



HAL
open science

La production de contenus vidéo par les médias radiophoniques en France : de la radio filmée à une convergence des médias ?

Thomas Ignatiew

► To cite this version:

Thomas Ignatiew. La production de contenus vidéo par les médias radiophoniques en France : de la radio filmée à une convergence des médias ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02965883

HAL Id: dumas-02965883

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02965883>

Submitted on 13 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

La production de contenus vidéo par les médias radiophoniques en France

De la radio filmée à une convergence des médias ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Judith Dehail

Nom, prénom : IGNATIEW Thomas

Promotion : 2018

Soutenu le : 16/11/2018

Mention du mémoire : Bien

*Je tiens à remercier Judith Dehail et Joëlle le Marec
pour leur accompagnement tout au long de l'année.*

*J'exprime toute ma reconnaissance à Laurence Bloch
et à Cécilia Ragueneau pour leur disponibilité et leur aide précieuse.*

*Je remercie Enguérand Renault
pour la pertinence de ses conseils.*

Merci à mes relecteurs Natacha et Nicolas pour leur soutien.

Mots Clés : Radio, vidéo, médias, radio filmée, radio visuelle, audio, écran, numérique, télévision, média global.

Résumé : La production de contenus vidéo par les médias radiophoniques en France semble aller à l'encontre de leur définition traditionnelle qui renvoie au son. Si la radio filmée a constitué un premier temps de leur visualisation dans un contexte de numérisation où le média est contraint d'exister sur les écrans, la diversification et l'amplification de ces activités de production d'images animées remettent en cause la nature même du média. L'étude de trois modèles représentés par les radios RMC, France Info, et France Inter, rend compte des différentes stratégies visant à inclure la vidéo au sein des lignes éditoriales de ces stations.

Sommaire

Introduction

PARTIE I. ENJEUX ET LIMITES DE LA RADIO FILMÉE

Chapitre I - Adapter la radio aux pratiques des auditeurs

Chapitre II - La radio filmée, un dénaturement du média ?

PARTIE II. DÉPASSER LA RADIO FILMÉE : VERS UNE CONVERGENCE DES MÉDIAS ?

Chapitre I - RMC de la radio télévisée ?

Chapitre II : France Info, plus qu'une station de radio, un « média global »

Chapitre III : France Inter : conserver une identité de média radiophonique

Conclusion

Introduction

« L'association du son avec l'image, et la puissante fonction de l'imagination, sont manifestes dans le processus d'écoute de la radio et permettent de mettre en évidence la capacité de formation d'images et d'identités visuelles propre à ce média »¹.

Angeliki Gazi, à la suite de nombreuses recherches établissant la radio comme un « art aveugle »², « un medium aveugle »³, ou encore « sans visualité »⁴, considère que l'auditeur, en tant que récepteur d'un message radiophonique, est libre ou contraint de s'y représenter l'image au travers du son. Dans le même sens, dès 1944, dans ses *Notes sur l'expression radiophonique*, le compositeur et chercheur français Pierre Schaeffer soulignait que, « en nous délivrant de la vue, organe de la description extérieure, éclaireur constamment en éveil de nos activités volontaires, le micro nous délie de l'esclavage de l'événement et démasque la forme sonore »⁵. La radio du XXe siècle a été perçue et définie comme un média de l'audio, sollicitant chez l'auditeur un seul sens, l'ouïe. A priori, le discours formulé par les radios, qu'il soit musical, bruitiste, ou parlé, est destiné à être entendu ou écouté. Dès lors, une recherche portant sur la production et la diffusion de contenus vidéo par les médias radiophoniques, autrement dit sur une « mise en image » du média, soulèverait une forme de paradoxe en entrant en contradiction avec ce qui semble constituer l'essence même de ce média. Mais avant d'approfondir cet hypothétique paradoxe, il convient de préciser notre objet d'étude.

Le terme de « radio » renvoie étymologiquement au latin *radius* signifiant le rayon⁶. Il s'agit d'un préfixe utilisé dans le langage courant comme abréviation des termes « radiophonie » ou encore « radiodiffusion », mais aussi d'autres notions qui sortent du cadre de notre étude comme la « radiotélégraphie ». La radiodiffusion correspond à la « transmission à l'usage du public par la voie radioélectrique de sons »⁷, tandis que la radiophonie renvoie aux moyens d'expressions utilisant cette technique de transmission. Le terme de radio représente donc une

¹ Angeliki Gazi, « Radio sound in the Radio future », *Recherches en communication*, n°26, 2006. (notre traduction)

² Barbie, P., « La radio est un art aveugle », *L'âge nouveau*, 1954, pp. 85-88.

³ Peter Lewis, Jerry Booth, *The invisible Medium*, London, Macmillan Press, 1989.

⁴ Mariano Cebrian Herreros, *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa, 2009.

⁵ Pierre Schaeffer, *Machines à communiquer. 1. Genèse des simulacres*, Paris, Seuil, 1970.

⁶ Robert Prot, « Radio. », *Dictionnaire de la radio*, Presses Universitaires de Grenoble, INA, 1997.

