle que sur une portion congrue du secteur radiophonique africain. Ce constat semble suggérer que le rôle social de la radio (qu'il nous faudra définir) dépend au final assez peu des nouvelles possibilités technologiques. Cette communication tentera de montrer comment la situation africaine permet de relativiser la « fascination » qu'éveillent les nouvelles évolutions technologiques de la radio en Europe au détriment d'une réflexion plus profonde sur son rôle social et politique qui ne peut dépendre que du facteur technologique.

Après avoir présenté la situation extrêmement contrastée en matière d'évolution technologique en Afrique de l'Ouest (alors que les radios installées dans les grandes villes diffusent sur internet, proposent des podcasts et des blogs, d'autres se créent encore dans des zones non pourvues d'électricité) ; je m'attacherai à décrire les quatre rôles sociaux de la radio en Afrique mis à jour lors de mes recherches : vecteur de langue de la communauté, radio comme « outil-réseau », radio comme lien à l'extra-localité, radio comme autorité de conseil, pour enfin poser de manière plus générale la question de la technique et des usages sociaux de la radio.

Utopies délinéaires

David CHRISTOFFEL, Producteur à Radio France (Sophia), doctorant à l'EHESS et performeur sonore - Radio France - France : *Utopies délinéaires*

Lorsque l'on parle de « délinéarisation » de la radio, on croit pouvoir entendre que les mutations technologiques peuvent porter avec elles un tournant paradigmatique comprenant les pratiques éditoriales et les formes radiophoniques. Pour prendre la mesure des utopies que peut offrir une telle perspective, nous voulons envisager la portée qu'il convient de donner à ladite « délinéarisation », à commencer par le changement de rôle des interlocuteurs. Qu'est-ce que le passage du flux au podcast et, par lui, de la position d'auditeur à celle d'utilisateur peut renouveler sur le plan formel ? La « délinéarisation » de la radio implique une « verticalisation » des intervenants et pose la question d'un retournement de la connivence entre journalistes et invités, vers un recodage de la proximité entre émetteurs et récepteurs. À condition tout de même que les interfaces permettent à l'utilisateur de varier le sens de son parcours (Morgagni, 2009). Pour évoluer des données technologiques nouvelles à leurs enjeux éditoriaux, nous chercherons à faire une liaison entre la théorie des cadres (Lakoff, 1987) et la complexité de la réalité virtuelle (Tisseau, 2004) et à éclaircir quelles suites cela vient donner aux questionnements de Benjamin et Arnheim (1936) sur la crise de la narration dont accuse l'évolution du langage au contact de nouvelles technologies. Et pour donner une valeur pragmatique et un ancrage social à cet exposé, nous mettrons en confrontation quelques expériences personnelles (Radio Thésards, par exemple) et pistes de travail (ateliers radios en centres de loisirs...), pour se demander quelle nouvelle société peut permettre quelle nouvelle radio ?

Le podcast enrichi, objet médiatique conçu pour l'enseignement

Gérard COLAVECCHIO, Responsable CLEMI du pôle web - Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI) - France :

La radio est le premier média des jeunes et le parent pauvre des programmes de l'enseignement en France. L'éducation aux médias s'inscrit depuis peu dans le socle commun des connaissances et des compétences, texte définissant les savoirs que les élèves doivent maîtriser à l'issue de leur scolarité.

Ce premier pas institutionnel a été forcé par les nouvelles pratiques médiatiques des jeunes et leur engouement certain pour la production en ligne (si l'on s'appuie sur les nombreuses initiatives et réalisations portées par les enseignants autour de la web radio).

Ce nouveau média permettra-t-il de multiplier les passerelles entre les pratiques enseignantes et les pratiques médiatiques devancées par les jeunes ? Ce média complet d'apprentissage est une passerelle générationnelle qui porte à croire qu'il aura autant d'impact pour les acteurs du système éducatif que pour ces « digital natives » à condition qu'il réunisse deux composantes : l'expression du direct et l'enrichissement des productions radiophoniques. D'un côté, il contribue à la valorisation de l'élève citoyen et de l'autre, il apporte les clés de la compréhension de l'information.

Dans le cadre de l'enseignement, les modes de diffusion radiophonique sur Internet se concentrent principalement sur la mise à disposition des contenus d'émissions sous la forme de podcast. Ces podcasts ne sont pas issus d'émissions diffusées en direct mais de l'enregistrement de courtes séquences pédagogiques préparées, complétées puis retravaillées. Cette pratique massive est due au fait que les technologies de l'information et de la communication rendent l'enregistrement, le traitement et la publication de l'information bien plus accessibles (que le procédé technique et complexe qu'implique la diffusion en direct). Les raisons en sont multiples : méthodes d'enregistrement simplifiées, logiciels de traitement sonore intuitifs, peu onéreux, voire libres et gratuits. Enfin, les plateformes de publication automatisées permettent de mettre en valeur le podcast accompagné de textes explicatifs, d'outils de communication, de partage et d'échange mis à disposition de l'auditeur.

Il est nécessaire de poursuivre cet effort de compléments d'informations jusqu'à enrichir le podcast au sens stricte du terme. En quoi cet enrichissement est un atout pour l'enseignement ? Quelle révolution apporte-t-il dans les pratiques pédagogiques et dans la compréhension de l'information ?

Le podcast enrichi n'a d'attrait que s'il permet à l'auditeur de repérer dans l'émission un propos qui l'intéresse particulièrement au même titre que l'on repère un sujet dans le sommaire d'un magazine papier pour y accéder directement. A l'heure actuelle, ce n'est nullement le cas, il faut écouter l'intégralité de l'enregistrement, du podcast, et tâtonner sur le player pour réécouter une seconde fois la partie du propos qui nous intéresse. Il devient donc urgent de chapitrer chaque élément de l'information que constitue le podcast, puis les compléter par des objets multimédias (textes, images, liens hypertextes) afin d'obtenir une navigation sélective. L'auditeur pourra donc à la fois effectuer un va et vient dans les différentes parties indexées du podcast et/ou faire une pause pour se documenter sur les propos en cliquant sur les objets multimédias complétant l'information. Le logiciel permettant cette prouesse technique existe sous la forme d'une licence libre de droit. Le CLEMI⁽¹⁾ (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information) s'intéresse à cette solution nommée « Scenari WebRadio⁽²⁾ », développée dans les locaux de l'IUT de Compiègne, car il redéfinit une nouvelle écriture radiophonique impulsée par la convergence des médias mixant images, textes et contenu sonore. Elle permet à l'enseignant de construire un kit pédagogique empli de ressources, de textes et d'images à l'appui qui va asseoir le discours radiophonique et compléter voire expliciter l'information divulguée. Une donnée importante dans le monde médiatique où l'information est divulguée sous forme de flux, à la manière de dépêches qui privilégie le sensationnel sans trop s'attarder sur l'origine des situations.

Restera l'ultime étape, celle d'amener les enseignants à faire produire des émissions à leurs élèves en situation de direct. Mais réaliser un direct en le diffusant sur internet par ses propres moyens est une opération complexe sur le plan technique et coûteuse si l'on utilise les services d'un prestataire. Le CLEMI s'y attelle en reprenant une solution libre et gratuite baptisée « Icecast⁽³⁾ » qui permet, une fois installée sur un serveur académique, de diffuser en direct une émission de radio à partir de son propre établissement, de sa classe, à condition d'être doté d'une connexion internet. En phase d'expérimentation, cette innovation technologique devient dans ce cas facilitateur de vertus pédagogiques pour l'enseignement, car elle est en adéquation avec les principes fondamentaux du média radio : l'exercice du direct, l'instantanéité conjugué à la parole écoutée à l'instant T.

(1) <http://www.clemi.org>

(2) <http://scenari-platform.org/projects/webradio/fr/pres/co/index.html>

(3) <http://www.icecast.org/>

Where is "Moradio"? Locality, presence and non-presence in "post-radio" practice

Sam COLEY, Senior Lecturer & **Paul LONG**, Senior Lecturer - Birmingham City University & Birmingham School of Media - **Royaume-Uni**

English :

In this paper we seek to explore the concept of the post-radio environment and practices of localness through questions posed around the building of one internet station Moradio (<http://moradio.co.uk/>). Moradio originated out of social enterprise initiatives and various strategic partnerships. It was established as a non-profit online "radio station" which specifically reflects, informs and entertains the creative communities of the Moseley suburb of Birmingham, U.K. While it seeks to be integral to this community it is radically different when seen in the landscape of other stations in the city. There is neither corporate organisation behind the station nor any physical building housing it. It exists solely online in a "time-shift" form and environment in that there is no "live" element to the station. All content has been pre-produced in order to offer the listener instant access, whenever they choose, to the programmes they wish to hear. Our paper explores responses to Moradio and the 'presence' and 'non-presence' constructed by the station in terms of its physical status. Of particular interest is the direct relationship with locality and a concept of the 'valuable listener'. Our hypothesis, which has been explored in the reception of the station - is that innovative practices of this project construct and speak directly, in new and newly satisfying ways, to largely self-determined audiences about locality, community and identity, fitting with new modes of consumption (and production) engendered by Internet and portable mp3 technologies.