⁷ Robert Prot, « Radiodiffusion. », *Dictionnaire de la radio*, Presses Universitaires de Grenoble, INA, 1997.

métonymie pouvant désigner à la fois un mode de transmission d'un message, un média considéré au sens de média de masse, un média comme « station de radio » (une entreprise, une marque) ; mais également l'outil de réception et de décodage du message radiodiffusé, le « poste de radio », et enfin le lieu de production des émissions radiophoniques, comme la « maison de la radio » qui abrite les studios et les rédactions du groupe Radio France. Afin d'éviter toute confusion il convient d'entendre le terme de radio en tant que « média radiophonique ». Or ce terme de « média », tant il renvoie à des concepts divers, nécessite d'être explicité. Comme le souligne Francis Balle, le journal l'Express, la chaîne de télévision TF1, mais également la radio, l'affichage, Twitter, ou encore le cinématographe et les logiciels, renvoient au terme de média⁸. Afin de préciser ce que nous entendrons ici par cette notion, il convient de se référer à la définition proposée par Rémy Rieffel :

« Les médias doivent être conçus dans un premier temps comme un ensemble de techniques de production et de transmission de message à l'aide d'un canal, d'un support (journal papier, ondes hertziennes, câble, etc.) vers un terminal (récepteur, écran) ainsi que comme le produit proprement dit de cette technique (journaux, livres, émissions) ; dans un second temps comme une organisation économique, sociale et symbolique (avec ses modalités de fonctionnement, ses acteurs sociaux multiples) qui traite ces messages et qui donne lieu à des usages variés. Ils présentent, par conséquent une dimension technique (matériels) et une dimension sociale (représentations) qui évolue en fonction du temps, de l'espace et des groupes sociaux qui s'en servent. »⁹.

Nous garderons à l'esprit que le média renvoie étymologiquement au « moyen », c'est-à-dire une technique, un outil, un intermédiaire, permettant à l'être humain de communiquer. Cependant il sera principalement question de « médias radiophoniques » considérés comme émetteurs de messages à destination des récepteurs que sont les auditeurs. Comme le met en exergue Francis Balle, le média se définit également par « son usage », c'est à dire « un rôle déterminé », une « tâche qui lui a été assignée », en ce sens il apparaît que les principales stations de radio hertziennes françaises établissent un contrat tacite avec leurs auditeurs en se présentant comme « organe d'information ; moyen de divertissement, d'évasion ou de connaissance ; support ou vecteur d'oeuvres »¹⁰. Ici encore, la mise en image des stations de radio au travers du développement de leurs offres visuelles questionnera ce « rôle déterminé » et le contrat établi avec l'auditeur.

⁸ Francis Balle, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2011, 128 pages.

⁹ Rémy Rieffel, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, 2005.

¹⁰ Francis Balle, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2011, 128 pages.

Les médias radiophoniques dont il sera question dans cette étude sont les principales stations de radio dites « généralistes », à savoir les radios de catégorie E selon la classification établie par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel français qui les désigne comme « services radiophoniques généralistes à vocation nationale »¹¹. Cette catégorie regroupe notamment les stations RTL, Europe 1, et RMC. Nous y ajoutons deux radios de service public, France Inter et France Info. Si la première est souvent associée aux stations généralistes privées, l'inclusion de la seconde dans notre étude paraît moins évidente. France Info est certes avant tout une radio d'information en continu, mais peut néanmoins être comparée à des stations généralistes dans la mesure où elle diversifie sa ligne éditoriale en y incluant des programmes comparables à ceux des stations précédemment citées. De surcroît – nous y reviendrons – le développement de sa production de contenus vidéo, – qui constitue le cœur de notre sujet – accompagnant les mutations que connaît actuellement France Info, pourrait servir de modèle aux autres stations généralistes. Toujours est-il que chacune de ces stations présente une identité et des spécificités propres, dues au cadrage de leur ligne éditoriale, qu'il conviendra de développer, et qui seront à garder à l'esprit lorsqu'elles seront comparées. En outre, la mise en image des stations thématiques ou musicales ne sera pas étudiée. De même, si le terme de média radiophonique, ne renvoie aujourd'hui plus uniquement aux stations hertziennes, il ne sera malgré tout pas question d'évoquer les web-radios nées à l'ère du numérique. En revanche, le prolongement sur internet des radios que l'on pourrait qualifier de « traditionnelles » sera au cœur de notre sujet, la production de contenus vidéo par ces radios étant liée au processus de numérisation du média, et plus généralement à l'apparition de l'écran comme interface entre l'émetteur radiophonique et l'auditeur.

Il est à relever que notre étude se trouve géographiquement restreinte à la France et au territoire français. À ce sujet Rémy Rieffel écrit que :

« L'information franchit dorénavant toutes les frontières des États-nations, fait éclater nombre de barrières économiques ou culturelles, mettant ainsi à mal la pertinence des analyses qui en restent à des considérations strictement régionales ou nationales ; L'univers des médias ressemble de plus en plus à un univers déterritorialisé et multidimensionnel inséré dans celui beaucoup plus vaste de la

¹¹ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « Les radios en France », disponible en ligne : <https://www.csa.fr/Informer/PAF-le-paysage-audiovisuel-francais/Les-radios-en-France>

communication dont l'extension et les ramifications paraissent infinies. »¹².