Français :

Dans cette communication, nous souhaitons explorer le concept de l'environnement post-radio et les pratiques de « localness » à travers les questions posées autour de la construction d'une station radio Internet, Moradio (<http://moradio.co.uk/>). Moradio a pris naissance grâce à des initiatives sociales et divers partenariats stratégiques. Elle a été établie comme une « station radio » en ligne à but non lucratif qui reflète, informe, et divertit spécifiquement les « communautés créatives » de Moseley, un quartier de Birmingham (R.U.).

Alors qu'elle cherche à faire partie intégrante de cette communauté, Moradio est radicalement différente des autres stations du paysage radio de la ville. Il n'y a ni organisation ou entreprise derrière le fonctionnement de la radio, ni bâtiment physique qui l'héberge. Cette station existe uniquement en ligne sous une forme et un environnement « décalé », en ce sens qu'il n'y a pas d'élément « en direct » à la station. L'ensemble du contenu a été pré-produit afin d'offrir à l'auditeur un accès immédiat, lorsqu'il le souhaite, aux programmes qu'il désire écouter. Notre présentation explore les réponses à Moradio et la « présence » et la « non-présence » construites par la radio en relation avec son statut physique. La relation directe avec la localité et le concept de l'« auditeur de valeur » nous intéressent particulièrement. Nous faisons l'hypothèse – qui a été explorée par l'écoute de la station – que les pratiques innovatrices de ce projet construisent et parlent directement, de façon nouvelle et par des moyens nouvellement satisfaisants, à des communautés largement autodéterminées à propos de la localité, de la communauté et de l'identité, encadrant de nouveaux modes de consommation (et de production) engendrés par Internet et les technologies portables de type Mp3.

Les espaces de participation des internautes sur les sites web radiophoniques : des dispositifs et des tactiques

Valérie CROISSANT, Maître de conférences - Université Lyon 2 - France

Analyse des dispositifs de prise parole des auditeurs sur les sites web d'émissions de radio françaises et des pratiques d'appropriation.

Dans un cadre de travail plus général portant sur les modalités d'apparition de la parole ordinaire dans les médias, le propos s'intéresse ici à ces espaces participatifs que proposent certaines émissions de radio : leurs blogs.

Nous souhaitons appréhender ces dispositifs médiatiques émergents, qui s'affichent comme facilitateur de la communication et des échanges, étudier leurs modes de fonctionnement. Comment ces espaces, tout en s'associant à des dispositifs plus anciens (le temps d'antenne), fabriquent des normes et des formats discursifs, de quelles manières ils cadrent l'interaction entre le média et des usagers. En s'appuyant sur l'étude de 3 émissions de radio françaises il s'agit d'analyser d'une part les dispositifs proposés aux internautes par les chaînes sur les sites web des émissions de radio, c'est-à-dire le rôle de l'animateur, ses modes d'intervention, ses modalités d'interaction avec les internautes mais aussi d'autre part de tenter de repérer les signes d'une forme d'appropriation. Nous avons en effet pu repérer des pratiques d'usagers qui interrogent et remettent en question les cadres proposés en interrogeant le dispositif.

Les mutations contemporaines de la radiophonie africaine et la dialectique du local au global

Etienne DAMOME, Post-doctorant - Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, MICA - France / Togo

Depuis les années 1990 la radiophonie connaît une constante mutation en Afrique. Après le développement extraordinaire de la modulation de fréquences, la radio subit une nouvelle mutation avec le développement de la convergence de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications. Les radiodiffuseurs africains ont pris la mesure des nouvelles possibilités qu'offre le numérique. Plus de 165 radios diffusent via Lyndsat alors que WorldSpace s'impose comme le plus grand distributeur de canaux aux radios africaines, notamment à travers AfriStar. On note également une soudaine prise d'intérêt pour la diffusion sur Internet ; Pas moins de 149 radios africaines diffusaient en 2006 sur Internet. Il n'y a pas de recension plus récente du phénomène mais un coup d'œil sur la Toile permet de se rendre compte que c'est un secteur en constante évolution. Le moins que l'on puisse dire donc est que les radios africaines entendent ne pas se laisser dépasser par le rythme effréné imposé par le développement des nouvelles technologies. Dans certains pays, les radios n'attendent pas le seuil de 2020 fixé par l'Union internationale des télécommunications (UIT) pour passer au tout numérique. En Algérie et en Tunisie les radios ont quasiment toutes adopté le numérique ; dans plusieurs autres pays africains le processus est bien avancé, du moins dans sa première phase, la télévision numérique terrestre étant déjà une réalité et des sociétés de gestion des fréquences numériques commençant à émerger.

Plusieurs questions fondamentales peuvent cependant se poser. Toutes les radios seront-elles en mesure d'en supporter le coût financier ? Quel sera, en particulier, le sort des radios communautaires et associatives ? Du côté de la réception, le transistor traditionnel, dont le moindre coût a permis aux populations de s'approprier la radio, va disparaître alors que le récepteur numérique est pour l'heure largement au dessus des moyens d'une grande partie de la population. Est-ce que les gouvernements sont prêts à accompagner les populations dans cette mutation ? La radio ne sera-t-elle pas coupée de nouveau de ses publics les plus pauvres ? On ne peut pas manquer de relever également le paradoxe fondamental devant lequel cette situation mettra les radios africaines prises entre l'obligation de servir une population locale (radios de proximité de part leur statut légal) et l'obligation d'adopter une technologie qui les coupe d'elle. Comment concilier les deux ? Tel est l'un des plus grands défis auxquels la radiophonie africaine sera confrontée. Notre communication vise à dresser un état des lieux de la radio numérique en Afrique et à discuter ces différentes questions.

Radios internationales et numérisation: Que reste-t-il de la radiodiffusion internationale d'Europe?

Ariane DEMONGET, Doctorante - Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, MICA - France

A l'ère de la « postradio », l'analyse de la radiodiffusion internationale conduit à s'interroger: Que reste-t-il aux radios internationales?

La fin du vingtième siècle, qui voit l'empire soviétique s'écrouler, est un moment charnière de l'histoire du monde, où le mur tombe entre l'Europe de l'Est et l'Europe de l'Ouest, et où les enjeux d'alors n'ont plus lieu d'être. Ce bouleversement, évident pour l'histoire de l'Europe comme pour la géopolitique internationale, engendre aussi un nouveau positionnement des radios internationales, traditionnellement impliquées pour l'une ou l'autre des parties, et dont les programmes sont façonnés par la réalité de la politique internationale.

Nous posons que BBC World Service, Deutsche Welle Radio et Radio France Internationale - "démises" de leur fonction de substitution légitimée par la Guerre Froide -, se trouvent dans l'obligation et dans la nécessité de traiter de l'Europe, que le "tournant", rend politiquement réalisable. En outre, nous postulons que la numérisation peut être un outil au service des radios internationales, notamment pour le traitement de la question européenne.

Hypothèses : 1) *Le numérique a une influence technique sur la radiodiffusion internationale d'Europe. 2) Les incidences de la numérisation de la radiodiffusion internationale d'Europe sur les modes d'écoute et sur les contenus, sont importantes. 3) Le traitement de l'Europe est favorisé par les radios internationales, du fait de la numérisation.*

Références :

DW. <http://www.dw-world.de/>

BBC. <http://www.bbc.co.uk/worldservice/>

RFI. <http://www.rfi.fr/>

Radia : <http://www.radia.fm/>

Euroradio Nantes: <http://www.euradionantes.eu/>

Euranet: <http://www.euranet.eu/>

Radio amateurs: <http://radiomonde.site.voila.fr/>

Radio: de las realidades tiránicas a las fantasías liberadoras

Ricardo HAYE, Professeur - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue – **Argentine**

Si bien continúa viva y vigente, la radio asiste a un reformateo, producto de las transformaciones tecnológicas. Sin embargo, mantiene una textualización persistentemente limitada al relevamiento periodístico de la actualidad, con fuerte sujeción al principio de realidad. Esta situación desplazó de las programaciones las búsquedas experimentales y los desarrollos estilísticos que podrían contribuir al desarrollo del gusto de las audiencias.