Il est donc primordial d'alerter le lecteur sur le fait que la pratique médiatique étudiée, en l'occurrence celle consistant pour un média radiophonique à produire et diffuser des informations par le biais d'images animées, ne se limitent pas au strict cadre français et s'avère même inspirée de procédés ayant cours à l'étranger. À cette limitation spatiale de notre objet d'étude il convient d'ajouter un cadre temporel. Il ne sera question ici que d'une histoire récente du média radiophonique, la pratique consistant pour les radios à diversifier leur offre en la déclinant via des contenus vidéo s'étant intensifiée depuis une dizaine d'années seulement. En effet, comme le remarque Richard Berry lorsqu'il évoque une « visualisation de la radio »¹³, celle-ci est directement liée au processus de numérisation du média, et donc à sa présence sur internet. Il sera notamment question dans un premier temps de comprendre les enjeux de cette pratique relativement récente consistant à filmer les studios de radio et à diffuser les images ainsi capturées auprès d'auditeurs devenus spectateurs. Cette radio qui « se donne à voir », sera ici désignée par les termes de « radio filmée ». Cette pratique voit le jour en France autour des années 2010, précisément en 2012 concernant la station Europe 1, et c'est à partir de 2013 que RTL propose quotidiennement une diffusion en direct vidéo de plus de cinq heures de programmes¹⁴. Nous constaterons que si la radio filmée correspond à une première étape de la mise en image du média, cette pratique s'accompagne bien souvent dans un second temps d'une diversification des formats éditoriaux des vidéos que produisent ces stations de radio. Dès lors, c'est donc bien de l'ensemble de ces contenus vidéo dont il sera question plus que de la seule « radio filmée ». Enfin, suivant une méthodologie des discours et des cadres médiatiques établie par Jean-Pierre Esquenazi, nous nous attacherons à prendre en compte l'objet – les contenus vidéo proposés par les stations de radio – sa production, et sa réception comme un ensemble cohérent de signes. Pour reprendre ses termes, il s'agira de considérer l'ensemble des espaces qu'il perçoit dans le discours médiatique, à savoir : l'« espace indexique, expression du champ de production », l'« espace déictique, figure de l'espace de la réception » et l'« espace référentiel, représentation de l'actualité »¹⁵.

¹² Rémy Rieffel, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, 2005.

¹³ Richard Berry, « Radio with pictures : Radio Visualization in BBC National Radio », *The radio journal*, 11/2, 2013.

¹⁴ Anaëlle Grondin, « Pourquoi la radio filmée se généralise », 20minutes.fr, mis à jour le 26/04/2013, disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/medias/1145799-20130426-20130426-pourquoi-radio-filmee-generalise>

¹⁵ Jean-Pierre Esquenazi, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Presses universitaires de Grenoble, 2002, p. 148.

Pour en revenir aux spécificités de la radio évoquées précédemment, qui la définissent et en constituent l'essence même, il apparaît que la prise en compte de formats éditoriaux vidéo par de nombreuses stations de radio vient contredire cette affirmation qui présenterait la radio comme un média du son, un média aveugle et invisible. *Dans son ouvrage Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Frédéric Antoine se heurte au même paradoxe :

« Mais voilà que, à nouveau, cette belle certitude d'avoir isolé ce qui constituait l'essentiel de la particularité identitaire radiophonique vole en éclats. Passant de l'univers de l'analogique à celui du digital, la radio découvre depuis les années 2000 que son caractère sonore peut se voir compléter d'éléments de visualité. (...) En l'an 2016, moment où ces lignes sont écrites, dessiner les contours de la radio à l'ère de la convergence comme tenta de le faire un colloque organisé à Radio Canada en octobre 2000, est devenu impossible. Les frontières de la radio n'ont jamais été aussi floues et mouvantes. Et, comme il a été tenté de l'esquisser ci-dessus, les certitudes des temps passés sur ce qui constituait les fondamentaux du média ont, une nouvelle fois, été ébranlées. De manière, semble-t-il définitive. »¹⁶.

C'est donc bien l'identité même du média qui est remise en question à travers cette pratique, consistant pour les radios, médias traditionnellement affiliés au son, à produire et diffuser des contenus vidéo. Dès lors nous pouvons formuler une interrogation :

La production et la diffusion par les radios de contenus vidéo de plus en plus nombreux et divers dénature-t-elle le média au point d'être le reflet d'une logique de convergence des médias ?

Le terme de « convergence des médias » introduit par ce questionnement nécessite d'être explicité bien qu'il sera développé plus loin dans notre propos. Par « convergence » il convient d'entendre un processus de diversification des activités des médias, tant du point de vue des types de contenus produits, de leurs formats, que de la multiplication des supports via lesquels ils sont diffusés et consommés, et qui brouille la distinction autrefois nette entre les médias de masse que sont le média télévisuel, le média radiophonique, et la presse écrite. La production de contenus vidéo par des médias radiophoniques ne représenterait donc qu'un processus parmi d'autres pouvant témoigner de cette hypothétique « convergence ». Cette potentielle « convergence des médias » dépasse donc largement le cadre de la mise en image de la radio.

¹⁶ Frédéric Antoine, dir., *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*: Louvain-la-Neuve, De Boeck, coll. Info com, 2016, 256 pages.