Proponemos modificar ese status quo de presunta opulencia informativa, facilitador de la sistemática tarea que la radio despliega para parecerse cada día más a sí misma evadiendo el relato y la fantasía.

Recuperar capacidad narrativa y enriquecer la expresividad radiofónica son elementos importantes para la edificación de nuevas poéticas sonoras que desafíen la lógica y el entendimiento, conviden al pensamiento a ponerse en acción, desarrollen nuestra imaginación y nuestra sensibilidad y nos posibiliten combatir los dogmas observando la realidad bajo otro prisma.

En la medida que esa sensibilidad alimente no solo nuestras cogniciones sino también nuestras sensaciones y emociones, el equilibrio entre las actividades del logos y el campo del mythos hará más aguda nuestra inteligencia.

Si llenamos la radio de historias, la razón narrativa nos permitirá poner en práctica el recurso de contar para explicar. Y, al mismo tiempo, habremos dado un paso importante para evitar que la radio siga andando por ahí, desnuda de arte.

La incorporación que las emisoras musicales dirigidas a los jóvenes están haciendo de los recursos participativos de la web 1.0 y 2.0

Susana HERRERA DAMAS, Doctora en Comunicación Audiovisual & **José Luis REQUEJO ALEMAN**, Doctor en Ciencias de la Información - Universidad Carlos III de Madrid & Universidad Complutense de Madrid - **Espagne**

Bien que l'interactivité la radio ne soit pas nouvelle, l'Internet a multiplié les possibilités qu'ont les auditeurs d'aujourd'hui ont pour accéder au média radio. Cela a conduit à de nouvelles approches participatives. Ainsi, aux traditionnelles lettres, appels téléphoniques, messagerie vocale et vox pop, se joignent aujourd'hui un éventail de nouvelles possibilités grâce à l'utilisation du courrier électronique, chat, SMS, forums, jeux électroniques, ou des enquêtes. En outre, ces dernières années, ce catalogue a également augmenté grâce à des techniques participatives rendue possible par le web dit 2.0. Ce concept représente l'évolution d'applications traditionnelles vers des applications Web qui sont destinées à un utilisateur final dont le profil n'est pas nécessairement technologiques. En ce sens, le Web 2.0 n'est pas tant un nouveau produit ou une technologie nouvelle, mais la deuxième génération du web, basé dans ce cas, sur des communautés de personnes et une gamme spéciale de services qui favorisent la collaboration et l'échange rapide de d'informations entre utilisateurs. En particulier, certaines des approches participatives qui émergent avec le Web 2.0 sont la participation via les blogs, les wikis ou les "folksonomies" et d'autres ressources qui permettent également aux utilisateurs tant de voter sur leurs contenus préférés - à la fois dans des systèmes fermés du médias en question comme dans des systèmes ouverts - que de participer à des réseaux sociaux.

Dans ce contexte, le objectif de cette communication est d'analyser comment les stations de radio musicale qui visent les jeunes intègrent toutes ces modalités de participation. Nous partons de l'hypothèse que, bien que toujours timide et émergent, au moins pour le moment, se sont principalement des radios musicales qui s'adressent aux jeunes qui intègrent ces nouvelles ressources participative de la manière la plus enthousiastes, et plus que nous le constatons dans le cas des radios généralistes. Ceci pourrait s'expliquer par la prédilection que ces stations ont pour les changements en général et pour les nouvelles technologies en particulier. Également du fait de la meilleure culture numérique qu'a le personnel travaillant dans les stations musicales destinées aux jeunes, par rapport aux stations généralistes. En tout cas, pour analyser comment sont désormais utilisées ces techniques, nous avons développé, dans la dernière semaine de Septembre 2009, une analyse du contenu des portails des principales radios musicales de ce type en Espagne : a) www.los40.com, b) www.cadena100.es, c) www.m80radio.com, d) www.europafm.es et e) www.kissfm.es.

Predictive text: predictive listening: the end of the '3Rs' – reading, writing and radio

Peter LEWIS, Senior Lecturer in Community Radio - London Metropolitan University - **Royaume-Uni**

The i-pod/internet generation doesn't need printed books stored in libraries or stocked in shops: google searches, google-books and wikipedia will bring them all they think they need to know. Other minds have already written what they cut and paste. For their friends the short-hand and predictions of mobile phone technology create the necessary messages, while rambles in the blogosphere answer their need for indulgence. The headphones, which feed the sound of music direct to their brain, block out natural soundscapes, and the only radio that's useful is what adds to their download music store. Speech radio, built programmes, the radiophonic feature – these might as well come from Mars.

This paper discusses the experience of living with (two teenage daughters) and teaching (first year undergraduates) the ipod/internet generation, reports the results of a survey of student listening preferences and internet research, and asks what are the implications of these trends for radio broadcasting and its study. Is there a future for the chance encounter with a foreign station while surfing the airwaves, or the serendipity of surprise that was offered by the single channel of Reith's 1930s BBC?

**Los jóvenes y la radio: Del transistor a Internet.
Cómo las nuevas prácticas mediáticas de los jóvenes transforman su consumo radiofónico**

Josep MARIA MARTÍ, Profesor Titular, Director de l'OBS & **Xavier RIBES**, Profesor Titular, **Maria GUTIÉRREZ**, Profesora Titular ; **Luisa MARTÍNEZ**, Profesora Asociada ; **Belén MONCLÚS**, Profesora Ayudante - Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) / Observatori de la Ràdio a Catalunya (OBS), Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) – **Espagne**

Vínculos y compromisos en pro de la radio (formas de apropiaciones, prácticas y usos, distinciones por género y generaciones). La socialización de Internet entre los sectores más jóvenes de la población ha comportado un cambio substancial en su dieta mediática. El uso de la red entre los adolescentes y jóvenes se ha convertido en una rutina diaria en los países más avanzados, hecho que ha supuesto un estancamiento, cuando no un retroceso notorio, en su consumo de los medios convencionales. La radio por ondas hertzianas es el medio que más está acusando esta pérdida de la audiencia juvenil. Estudios como The bedroom Project (Arbitron) alertan que algunos de estos jóvenes no se incorporan nunca como oyentes de la radio convencional. En este nuevo contexto mediático y de convergencia tecnológica, donde Internet capta el interés juvenil, es necesario analizar los usos y las prácticas mediáticas que los jóvenes realizan con esta tecnología y/o medio, y determinar cuál es el rol actual de la radio para los jóvenes, ya sea a través de las ondas o de Internet.

En esta comunicación, queremos ahondar en cuestiones como: de qué modo y forma Internet ha incidido o alterado el consumo radiofónico juvenil en su concepción tradicional, en la radio convencional (generalista o temática, principalmente musical) y en los nuevos soportes, concretamente, en las bitcasters. ¿La desafección juvenil por la radio convencional se debe a Internet? ¿Se está produciendo un desinterés del popular transistor en favor de otros soportes, como los dispositivos de audio portátiles y la red? ¿Hasta qué punto las prácticas culturales y mediáticas de los jóvenes han puesto en cuestión la función tradicional de prescriptor musical de la radio?

Internet, como medio de comunicación con una audiencia juvenil más que notable, podría ser una herramienta para incorporar parte de este segmento poblacional a las audiencias radiofónicas. Para ello los responsables de las emisoras deberán replantearse tanto las estrategias en la Red como en la propia programación, integrando Internet en sus procesos productivos y haciendo que ambos medios funcionen como uno solo o, al menos, que resulten complementarios.