Notre étude s'attachera à développer principalement le caractère stratégique que revêtent ces contenus vidéo pour les médias radiophoniques. Plusieurs enjeux liés à la diffusion de ces contenus vidéo seront ainsi développés. Tout d'abord le sujet paraît indissociable de la logique économique et concurrentielle dans laquelle s'inscrivent les stations de radio. Dans le même sens il sera évidemment question de la logique d'audience dans laquelle s'inscrit cette stratégie, et donc des usages et perceptions des auditeurs. Aussi sera étudiée la mise en image de ces radios en tant que composante de l'identité visuelle d'une marque-média. Pour tenter d'avoir une vision transversale de cette stratégie de production et de diffusion de contenus vidéos par les radios nous nous appuierons notamment sur deux entretiens respectivement menés avec Cécilia Ragueneau, ex-directrice de la station de radio RMC et qui a récemment quitté ses fonctions en septembre, et avec Laurence Bloch, directrice de la radio France Inter. Le caractère quelque peu institutionnel du discours, exigé par les fonctions occupées des personnes interrogées, devra être nuancé par les autres références mobilisées. Comme le souligne Jean-François Tétu, la radio dans les travaux de recherche fait figure de « média délaissé »¹⁷, tant la quantité d'ouvrages de référence portant sur le sujet paraît infime lorsque le média est comparé à la presse écrite ou à la télévision. Si de nombreux chercheurs se sont interrogés sur l'histoire de la radio, les questions de sa mise en image, de son caractère visuel, ou encore de la radio filmée, n'ont été que très peu traitées en France. Des ouvrages généraux portant sur le sujet seront néanmoins mobilisés pour illustrer notre propos. Par ailleurs, il convient d'y associer un certain nombre d'articles de presse qui permettront d'adresser un regard chronologique sur la question de la prise en compte de contenus vidéo par la radio, ainsi que sur leur présence sur internet et les réseaux sociaux, et donc par là même contextualiser les évolutions du média. Enfin, ce travail portant sur l'utilisation par la radio de la vidéo comme canal de communication, il convient de mener une étude sémiologique portant sur la mise en scène de la radio à travers ces contenus. Les travaux mobilisés en ce sens porteront sur les dispositifs de réalisation et de mise en scène propres aux médias télévisuels, mais qui, nous y reviendrons, s'adaptent aujourd'hui aux émissions de radio filmée. Par ce terme de « dispositif » nous faisons ici référence au sens proposé par Jean François Lacan : « une succession de filtres disposés entre le téléspectateur et l'évènement, une série d'instances d'énonciation ayant chacune leur fonction propre. »¹⁸. Ou, comme le résume Guy Lochard dans *L'Information Télévisée* : « on définira par ce terme l'ensemble des choix stratégiques définis et opérés aux plans verbal, visuel scénographique, etc., par une instance de

¹⁷ Jean-François Tétu, « La radio, un média délaissé », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004, pp. 63-69.

¹⁸ Jean François Lacan, « L'art du dispositif », *Antennes*, n°2, Paris, Ligue française de l'enseignement, mars 1981.

production pour réaliser un programme. »¹⁹.

Ainsi pour répondre à la question précédemment formulée il conviendra, dans un premier temps, d'étudier les enjeux de la radio filmée. Si la radio filmée correspond aux premiers âges des rapports entre le média radiophonique et la vidéo, celle-ci à toujours cours chez la plupart des stations généralistes. Malgré tout, les limites que présentent les formats assimilés à la radio filmée, poussent les stations de radio à diversifier et réorienter leurs offres visuelles. Ainsi, dans un second temps, il sera question d'étudier trois modèles d'intégration de contenus vidéos en accord avec les lignes éditoriales de trois stations de radio : RMC, France Info, et France Inter.

¹⁹ Guy Lochard, *L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Éditions Vuibert, 2006.

PARTIE I : ENJEUX ET LIMITES DE LA RADIO FILMÉE

L'apparition de la caméra et, plus généralement, de dispositifs permettant des prises de vues, dans les studios des radios généralistes en France est antérieure au XXI^e siècle. Dès les années 1980 des partenariats entre stations de radio et chaînes de télévision voient le jour au sein du paysage audiovisuel français. Ainsi l'émission « Les Roucasseries » d'après le nom de l'humoriste Jean Roucasse est diffusée sur les antennes d'Europe 1 ainsi que sur TF1²⁰. De même l'émission de radio culte de RTL « Les Grosses Tête » est diffusée pour la première fois à la télévision en 1985 sur Antenne 2, elle est ensuite adaptée au format télévision pour TF1 entre 1992 et 1997²¹.

Néanmoins c'est bien au cours de la décennie 2010 que la question de filmer la radio devient un enjeu primordial pour les principales stations de radio. Europe 1 se présente en pionnière en la matière en proposant la majeure partie de sa grille de programme en format vidéo depuis 2012, avec un nouveau slogan publicitaire à la clé : « Avec Europe 1, vous allez voir ce que vous allez entendre ! ». La concurrence ne se fait pas attendre, RTL filme ses studios près de douze heures par jour dès 2013, tandis que France Inter - qui capturait certaines chroniques, notamment humoristiques, tel que les billets d'humeur de Stéphane Guillon, dès 2008 - propose à partir de septembre 2014 l'intégralité de sa matinale en images²². Depuis filmer la radio semble être devenu un usage généralisé et intégré par l'ensemble des professionnels du secteur, comme l'affirme Frédéric Wittner, rédacteur en chef bi-média à France Info : « Une radio nationale sans offre visuelle est désormais un non-sens. Nous ne faisons que nous adapter aux usages : les gens délaissent le transistor pour des appareils à écran. La demande de vidéos est donc une réalité. »²³.

Pourtant, traditionnellement, la radio, en tant que média, est associé à l'ouïe, elle est bien souvent représentée dans la culture populaire par le transistor permettant de capter les fréquences hertziennes, ou encore par le micro servant à enregistrer le son. Dès lors, l'association entre la

²⁰ Comme le souligne Laurent Nuytens, Directeur de l'Exploitation des antennes radio Europe 1, dans un entretien vidéo au CSA, <https://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre/Le-paysage-audiovisuel/La-radio-filmee>, page web consultée le 8/10/2018.

²¹ Chignaguet Laurent, « Les Grosses Têtes : 37 ans de succès », LeFigaro.fr. Dernière mise à jour le 20/03/2014. <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/80428/les-grosses-tetes-37-ans-de-succes.html>

²² « France Inter va devenir aussi une radio à regarder », 20minutes.fr, dernière mise à jour le 26/08/2014, <https://www.20minutes.fr/medias/1432467-20140826-france-inter-va-devenir-aussi-radio-regarder>

²³ Fernandez Marc, « Avec la radio, les oreilles ont des yeux », Ina.fr, mis à jour le 16/06/2016, <https://www.inaglobal.fr/radio/article/avec-la-radio-les-oreilles-ont-des-yeux-7908#intertitre-3>

radio et la caméra peut paraître singulière, si ce n'est antinomique, la définition même de l'outil renvoie au cinéma et à la télévision²⁴, des médias auxquels la radio a pu être comparée, si ce n'est opposée, mais qu'il a toujours été question de séparer. Parce que le terme radio filmée constitue avant tout un oxymore, il est nécessaire dans un premier temps de comprendre les motivations à l'origine de cette pratique, avant d'étudier les enjeux du débat qu'elle a pu susciter.

²⁴ « Appareil de prise de vues de cinéma ou de télévision », selon le dictionnaire Larousse en ligne.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cam%C3%A9ra/12510>

Chapitre I : Adapter la radio aux pratiques des auditeurs

Pour comprendre et expliquer les raisons qui ont conduit à filmer la radio, afin de mieux appréhender les éventuelles évolutions relevant de la nature même du média radiophonique, il est nécessaire d'étudier le contexte dans lequel cette pratique s'est généralisée.

Section 1 : La radio à l'ère d'Internet : l'écran comme interface entre le média et l'auditeur

Dire que l'avènement d'internet a profondément bouleversé le monde de la radiophonie est un lieu commun qu'il convient de déconstruire afin de mieux cerner en quoi cela a créé un contexte favorable au développement de la pratique consistant à capturer en vidéo des programmes radiophoniques et à les publier.

La numérisation des médias radiophoniques a conduit les professionnels de la radio à prendre en compte le fait que l'écoute de la radio ne s'effectuait plus uniquement au moyen d'un transistor, mais en ligne, par l'intermédiaire d'un écran. Si l'équipement le plus utilisé pour se connecter à internet en France est le smartphone²⁵, devant l'ordinateur, et la tablette, tous ces outils ont en commun l'écran, interface entre l'utilisateur et le web. L'enjeu pour la radio, à l'origine média exclusivement sonore, est donc d'exister visuellement sur ces écrans. Comme il a été évoqué précédemment, Frédéric Wittner explique que les stations de radio généralistes n'ont fait que « s'adapter aux usages » et aux « appareils à écran » en décidant de produire des contenus vidéo. Une étude réalisée par Cisco en juin 2017 confirme son propos en soulignant l'importance du format vidéo sur la toile. Il y est notamment affirmé que le trafic vidéo représente aujourd'hui 75% des échanges de données, et en représentera près de 84% en 2020²⁶. Ainsi la radio se doit d'exister sur le web car les usages des auditeurs évoluent, une étude Médiamétrie révèle en 2017 que 12,2% des français âgés de plus de 12 ans, soit 6,6 millions

²⁵ Crédoc, Baromètre du numérique 2017, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », consulté en ligne. https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-271117.pdf

²⁶ Cisco, The Zetabytes Era : Trends and Analysis, Juin 2017. Disponible en ligne : <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.pdf>

d'auditeurs, écoutent la radio via un support digital²⁷, support doté d'un écran, qu'il s'agit d'exploiter pleinement en proposant des contenus vidéo, par exemple. C'est ce que semble confirmer Laurence Bloch, directrice de France Inter, au cours de notre entretien : « l'idée c'était : il y a un iphone, sur un iphone il y a un écran, si vous n'êtes pas sur l'écran vous n'existerez pas ! »²⁸.

a) La radio à l'ère des réseaux sociaux : un contexte favorable aux contenus vidéo

En parallèle de l'apparition de l'écran comme nouveau support de réception de leurs programmes, les média radiophoniques se confrontent au Web 2.0 caractérisé par l'avènement des réseaux sociaux qui bouleversent profondément les modes d'accès à l'information. Rémy Rieffel, dans son ouvrage *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, relève ce rôle primordial joué par les réseaux sociaux, et particulièrement Facebook, dans la redéfinition de la manière de s'informer :

« Facebook s'est peu à peu imposé, en particulier chez les jeunes, comme l'un des modes d'accès privilégiés aux sites d'information en ligne. Une partie non négligeable des internautes découvrent les nouvelles sur le Web, non pas en allant directement sur la page d'accueil d'un journal en ligne ou bien en se servant d'un portail ou d'un agrégateur, mais en discutant avec des amis sur le Web social. Cet accès indirect à l'information pousse les médias en ligne à attirer et conserver par tous les moyens leurs groupes de "fans" afin de maintenir ou d'accroître leur audience »²⁹