De l'artiste-écrivain au monde qui nous entoure : la nouvelle intimité de l'entretien radiophonique

Anne-Outram MOTT, Assistante et doctorante en Sciences de l'information, de la communication et des médias - Université de Genève – **Suisse**

Présent dès le début des années 50 sur les ondes de nombreux pays européens, l'entretien culturel radiophonique ne fait aujourd'hui pas partie des grands rendez-vous des chaînes généralistes avec leur audience. Toutefois, sa longévité témoigne à la fois de sa fonction de repère privilégié dans la rencontre médias-culture et de la contemporanéité des paroles autobiographiques qu'y produisent les artistes et les écrivains sous la houlette d'animateurs-intervieweurs. Forme originelle de la consécration publique de ces paroles sur soi facilitées par la radiogénie du format, l'entretien radiophonique se révèle être un poste d'observation fécond des modalités de construction de la figure médiatique de l'artiste-écrivain. Basé sur un corpus de deux séries d'entretiens diffusés à 40 ans d'intervalle sur les ondes de la Radio Suisse Romande, le propos partira de l'hypothèse d'un décloisonnement progressif de ces dialogues. Il consistera à observer dans une perspective socio-discursive l'émergence d'une tension accrue entre deux logiques d'exposition opposées de ces figures, singularisante d'une part, objectivante de l'autre – une tension révélatrice de l'apparition de mécanismes de montée en généralité, capables d'orienter la singularité de l'artiste-écrivain vers des représentations d'un monde complexe, individualisé et hybride, mais commun.

El mensaje publicitario en la radio española: renovación o decadencia

Clara MUELA MOLINA, Profesora y Doctora en Ciencias de la Información - Universidad Rey Juan Carlos - **Espagne**

En una cultura popular dominada por lo audiovisual, la publicidad radiofónica en España no ha evolucionado a la par que el contexto mediático. Son muchos los factores que favorecen esta involución: el anunciante desconoce el gran potencial comunicativo de los anuncios radiofónicos, a las agencias les resulta poco rentable -por tiempo, esfuerzo y dinero- trabajar en ello; los creativos prefieren la televisión... Y el propio medio, carente de innovación, se halla estancado en antiguas rutinas de planificación publicitaria. La propuesta analiza tres elementos relacionados con el fondo y la forma del mensaje publicitario, describiendo el estadio de cada uno, detectando el problema principal derivado de la situación actual y proponiendo trabajos o líneas de investigación factibles con las que poder dinamizar el mercado profesional:

1- El contenido del mensaje: una publicidad muy realista e informativa que no interesa al receptor.

2- El lenguaje radiofónico: los elementos del sonido infrautilizados colaboran en la producción de una publicidad radiofónica de baja calidad y de eficacia cuestionables.

3- Los formatos publicitarios y creativos: los más socorridos y fáciles de solucionar.

En Reino Unido, la inversión en Internet ya ha superado la de televisión, y si el mercado de las ondas no reacciona, la situación seguirá agravándose. El propio medio no une esfuerzos para trabajar en una misma dirección. Mientras, el anunciante necesita estudios, trabajos, datos que avalen la eficacia de un medio con un potencial comunicativo y creativo que no acaba de conocer y que otros medios sí difunden, a veces, en exceso. Por tanto, el sector o invierte en I+D o sufrirá una decadencia rápida.

La radio dans l'ère du numérique. Pression de la technologie et attraction par la demande : vers une organisation horizontale des formes radiophoniques

Dominique NORBIER, Docteur, Ater - Université de Nice Sophia Antipolis - France :

La radio est entrée dans le paradigme des technologies numériques poussée par la technologie (numérisation de la production et de la diffusion des contenus) mais aussi tirée par la demande (comportements donnant la priorité à des notions telles qu'échange gratuit, valeur d'usage et innovation sociale; besoin d'expression, de relation et de connexion satisfait par le don de temps et d'idées pour recevoir en retour attention et réputation).

Apparaît alors une dimension participative et collective du rôle des utilisateurs organisés sous la forme de réseaux sociaux, entités collectives dont l'intelligence se situe non seulement dans les neurones (les membres) mais également les synapses (les connexions entre ces membres).

Comment la radio va-t-elle évoluer au contact de ces nouveaux comportements ?

Nous donnerons des hypothèses possibles d'organisation des formes radiophoniques et montrerons que cette organisation tend à devenir horizontale tant dans la diffusion que dans la production des contenus : Non plus un mode de diffusion unique mais diffusion sur des plates-formes différentes (numérique, internet, téléphone mobile...) complémentaires, chacune diffusant un contenu spécifique et adapté; diffusion qui peut aussi se faire de façon virale entre auditeurs. Production de contenus par les auditeurs, éventuellement de façon collective.

Face à cette variété de structures, la radio peut ne plus se définir par rapport à son mode de diffusion mais par rapport à l'objectif économique et social poursuivi, sa valeur d'usage, qui définit à son tour le modèle économique approprié.

Ces différents développements des formes de radio sont soumis à certaines conditions et à leur mode de résolution, tels que standards ouverts ou propriétaires, questions de droits d'auteur, neutralité de l'Internet.

Introduction : La post Radio, une chance majeure

Albino PEDROIA, Consultant, Directeur associé de LabRadio et Maître de conférences associé à Sciences Po Paris et à la Sorbonne - France

Depuis plusieurs années la pénétration de la radio est en baisse en Occident. Aux Etats-Unis en 2 ans elle a perdu 10 % de ses auditeurs (la Reach est passée de 86 % à 76 %). En France entre 2004 et 2009 (périodes janvier-mars) l'audience cumulée est passée de 84,8 % à 81,5 %. La baisse n'est donc que de 3,3 points, mais auprès des 15-24 ans elle est de près de 7 points. Ce phénomène est commun à tout le monde occidental et la cause est son retard dans la numérisation de sa diffusion, alors que les autres médias ont numérisé leur diffusion depuis longtemps (la télévision depuis 1996).

La radio numérique n'est pas la numérisation de la radio analogique. C'est une opération plus complexe. La numérisation de sa diffusion (la production est déjà numérisée dans la grande majorité des cas) va forcément engendrer une évolution de ses contenus, de son rythme, de la durée des programmes. L'usage du média qui en résultera sera différent par rapport à la radio analogique. Par exemple, l'écoute délinéarisée remplacera en partie l'écoute linéaire.

De vastes questions restent ouvertes : les changements des contenus, qui ne seront plus seulement sonores, mais aussi visuels, notamment grâce aux données associées, représentent un vrai saut dans l'inconnu, le modèle économique même sera bouleversé et probablement pas toutes les radios ne pourront accéder au numérique tout de suite. Les Britanniques et les Italiens pensent faire l'impasse pour la numérisation des radios locales associatives, La radio sera disponible sur toutes les plateformes, et tous les terminaux permettront d'écouter la radio. Autant de questions que l'intervention abordera en essayant d'esquisser des scénarios.

Les fondamentaux de la radio et son passé sont une source inépuisable d'inspiration pour comprendre comment la radio va se métamorphoser en se numérisant : aux Etats-Unis l'essor de la radiodiffusion dans les années 20 a été frappé par la crise économique, crise qui n'a pas bloqué son développement. Elle a simplement retardé de 20 ans le développement de la FM. Le transistor quelques années plus tard, conjugué avec l'arrivée de la télévision, ont fait subir à la radio une des métamorphoses les plus abouties en Europe dans les années 70/80 la FM a contribué à faire évoluer l'usage de la radio. La numérisation s'inscrira dans cette série d'évolutions. Chaque évolution a été réalisée grâce à une nouvelle technologie, mais a pu se réaliser parce qu'elle répondait à des besoins nés d'un changement social et économique de la société.

Las tertulias radiofónicas desde una perspectiva de género

Carmen PEÑAFIEL - Profesora Titular - Universidad del País Vasco, Bilbao – **Espagne**

Es evidente el poder de los medios de comunicación, de su influencia y repercusión en la sociedad, y de su consideración como uno de los más poderosos instrumentos de socialización de los seres humanos.

El modo de entender el mundo y el modo de valorar las noticias no sería el mismo si se hiciera por una organización dominada por hombres que una con mayor presencia de mujeres, porque el contenido de los mensajes es inseparable de las personas.

En las emisoras de Radio y TV, hay una gran presencia femenina en los niveles de redacción, sin embargo, hay pocas mujeres en los niveles de dirección de empresa y de dirección de programas, aunque es cierto que en los últimos 10 años estos datos han variado a favor de la incorporación de la mujer en estamentos directivos.

En la presente comunicación, además de dar un repaso al estado de la cuestión “Mujer y medios de comunicación”, nos vamos a centrar en la tertulia radiofónica, género que ha sido considerada como una forma periodística audiovisual, un espacio de opinión propio, genuino y exclusivo de los medios audiovisuales. En muchos casos la mujer dirige estos espacios de debate y opinión dando “color” a un género informativo hasta hace unos años dominado exclusivamente por el género masculino.

La integración de la mujer en las tertulias radiofónicas es baja y se realiza de forma tímida en la mayoría de estos programas. Pero la perspectiva que ofrecen estas pocas mujeres diseminadas por la radiodifusión es importante a la hora de demostrar su influencia social y política, su credibilidad, su capacidad de persuasión, sus razonamientos, etc. Las tertulias radiofónicas obviamente crean opinión pública y es importante que las mujeres estén en este tipo de programas para responder a una pluralidad informativa y para realizar aportaciones interesantes desde la perspectiva de género y de igualdad.

Postradio et postmodernité : contexte, enjeux et limites

Sébastien POULAIN, Doctorant - Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne – **France**

Les innovations en matière de technologies de l'information et de la communication sont quasiment permanentes. Cela a pour effet de multiplier le nombre de médias et grignoter les audiences donc les recettes publicitaires des médias préexistants. La radio est donc plus que jamais fragile, à l'instar de la Radio Numérique Terrestre qui n'a pas encore trouvé de modèle économique, ni du côté des industriels, ni du côté de la production de contenu, ni du côté des auditeurs-consommateurs.

Ainsi, les promoteurs du numérique ont tout intérêt à trouver des arguments forts pour vendre la postradio. Ils peuvent, pour cela, utiliser tout aussi bien les avancées technologiques apportées par la postradio que les valeurs, images et pratiques postmodernes, comme ils ont pu le faire pour promouvoir internet.

Dans cette communication, il s'agira de s'interroger sur les concepts de postmodernité et de postradiophonie. En effet, ces concepts semblent consubstantiels l'un à l'autre et éclairants pour décrire l'évolution sociétale et technologique du monde radiophonique contemporain. Mais suffit-il d'avoir des bons concepts pour faire de la bonne radio ? Et ces concepts ont-ils un véritable ancrage dans la réalité empirique ?

Pour illustrer notre propos nous donnerons l'exemple de la radio associative parisienne « Ici et Maintenant ». En effet, cette radio New Age et multimédiatique (lettre d'information, blog, forum, télévision) se trouve à la croisée de cette postmodernité et de cette postradiophonie de par les valeurs et pratiques qu'elle promeut. Mais malgré son inventivité technologique et son inscription dans l'idéologie individualiste contemporaine, elle n'a pas rencontré le succès escompté.

Les actions radiophoniques "hors des murs", Popsonics Radio : une expérience de radio création éphémère

Jean-Philippe RENOULT, Artiste, auteur, journaliste, producteur radio, chargé de cours à Paris 3 Sorbonne Nouvelle, cofondateur de la société Parisson – **France**

Les axes de mon intervention seront principalement centrés sur les actions radiophoniques "hors des murs" de Popsonics Radio : radio création éphémère. Support interopérable qui réunit artistes sonores, producteurs radio et journalistes. <http://www.popsonics.fr/-pop-sonics> - J'illustre mon propos par de courts exemples de rubriques / exercice de style initié par Popsonics

- Les carillon horaires « D'une cloche à l'autre », créations sonores qui où se lie le carillon du Beffrois de Mons à d'autres sons de cloche provenant de villes et campagnes Européenne... Les cloches, une radiophonie médiévale première.

- Les « minutes de silence de... », courtes créations sonores composées à partir d'archives d'interview. Ici pas de mots, mais les « silences » des entre-mots, ces bruits de bouches, respirations et autres scories, qui d'habitude parasitent le texte et sont le plus souvent soignés dans les programmes radio, comme le silence n'existe pas, ce travail sur la phonie pure est toujours une parole, bien que débarrassée de mots.

J'évoquerai rapidement, Radio 1001 et ses ateliers sonores et radiophoniques initiés pour le Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris. <http://www.radio1001.org/> / <http://www.radio1001.org/mam/radio-mama>

Les radios communautaires on-line, un modèle alternatif ?

(Nouveaux usages, nouveaux modes de mobilisation et d'appropriation du média radiophonique à l'heure d'Internet)

Pascal RICAUD, Maître de conférences - Université François Rabelais de Tours - France

Cette communication présentera les premières constatations et pistes de réflexion d'un nouveau projet de recherche, portant sur l'étude de plusieurs webradios et radios on-line (ex FM) communautaires, dont les publics sont spécifiques et souvent fragmentés (approche comparative). Le corpus d'étude est constitué de radios de communautés régionales éclatées et immigrées, ou impliquées dans des mouvements sociaux. Nous nous intéressons à leurs projets éditoriaux, à leurs expérimentations en termes de formats et de programmes. Accordent-elles une attention et une place nouvelles à leurs auditeurs dans le cadre de leurs programmes et de leurs services (modes de participation et degrés d'appropriation sociale) ?

Du fait notamment des liens forts et particuliers qu'ils entretiennent avec des auditoires ciblés et à géographie(s) variables, ces médias spécifiques, au carrefour du local et du mondial, maintenant largement représentés dans ce pays sans carte qu'est Internet, nous apparaissent de plus en plus comme des objets d'étude privilégiés pour traiter une problématique plus large : celle de l'usage, de la mobilisation et de l'appropriation d'Internet par des publics comme espace d'expression et de participation (démocratie électronique, e.gouvernance...). Internet est en effet devenu une réelle opportunité pour la société civile, pour les publics, de se réapproprier, reconquérir un espace public de plus en plus fragmenté pour les uns, et pré-structuré, dominé par les mass-médias pour les autres. En toile de fond, comme pour chaque innovation technique, s'opposent deux visions, l'une déterministe et l'autre socio-constructiviste, qu'il nous faut tenter de dépasser.

Nous supposons et essaierons de vérifier que ces nouveaux médias on-line étudiés ici, contribuent à l'émergence de nouvelles formes d'expression citoyenne, de participation et appropriation sociale de l'espace public médiatique.

Internet offre en effet de nouvelles possibilités de développement, de diversification / segmentation et d'interactivité. Par exemple, si en particulier ces radios s'adressent à des communautés minorisées, éclatées, des diasporas, elles peuvent désormais élargir et diversifier leurs publics. De plus, quand on s'adresse à un auditoire restreint et dispersé, Internet est plus adapté que le modèle de diffusion traditionnel en modulation de fréquence. Ce n'est pas un hasard si les portails et les webradios s'adressant à des diasporas se sont considérablement développés.

Quel que soit le projet radiophonique (régionaliste, séparatiste, en relation avec une identité ou un mouvement social spécifiques...), il est toujours lié à une volonté de répondre aux attentes, aux revendications spécifiques d'un auditoire, et/ ou de permettre à ce public particulier de s'exprimer lui-même. Cette aspiration, participative et basée sur le principe d'une appropriation collective du média par les auditeurs en tant qu'acteurs et producteurs de contenus, correspond depuis les années 70 à des valeurs et modes de fonctionnement qui peuvent encore être développés avec Internet.

Comment ces radios on-line peuvent-elles contribuer à l'évolution actuelle de l'espace public médiatique, dans un contexte d'émergence de nouvelles formes d'expression communautaires sur Internet ? C'est ce que cette communication s'efforcera d'éclairer.

Brouillages... Territoires radiophoniques, hertzien et numérique

Samuel RIPAULT, Artiste sonore et compositeur, Producteur indépendant - France :

Les débats sur le passage de la radio aux technologies numériques mettent l'accent sur l'accessibilité aux contenus médiatiques, à travers leurs qualités et quantités, diversités et spécificités. Il est vrai qu'avec l'analogique s'apprêterait à disparaître tout ce qui, dans la radio, n'était pas de l'ordre du contenu et du document : brouillages et parasites, espaces délaissés de la bande des fréquences, versatilité de la captation hertzienne... Si l'on peut voir là un progrès pour l'écoute des contenus, c'est peut-être aussi la trace d'un changement plus fondamental des usages et des représentations culturelles associées à la radio.

Des exemples empruntés à des musiciens, artistes ou activistes du 20e siècle, qui se sont réapproprié non seulement la capacité de production documentaire de l'outil radio, mais aussi sa propension à générer de l'aléatoire, de la simultanéité, des accidents – en somme sa « plasticité », nous aideront à porter sur la radio un regard épistémologique, et à mettre systématiquement en regard les paradigmes qui déterminent, d'un côté, le paysage des signaux analogiques et, de l'autre, l'assemblage des documents numériques. Ce jeu des oppositions et des comparaisons entre deux modèles de dispositifs technologiques nous permettra de définir deux territoires distincts et deux ordres de discours, qui n'accordent pas la même place et ne donnent pas la même consistance à l'organisation de la communication, à la fabrication des usages, à l'exercice de l'autorité.