Or ces réseaux sociaux, avec en premier lieu Youtube et Facebook, qui sont les deux sites les plus visités en France après Google selon le classement établi par Alexa, accordent une importance toute particulière au format vidéo. Si concernant Youtube cette affirmation relève de l'évidence, elle ne l'est pas moins s'agissant de Facebook. En effet, dès 2014 le réseau social annonçait le lancement d'une stratégie « vidéo first », destinée à favoriser la publication de contenus vidéo. La plateforme introduisait notamment une fonctionnalité permettant aux vidéos de se déclencher automatiquement dans le fil d'actualité et de poursuivre leur lecture en « capsule » à mesure que l'utilisateur continue de faire défiler les contenus proposés par

²⁷ Médiamétrie, 126 000 Radio / Global Radio, 13 ans et plus, janvier mars 2018, consulté en ligne. <https://www.mediametrie.fr/radio/communiques/global-radio-vague-janvier-mars-2018.php?id=1884>

²⁸ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

²⁹ Rémy Rieffel, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, Folio Actuel, Paris, 2014, 356 p.

l'algorithme de la plateforme. Il est à préciser que seule l'image est automatiquement lue, le son de la vidéo est quant à lui désactivé par défaut. Il n'existe aucun équivalent permettant une lecture automatique des contenus audio. D'ailleurs il n'existe sur la plateforme aucun lecteur de contenu uniquement audio, un encadré avec image (figée ou animée) étant par défaut associé au son, au même titre que sur Youtube. Sur ces réseaux sociaux un contenu uniquement audio est de fait considéré comme une vidéo dépourvue d'image, comme pour souligner un manque, une absence. La primauté de l'image sur le son accordée aux contenus vidéo sur cette plateforme se trouve renforcée par la possibilité d'effectuer un sous-titrage automatique des contenus vidéo de manière à ce que le son ne soit plus nécessaire à la compréhension du message véhiculé. Toujours dans cette stratégie de valorisation des contenus vidéo sur sa plateforme, Facebook donne aux utilisateurs, à partir de 2016, la possibilité de diffuser et de regarder des vidéos en direct avec les Facebook Live³⁰. C'est cet environnement favorable à l'image animée, cet internet de la vidéo, qui conforte les radios dans leur production des contenus visuels. En s'adaptant aux modes d'accès à l'information de ses auditeurs, la radio est contrainte de s'adapter aux réseaux sociaux, à leurs codes de communication, eux-mêmes déterminés par des interfaces résultant de décisions stratégiques sélective qui, dans le cas de la radio notamment, peuvent aller à l'encontre de la nature même du média. Si Frédéric Wittner et Laurence Bloch insistent sur la nécessité pour les radios d'être présents en format vidéo et sur les appareils à écrans, ils gardent à l'esprit que les réseaux sociaux y jouent un rôle primordial.

Les réseaux sociaux font également émerger une nouvelle forme de concurrence pour les médias dits « traditionnels » comme la radio. Rémy Rieffel nomme cette concurrence les « émetteurs d'information autonomes »³¹. Selon lui, via les réseaux sociaux, « le public est en effet en mesure de proposer désormais lui-même ses propres informations et commentaires et de les mettre en ligne ». Il révèle ainsi une autre forme de bouleversements apportés par les réseaux sociaux en matière d'accès à l'information. Ces « émetteurs d'information autonomes » peuvent être des concurrents directs pour les radios sur les réseaux sociaux, comme les webradios, dites « pure-players », aux modes de réception non-hertziens, on en dénombre 175 en France déclarées au CSA ; ou une forme de concurrence, plus indirecte, qui s'effectue sur le plan de l'information, mais qui n'a pas nécessairement vocation à produire des contenus audio, les blogueurs en sont un exemple. Avant lui déjà, Peter Dahlgren soulignait dans son ouvrage

³⁰ Jérôme Marin, « Facebook poursuit son offensive dans la vidéo en ligne », Le Monde Economie, mis à jour le 16/02/2017. https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/02/16/facebook-poursuit-son-offensive-dans-la-video-en-ligne_5080508_3234.html

³¹ Rémy Rieffel, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, Paris, 2014, 348 p.

L'Espace public et l'Internet, la possibilité pour un individu de se présenter sur le web en tant que média et ainsi s'adresser à beaucoup d'autres (« one-to-many »)³². Néanmoins, il peut être déploré que cette prolifération des sources d'informations permise par les réseaux sociaux perde les internautes. De même les réseaux sociaux créent un contexte favorable à la propagation de rumeurs, ou fausses informations, que les modérateurs de contenu de ces plateformes ne parviennent pas à endiguer³³. Et c'est précisément sur ce point, le décodage nécessaire de l'information, le travail de « fact checking », que l'internaute a besoin de se référer à un média traditionnel, tel qu'une station de radio généraliste, si l'on en croit Hervé Glevarec. Ce dernier dans *Ma Radio, Attachement et engagement*, mène une série d'entretiens qualitatifs avec des auditeurs. Il en conclut tout d'abord que :

*« Après avoir subi la concurrence de la télévision, en soirée notamment, la radio subit dorénavant la concurrence d'internet et des télévision d'information en continu. (...) Internet, par son encyclopédisme, satisfait à la curiosité ou aux requêtes spécifiques des individus. Du coup, la radio semble perdre une fonction de source documentaire qu'elle avait. »*³⁴