Du déclin des ondes courtes à l'ère numérique : la transformation de Radio suisse internationale en site internet (1985-2009)

Raphaëlle RUPPEN COUTAZ, Assistante diplômée à la section d'Histoire, doctorante - Université de Lausanne - Suisse :

La fin de la guerre froide fait vivre, de manière générale, une véritable crise d'identité aux radios internationales occidentales. A quoi peuvent-elles bien servir dans cet environnement international apaisé? A cette remise en question, de nombreux gouvernements répondent par une reconsidération de leur participation au financement de ce moyen de communication. En outre, une concurrence croissante due à la libéralisation de nombreux marchés audiovisuels et au développement de nouvelles technologies ne facilite pas la tâche des radios internationales. Celles-ci doivent faire face à une offre de programmes accrue et diversifiée. Par conséquent, les années 1990 sont marquées par la lutte que mènent les radios internationales pour acquérir une nouvelle légitimité et renforcer leur présence dans l'éther international. Dans ce contexte, quelle est la stratégie que va développer Radio suisse internationale (SRI)? La présentation a pour but d'analyser comment une radio internationale "traditionnelle" se transforme en une entreprise multimédia et d'examiner dans quelle mesure SRI a servi de laboratoire pour une révision plus profonde du rôle de la radiodiffusion dans le paysage médiatique suisse à l'heure d'Internet. Il s'agira de se pencher sur les débats qui ont accompagné le passage des ondes courtes à l'ère numérique. Derrière les diverses prises de position se trouve une certaine conception de la mission que Radio suisse internationale doit accomplir et du public qu'elle est censée atteindre. Pour terminer, nous verrons que la réorientation stratégique radicale, pour laquelle cette organisation opte, va accélérer la remise en question de la définition du service public audiovisuel helvétique.

On the decline of shortwave transmissions in the digital era: the transformation of Swiss Radio International (SRI) into an Internet site (www.swissinfo.ch) (1985-2009)

The end of the Cold War leads, in general terms, to a veritable identity crisis for international radio stations in the West. What are they actually useful for in this international environment of détente? Many governments respond to this challenge by reconsidering their participation in the financing of this means of communication. Moreover, increasing competition due to the liberalisation of many audiovisual markets and to the development of new technologies does not make the task of international radio stations any easier. The latter must face up to an increased and diversified offer of programmes. As a result, the 1990s are marked by the fight international radio stations conduct in order to acquire a new legitimacy and to reinforce their presence on the international airwaves. What, in this context, is the strategy Swiss Radio International (SRI) develops? The aim of this presentation is to analyse how a "traditional" international radio station transforms itself into a multimedia enterprise and to examine the extent to which SRI has served as a laboratory for a more profound revision of the role of radio broadcasting in the Swiss media landscape when it comes to Internet. This will mean studying the debates that have accompanied the move from shortwave transmissions to the digital era. Subtending the different positions is a certain conception of the mission Swiss Radio International must fulfil and of the public it is supposed to reach. To end, we will see that the radical strategic reorientation that this organisation opts for is to speed up the calling into question of the definition of the Swiss audiovisual public service.

Les bifurcations de l'interactivité radiophonique

Blandine Schmidt, Doctorante, Présidente de "Est-ce que t'entends ce que je vois ?" - Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, MICA, France : Les bifurcations de l'interactivité radiophonique

Omniprésentes sur les ondes, les émissions faisant participer et intervenir le public de manière directe ou indirecte sont devenues monnaie courante en France. Proposant un déplacement des rôles des protagonistes au sein du dispositif communicationnel, elles permettent à l'auditeur, habituellement récepteur passif, de devenir à son tour émetteur d'information. La relation interactive établie dans ce cadre constitue ainsi une donnée incontournable dans l'étude et l'analyse du média radiophonique. L'apparition et la démocratisation d'Internet ont été prises en compte par le média en proposant aux auditeurs, devenus internautes, de nouvelles interfaces de communication. De nouveaux usages se mettent progressivement en place venant modifier la nature même de la relation interactive.

La communication que nous proposons vise à s'interroger sur la place et les conséquences d'Internet dans la relation entretenue entre le média et son public. Dans ce sens, en prenant en compte le développement des nouvelles technologies sur les sites web des radios françaises avec des formes médiatiques plus traditionnelles, quelles sont les évolutions en cours et à venir au sein de la relation interactive radiophonique ?

Jusqu'à présent, les contributions des auditeurs étaient utilisées pour agrémenter l'émission. Désormais, les radios via leurs sites Internet proposent des contenus et outils interactifs indépendants, n'ayant aucune conséquence sur le déroulement du programme et instituant de ce fait un second degré dans le dispositif communicationnel traditionnel. En parallèle à l'émission diffusée sur les ondes, les auditeurs internautes peuvent s'exprimer sur des espaces en ligne qui leur sont réservés (les chats), réagir aux propos tenus par l'animateur sur son blog grâce aux commentaires ou en lui envoyant un e-mail. Ces nouvelles interactions sur le web coexistent dorénavant avec des pratiques plus anciennes conduisant à une bifurcation au sein de la relation interactive.

Notre communication souhaite se concentrer sur ce nouveau phénomène en développant les notions de hors-champ et sur-champ radiophonique et ouvrir le débat sur les pratiques interactives médiatiques de demain.

Aportaciones juveniles a la radio universitaria en España y México

Marina VAZQUEZ GUERRERO, Doctorante - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona – **Espagne**

Este artículo ofrece un panorama de la radio universitaria en dos países con realidades y desarrollo diferente: México, donde se tiene experiencia desde hace más de 70 años y un tipo de programación que favorece la imagen institucional y España en donde se observa una creciente presencia de radioescuelas con alta representación estudiantil e uso de formatos en internet. El trabajo se basa en los resultados de un estudio cuantitativo exploratorio que se enfoca en la presencia de jóvenes haciendo radio, sus formas de participación y principales aportaciones. Se menciona brevemente los casos de UNI-Radio en Huelva, España y Universo en Colima, México, donde jóvenes de entre 18 y 26 años, no siempre provenientes de las carreras de Comunicación y Periodismo contribuyen a la renovación y supervivencia de la radio universitaria en una época en la que los cambios políticos, económicos y tecnológicos ponen en peligro este tipo de medios culturales y alternativos.

Les (nouveaux ?) territoires de la radio : Radio FreeDom et ses auditeurs

Eliane WOLFF, Maître de conférences - Université de La Réunion - **France** :

Notre intervention examinera les formes d'appropriation de la radio dans un département d'Outre Mer à partir de l'étude de Radio FreeDom, première radio de l'île de la Réunion en terme d'audience et dont l'histoire a profondément marqué l'émergence de l'espace public réunionnais. Nous tenterons de comprendre le profond attachement des Réunionnais pour cette radio, qui a fait de la participation permanente, instantanée et relativement peu régulée des auditeurs sa marque de fabrique. Cet accès quasi direct à l'antenne a été rendu possible via une innovation technique d'importance - le téléphone portable - qui permet de joindre le standard à partir de n'importe quel lieu, public ou privé, théâtre d'événements. La parole des auditeurs y est permanente, et bien que rarement anonyme elle rappelle partiellement certains formats déjà décrits par ailleurs, mais constitue au final une pratique difficilement catégorisable. Nous parlerons dans un premier temps des spécificités de radio FreeDom et de son ancrage socio historique et anthropologique afin de mieux de mieux comprendre l'attachement des Réunionnais pour ce média. Puis nous évoquerons à partir de travaux actuellement en cours, les pratiques d'écoute délocalisée de cette radio par les Réunionnais de la diaspora, radio qui grâce au streaming, accompagne leur mobilité et alimente leur construction de leur localité.

The (new?) radio territories : Radio Freedom and its listeners

Our presentation aims at investigating, how listeners make radio programs their own in an overseas department through the study of Radio Freedom. Radio Freedom, first radio of Reunion Island in terms of audience, weighted heavily on the emergence of the public space ever since its creation. We'll thus try to understand the deep bond which binds the inhabitants of Reunion island to this radio, whose trademark is built on an instantaneous, permanent, and relatively unregulated participation, given to its listeners. This almost direct access to live broadcasting has been made possible due to a major technical innovation – the mobile phone – allowing the listener to reach the switchboard from any possible scene, whether public or private, of an event. Listener's speech is permanent, and thus rarely anonymous. It calls to some frameworks, already described in other studies, but stands as a social practice that keeps escaping categories. Firstly, we shall discuss the unique characteristics of Radio FreeDom, its socio-historical and anthropological rootings and explain therefore, the fondness of the population for this media. Relying on current researches, we shall then review the offshore modes of listening of the diaspora community from Reunion. Thanks to streaming, the radio accompanies their mobility and takes part to their construction of locality.