Cependant, selon lui, les radios généralistes traditionnelles tendent sur la toile « à se reconfigurer en institution culturelles » et bénéficient de la crédibilité nécessaire pour mener un travail de « sélection et de décodage » des contenus. Ce rôle de décodage de l'information semble tout particulièrement correspondre aux contenus vidéo de plus en plus produits par les radios généralistes sur le modèle du média Brut. Il s'agit de productions de courte durée, à destination des réseaux sociaux et traitant d'un sujet d'actualité et en employant des codes de communication et un langage accessible au plus grand nombre, nous y reviendrons plus tard.

b) Une radio plus mobile

Un autre aspect déterminant qui a contribué à institutionnaliser la pratique consistant à filmer la radio dans un premier temps, puis à produire d'autres contenus vidéo dans un second temps, a été l'apparition en France de la 4G. En 2012 pour la première fois en France le réseaux

³² Dahlgren Peter, Relieu Marc. *L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication*. In: Réseaux, volume 18, n°100, 2000. Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 157-186

³³ Nicky Woolf, « How to solve Facebook's fake news problem: experts pitch their ideas », *The Guardian*, 11/11/2016

³⁴ Hervé Glevarec, « *Ma radio* » *Attachement et engagement*, INA, 2017, pp 96 – 104.

4G est testé, il permet notamment une connexion mobile à plus haut débit ce qui facilite entre autre la lecture de vidéos. Ainsi Laurence Bloch ne se trompe pas lorsqu'elle revient, à plusieurs reprises, sur le rôle déterminant joué par les smartphones dans ce tournant de l'histoire du média qui a vu naître la radio visuelle : « La radio visuelle, comment ça a fonctionné ? On s'est dit avec... c'était Christophe Israel, qu'avec les iPhones, il fallait qu'on ait une image, et au début on s'était dit d'ailleurs... on avait pensé radio filmée », « Non, vraiment, l'élément central, ça a été “arrivent les iPhones et donc il faut qu'on soit présent, parce que l'iPhone c'est la radio, c'est la mobilité”, c'était ça qui était central. »³⁵. Il n'est pas étonnant que l'arrivée de la 4G en France, permettant une lecture des contenus vidéo en tout lieux, et donc cette « mobilité », soit concomitante avec la popularisation de la radio filmée. Le smartphone est d'ailleurs le support digital via lequel la radio est le plus consommée en France en 2017, avec plus de 3,5 millions d'utilisateurs par jour. Parmi ces derniers, plus de 17% préfèrent la regarder en format vidéo que de l'écouter³⁶. Cela peut paraître encore peu si l'on considère que le taux d'équipement en smartphone, et donc en connexion mobile à internet, atteint 73% de la population française³⁷, mais ces chiffres restent en nette augmentation. Toujours selon Laurence Bloch, le smartphone et sa mobilité correspond au support optimal de consommation, aussi bien auditive que visuelle, de la radio :

« Mais donc je pense que c'est le média qui est le média le plus en phase avec l'iPhone, parce que le son vous l'avez dans les oreilles, et que l'enrichissement de contenu, ou même le décryptage, quand vous êtes dans le métro, vous pouvez l'avoir avec votre écran. Donc je trouve que les deux se marient, se complètent, il y a une affinité, une complémentarité tout à fait pertinente. C'est une chance pour la radio ! »³⁸.

c) Diffusion des programmes radiophoniques : d'une logique de flux à une logique de stock ?

Le tournant principal auquel le média radio a dû faire face au cours de son processus de numérisation a certainement été le passage d'une logique de diffusion en flux continu des

³⁵ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

³⁶ Médiamétrie, 126 000 Radio / Global Radio, 13 ans et plus, janvier mars 2018, consulté en ligne. <https://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/global-radio-vague-janvier-mars-2018.php?id=1884>

³⁷ Crédoc, Baromètre du numérique 2017, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », consulté en ligne. https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-271117.pdf

³⁸ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

contenus produits, à une logique de stock. La radio peut être considérée comme un média de flux lorsqu'elle est écoutée en direct, l'auditeur subit alors la grille de programmation telle qu'elle est établie par la station et n'a aucune maîtrise sur la temporalité du programme, il ne peut ni l'arrêter pour une écoute ultérieure, ni revenir sur un passage antérieur. À l'inverse, Dominique Saint-Martin et Stéphane Crozat considèrent que la logique de stock « favorise un accès direct, délinéarisé, à l'information. (...) Le premier des bénéfices constatés est évidemment le contrôle du moment de la consultation et la possibilité de réécoute »³⁹.

Néanmoins, la seconde logique ne vient pas remplacer la première, les deux coexistent, et bien souvent se complètent. Pour Laurent Gago, dans *La radio du XXI^e siècle : à la rencontre d'internet*, « la radio en ligne correspond au mariage du synchrone et de l'asynchrone »⁴⁰. En plus du podcast audio, il semble bien que la radio filmée est parfaitement en phase avec cette double logique de flux et de stock, de synchrone et d'asynchrone. Les programmes sont filmés et diffusés instantanément, en direct et en flux continu, notamment sur les réseaux sociaux tel que Facebook et Youtube, mais sont aussi disponibles à l'écoute en podcasts vidéo complets, ou par extraits. C'est ce que signale Cécilia Ragueneau, directrice de la radio RMC, au cours de notre entretien : « C'est à dire que l'on a des extraits pour les réseaux sociaux, des podcasts, des extraits vidéo dans la longueur... on fait tout en fonction des besoins et des envies, de nos internautes, auditeurs, téléspectateurs, selon les moments ce sont les uns ou les autres. »⁴¹.