Vers la Post Radio

Enjeux des mutations des objets et formes radiophoniques

RÉSUMÉS / ABSTRACTS / RESUMENES

Samedi 28 Novembre 2009

Radio generalista en la red : el soporte no es el mensaje

Avelino AMOEDO CASAIS, Profesor adjunto de producción radiofónica ; **María del Pilar MARTINEZ COSTA**, Profesora agregada de información y narrativa Radiofónica ; **Elsa MORENO**, Periodista y doctora en comunicación pública - Universidad de Navarra - Pamplona - **Espagne**

La radio generalista enfrenta un cambio sustancial en la denominada sociedad de la comunicación interactiva. Internet - como catalizador del proceso de convergencia digital- plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio, el cual exige repensar las estrategias, los conceptos y la dinámica de trabajo tradicional con la que viene trabajando el medio radiofónico. La radio generalista en la red adquiere una dimensión informativa novedosa que implica un modelo narrativo, productivo y programático original para atender la escucha en directo y bajo demanda, así como para fomentar la interactividad y el diálogo con el oyente. Esta comunicación tiene como objeto perfilar el nuevo estatus de la radio generalista en internet.

Quelles stratégies d'offres culturelles radiophoniques ? (Quels modèles économiques post-radiophoniques ?)

Nicolas BECQUERET, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, Enseignant - Université de Paris 3 Sorbonne nouvelle, **France** : *Quels modèles économiques post-radiophoniques ?*

Cette communication se donne pour objet d'observer les grandes variables économiques de la post-radiophonie accompagnant son déploiement : Analyses économiques et stratégiques des productions sonores post-radiophoniques

Nous proposons d'apporter des éléments de connaissance économique et stratégiques sur la post-radio, rattachés à ces différents dispositifs, et de comprendre ainsi les facteurs qui vont interagir et influencer sur son déploiement dans la sphère publique comme privée. Nous nous appuyerons sur les outils traditionnels déployés dans le champ professionnel, plus précisément sur les outils stratégiques des entreprises et du management dans le secteur des industries culturelles. Il s'agit de faire un bilan des forces et des faiblesses du potentiel économique de chacune de ces formes post-radiophoniques. Cela permettra de proposer quelques prévisions quantitatives et qualitatives raisonnables.

Dans un premier temps, nous rappellerons les aspects spécifiques des entreprises culturelles situées au point d'articulation d'un projet communicationnel, informationnel et artistique et plus précisément les stratégies des structures radiophoniques qui sont essentiellement des diffuseurs.

Ensuite, nous présenterons pour chacun des grands espaces de diffusions sonores post-radiophoniques que nous avons retenus :

- une analyse globale de l'environnement, car les éléments que l'on se propose d'analyser sont liés aux composantes économiques, sociales, technologiques, politiques et réglementaires qui, toutes reliées, donnent les moyens d'analyser les champs dans lesquels ces propositions sonores peuvent se déployer,*
- une analyse des postures concurrentielles (acteurs dominants, nouveaux entrants, stratégies des stations de radio, des marchands de matériels (hardware), des acteurs du web, de la téléphonie, etc.),*
- une analyse des coûts.*

Par ailleurs, nous porterons notre regard sur les perspectives de ressources en termes communicationnels, artistiques et économiques et, dès lors, sur les stratégies de segmentations et donc de déploiements. Ici les éléments liés par exemple ; à l'intégration économique verticale ou horizontale, et/ou la création de conglomerats seront exposés.

Cette communication fera, dans un dernier temps le point sur les grandes formes post-radiophoniques que déploient ces grands acteurs.

**La Radio au coeur de tous les médias : La création de contenu mutualisé pour le multi-support
(TV, Radio, Web, Presse, Mobile) grâce à la Radio**

Philippe CHAPOT, Fondateur du Mixmedia, Directeur des Editions HF, Journaliste, Co-Organisateur du salon SIEL-SATIS-Le RADIO, Secrétaire Général de l'Association pour la Radio Numérique DR France ; **Dominique DESAUNAY**, Journaliste à RFI ; dirigeants de Profession Médias, premier centre de formation au global média, multi-support, multi-canal – **France**

Dans une démarche de développement de stratégie multimédia, les opportunités créées par l'internet et l'émergence des nouvelles technologies ouvrent la voix à de nouvelles manières de concevoir et de produire les contenus.

Les médias sont en perpétuelle évolution. Cette mutation participative des médias affecte l'environnement des télévisions, des radios et de la presse écrite.

La technique permet aujourd'hui de mutualiser les contenus et les rend disponibles sur différents terminaux, récepteurs. Le consommateur veut pouvoir écouter, regarder, lire et interagir partout et tout le temps. Force est de constater que de plus en plus de médias ont cette approche universelle des contenus.

Le journalisme est né de la presse écrite puis c'est successivement adapté à la radio, à la télévision et enfin au Web (information par Internet). A chaque étape sont nés de nouveaux journalistes, peu sont des professionnels qui ont su faire évoluer le journalisme de presse écrite et de Radio voire de TV. La plupart « font » de la radio et de la TV, de la presse écrite et du Web. Aujourd'hui pour suivre l'évolution technique (Combien de TV locales sont initiée par les grands groupes de presses régionaux ?) il devient indispensable pour un journaliste de pouvoir comprendre, écrire et réaliser du Mix Média ou du Global Média. Cette présentation présentera un projet concret de contenu multi-support créé grâce à la radio.

Vers la Post radio, avènements promis et innovations en questions

Jean-Jacques CHEVAL, Professeur - Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, MICA, Président du GRER – **France**

Après celle d'autres médias (la presse quotidienne, la télévision), la chronique d'une mort annoncée de la radio resurgit avec des accents qui ne sont pas sans références anciennes. Mais si le futur de ce média n'est certainement pas déjà écrit, il est aisé de constater que, ce que l'on baptise avec des facilités de langage « la post radio » ou « la radio numérique », présente des promesses autant multiples qu'ambivalentes. Sans rien prédire de définitif, mais en interrogeant les mutations actuelles, annoncées ou supposées de la radio au prisme des théories anciennes et plus récentes de l'innovation - de Joseph Alois Schumpeter à Richard Nelson et Sidney Winter - que peuvent nous enseigner ces théories du changement ou des évolutions économiques sur le futur de la radio et les contradictions, voire difficultés constatées, en France au moins, de son émergence ? Quelles utilisations, par exemple, pouvons-nous faire des concepts de « destruction créatrice », de « l'irréversibilité » ou de la « contrainte de sentier » sur le sujet ? En quoi ceci peut-il nous induire à des conclusions, somme toute provisoires bien évidemment, ou nous permettre, tout simplement et plus modestement, d'évaluer ce que sont et s'affirment les enjeux des mutations des objets et formes radiophoniques ?

L'innovation radiophonique française en perspective.

Approche des discours d'accompagnement de la radio sur Internet et du numérique terrestre

Laurent GAGO, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, Enseignant - Université de Paris 3 Sorbonne nouvelle – **France**

Les mutations de la radio ne correspondent pas à une simple modification de structure technique. Les changements observés s'inscrivent dans des contextes sociotechniques pluriels. Parmi ces derniers, il est un domaine non négligeable dans la construction (voire l'appropriation sociale) de l'innovation : les discours tenus par les journalistes dans la sphère publique. Après avoir présenté les discours d'accompagnement inhérents à la construction de la radio sur Internet, nous proposons de la même manière de pointer ceux tenus à l'égard de la radio numérique terrestre (soit entre début 2007 et septembre 2009, période où ces derniers sont récurrents dans la presse) par les journalistes de la presse quotidienne et hebdomadaire française (via un échantillon d'articles de la presse généraliste). Cette communication souhaite ainsi présenter le poids de ces discours (souvent technophiles) et rappeler qu'il convient d'en relativiser la portée (l'innovation n'apparaissant pas ex nihilo). Nous souhaitons valoriser l'approche méthodologique afférente aux discours d'accompagnement dans le but de proposer une approche globale non déterministe et ainsi montrer que l'innovation radiophonique n'est pas le fruit d'une rupture mais qu'elle est au contraire cumulative.

Radio Content in the Digital Age” summary of the conclusions of the Limassol conference

Angeliki GAZI, Visiting lecturer ; **Antonia GRIGORIOU**, student ; **Korinna PATELIS**, Student - Cyprus University of Technology / ECREA - Grèce & Chypre :

Over the past decade, developments in technology have dramatically broadened the range of options for programming audio. The revolution began in the mid-1990s with a newfound ability to listen to audio being streamed over the Internet. Since then, digital radio has continued to expand with the advent of podcasting, offering radio programming on demand, and the rollout of different digital transmission systems, which provide superior sound quality and additional stations on and outside the traditional FM and AM wavebands. With the twin trends of digitalisation and convergence radio is now undergoing renewed challenges and significant change.

What are the main characteristics of today’s radio content? How does radio programming differ around Europe and in other countries? How is radio content, both programming and genre, changing through new and emerging technology?

In this presentation we will summarize the conclusions of the Radio Conference, which held in Limassol, during Oct. 2009. The Radio Conference organized from Radio Research Section, ECREA as well as from Cyprus University of Technology.

The presentation will focus on themes such as: the radio content in Europe, the community radio content, the convergence of new media through the radio content, the role of the radio audience in the digital era.

Des trois fonctions radiophoniques et du nouveau statut de la radio musicale dans l'environnement numérique

Hervé GLEVAREC, Chargé de recherches, HDR - Centre National de la Recherche Scientifique – France

Dans cette communication, nous avancerons l'hypothèse que le numérique, entendu au sens large des contenus et des modes de diffusion, vient concurrencer les radios, au moins musicales, sur leurs trois principales fonctions que sont "l'identification", la "programmation" et la "nouveau". Conséquemment, nous faisons l'hypothèse que c'est aussi le statut prescriptif antérieur de la radio qui est remis en jeu, à savoir sa relation à ses auditeurs, dans le contexte numérique contemporain. La relation public - radio semble moins autoritaire que par le passé et change au profit d'un rééquilibrage entre les deux partenaires de l'interaction. La radio passerait d'une position d'autorité à une position de partenaire.

Contemporary Orality and Music Consumption from Radio to Post Radio. Traces of new communicative deals

Enrico MENDUNI, Professeur - Università Roma Tre – Italie

Radio is facing a multiple change, driven by the digital shift, which shows different facets. A) It empowers traditional radio features: if radio consumption was, since the transistor era, mobile, personal and interactive, now it is more mobile, more personal, more interactive thanks to the digital convergence that enhances connections among digital radio, mobile phones, portable multimedia players (as iPods), the Internet.

B) Radio becomes more and more a step in a personalised multimedia path in which several old and new media, and multiple form of contents consumptions are encountered by consumers, a part of which tends to become content producer themselves. In this path, more and more frequently sounds meets image.

Starting from an overview of the Italian digital media landscape, and showing empiric evidence form the Italian experience, the proposed paper explores forms and rites of the communicative deal that is established about sound and audiovisual media. “Sound alone” media, as radio, remain determinant in setting up a sound track of the private sphere of individuals, especially in mobile and random use, and also in some moments of the public sphere: more and commercial sites offer an “in store radio” (in fact broadcast by satellite) dedicated to the goods and brands on sale there, while music still accompanies all public events and shows, from political rallies to fashion défilés.

On the contrary, music and orality are accompanied by moving image in an increasing number of social occasions. In these cases, the use of the term “post-radio” can be justified. The paper explores, showing empiric evidence, the terms of the deal between audio and audiovisual: in particular, post-radio takes from television images (and connected visual conventions) with the determining mediations of some videoformats: videoclip for music and news, plus talk show, for orality. Furthermore, it should be considered that new communicative deals are not one-way only (from audio to audiovisual). Television is taking back in exchange a new conversational configuration of its talk, which is entirely of radiophonic provenience. Thanks to phone calls in broadcast, radio has been from long time the first medium to let people speak, in a less authoritative mood if not with equal opportunities. In its populist era television, in the attempt to involve domestic audience in enforcing its declining social reputation, is importing from radio successfully experienced oral communicative practices and formats, especially in so called “reality shows”. Somehow, in some fields television tries to behave as if it were radio, with alternate results. The paper will explain, with empirical evidence, the terms and contradictions of some new multimedia communicative deals and try to draft some trends for the next future.

BIBLIOGRAPHY

Keith, M., *The Radio Station, Seventh Edition: Broadcast, Satellite & Internet*, Boston, Focal Press, 2007

Hendy, D., *Radio in the global age*, Cambridge, Polity, 2000

Menduni, E., *Petty officers of the political fleet: the impact of personal mobile communication technologies on communicative practices of Italian politicians and the transformations of the public sphere*, in “Convergence”, vol. 11, N. 2, 2005, pp. 88-100

Menduni, E., *Dieci anni di audio digitale, 1995-2005*, in “Bianco e nero”, n. 554-555, febbraio 2006, pp. 73-80

Menduni, E., *Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting*, in “The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media”, vol. 5, N. 1, 2007, pp. 9-18

Hot and cold media - or active and passive? Radio and Web 2.0 in today's global village

Guy STARKEY, Professeur - University of Sunderland - **Royaume-Uni**

When Marshall McLuhan characterised the increasingly mediatised world of the 1960s as a shrinking global village, the interactivity of even today's Web 2.0 was beyond imagination, let alone whatever our future may hold. By categorising different communication systems as 'hot' and 'cold' media, McLuhan drew a distinction that is increasingly challenged by the blurring of boundaries that comes with media convergence. If radio seemed likely to 'time out' then, its demise seems to many commentators even more likely now. Or does the key to understanding radio's future lie more clearly within a distinction between active and passive media: between those which rely upon or simply accommodate user-generated content? This paper will address the future of radio from perspectives rooted in the past but secured in the present. In particular, amidst all the epistemological instability of predicting the future, it will challenge fashionable claims that older media forms will be naturally overwhelmed by newer ones, and that radio's days are, once again, numbered.

Quand Marshall McLuhan caractérisa le monde de plus en plus médiatisé des années soixante comme un village global rétréci, l'interactivité du Web 2.0 d'aujourd'hui n'était même pas imaginé, sans parler de ce que nous réserve l'avenir. En catégorisant des systèmes différents de communication comme des médias « chauds » et « froids », McLuhan créait une distinction qui est de plus en plus mise à l'épreuve par le brouillage des frontières qu'entraîne la convergence des médias. Si la radio de son époque semblait déjà « dépassée », son obsolescence paraît maintenant à de nombreux observateurs encore plus certaine. Ou est-ce que le concept clef pour comprendre le futur de la radio se situe plus certainement dans une distinction entre des médias actifs et passifs : entre ceux qui en dépendent ou ceux qui tout simplement accommodent le contenu généré par les utilisateurs ? Cette communication s'interrogera sur le futur de la radio depuis des perspectives enracinées dans le passé mais sécurisé dans le présent. En particulier, étant admis la difficulté épistémologique à pronostiquer le futur, elle contestera les assertions à la mode selon lesquelles les médias les plus vieux seront naturellement supplantés par des nouveaux médias, et que les jours qui restent à la radio sont comptés.

New guide to vocational training for radio staff in a converging media environment

Frederik STUCKI, Consultant and trainer, Secrétaire Général de l'AER - strategy.fm, Berne / Bruxelles - Association of European Radios (AER) – **Suisse / Belgique** :

What are the competences that radio journalists and producers need in times of converging media and platforms? How should the teaching of these competences be prioritised? Which skills should they acquire? Which learning objectives should they aim at for future converging functions? How can on-the-job training be efficiently attested and documented? How can skills, competences and previous general knowledge of job applicants be checked and monitored? In 2008/09, a pilot project for radio and TV stations in the German speaking part of Switzerland has dealt with these and many more questions. The result is "Training Horizons Radio and TV", an innovative, interactive and multi-use guide to vocational training in radio and TV (and everything in-between and around!). The publication is conceived as a lever arch file and targets (with diverse benefits) at both, trainees and staff, Station PDs, Chief Editors and in-house trainers, educational institutes and professional schools. In his presentation, the author and project leader, Frederik Stucki, will present the concept behind the new tool and its different uses for different target groups.