Ces extraits vidéo à destination des réseaux sociaux évoqués par Cécilia Ragueneau, et qui s'inscrivent dans cette nouvelle logique de stock des programmes, sont également au cœur de la stratégie visuelle de France Inter. La station de radio publique a beaucoup misé sur le potentiel viral de ses chroniques humoristiques de courte durée, comme l'explique Laurence Bloch : « Et puis on s'est aperçu que ce qui marchait c'était les humoristes, les chroniques des humoristes, qui fonctionnaient très bien pour les réseaux sociaux, un début une fin, très court, ça a viralisé... mais on a eu 30 millions de vidéos vues par mois, c'était quand même considérable ! ». En affirmant que la radio est aussi filmée dans le but de créer des contenus qui seront vus et partagés par le plus grand nombre, Laurence Bloch semble venir confirmer une hypothèse, celle que la pratique consistant à filmer la radio est aussi, et peut-être avant tout, un outil de communication pour les stations.

³⁹ Dominique Saint Martin, Stéphane Crozat, *Écouter, approfondir.... Perspectives d'usage d'une radio interactive*, Distances et savoirs 2007/2 (Vol. 5), p. 257-273.

⁴⁰ Laurent Gago, *La radio du XXI^e siècle : à la rencontre d'Internet*, dans MédiaMorphoses, Paris, n ° 23, 2008, p.127-132

⁴¹ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau ».

Section 2 : Filmer la radio, un outil de marketing au service d'une marque média

En décidant de filmer leurs studios, et en diffusant massivement ces contenus vidéo, les différentes radios généralistes livrent à leurs auditeurs une part de leur identité, elles leur montrent ce qui ne l'était pas avant, l'intimité du studio, là où la radio se fabrique au quotidien. Cela a notamment pour effet, si ce n'est de faire connaître, du moins de faire reconnaître la station de radio. Elle se trouve alors contrainte de développer son identité visuelle au sein d'un univers concurrentiel où elle se donne à voir en tant que marque média.

a) Construction de l'identité visuelle du média en tant que marque : un objectif cognitif

La naissance de la radio filmée, depuis les cinq à dix dernières années en France, pour les principales stations généralistes tel que RTL, France Inter, RMC, Europe 1, et même les radios d'information en continu tel que France Info, a fait émerger un enjeu majeur dans un univers concurrentiel, la nécessité d'acquérir une identité visuelle suffisamment marquée pour être reconnue en tant que marque au premier coup d'oeil par les auditeurs désormais visionneurs. L'enjeu est d'autant plus crucial que ces contenus vidéo produits par la radio ont vocation à être publié, partagé, republié, et revisionné, l'enjeu pour le média émetteur est donc d'être visuellement identifiable. Pour cela ces marques-médias n'hésitent pas à adapter leurs studios à cette nouvelle pratique. Les micros utilisés par les journalistes et leurs invités sont affublés du logo du média, les plans sont cadrés de tel sorte que le nom de la station de radio apparaissent derrière chaque intervenant. Cette omniprésence du logo dans les studios de radio destinés à être filmé, souligne le rôle crucial que ce signe joue dans l'identification du média par les auditeurs. Selon André Semprini le logo « arrive à condenser métonymiquement quelques éléments fondamentaux de la marque (ou de l'organisation), à les reproduire systématiquement, avec une économie de sens remarquable et à les déclencher cognitivement (et affectivement) de façon instantanée ». Le caractère primordial que revêt l'identification visuelle du média se trouve amplifié par les reprises effectuées par les chaînes de télévisions des images filmées à la radio, ce qui intervient particulièrement lorsque la scène en question entre en résonance avec l'actualité politique. Lorsque Laurence Bloch est interrogée sur les raisons pour lesquelles certaines émissions sont filmées tandis que d'autres ne le sont pas, sa réponse sous-entend l'importance de ces reprises télévisuels pour son média : « Oui parce qu'il y a des émissions qui n'ont... Si vous

voulez le 7/9, j'allais dire, c'est là que les choses en politique peuvent se passer, vous voyez, c'est là que les choses peuvent se passer. »⁴². Même si, plus tard dans l'entretien, elle affirme que la décision de filmer la radio n'avait pas pour origine de permettre aux chaînes de télévisions de « citer » la radio, elle admet bien volontiers la forte de résonance qu'une telle pratique peut avoir sur la notoriété et la reconnaissance de son média :

« Après on s'est aperçu qu'effectivement ça avait une capacité de dissémination formidable, de résonance beaucoup plus puissante... quand vous avez l'image du studio de France Inter avec Nicolas Hulot sur tous les 20h, ça a évidemment beaucoup plus d'impact que si vous avez le son sur une image fixe avec Nicolas Hulot. Vous voyez ? Évidemment. »⁴³.

Ces reprises de scènes politiques en exclusivité radiophoniques par les journaux télévisés ont même motivé France Inter à rénover ses studios afin d'améliorer ses dispositifs de captation d'image :

« Regardez Nicolas Hulot, on a quand même... heureusement, on avait refait les studios parce que sinon on aurait eu une image absolument dégueulasse, ça serait pas forcément passé dans les 20h, mais Quotidien, ils reprennent des images de chez nous quand même assez régulièrement, oui. (...) Et après si on est montés, si on a "upgradé" l'image, par exemple là, c'est effectivement parce qu'il y a des reprises télé, et qu'on s'aperçoit aujourd'hui que quand vous déposez les images au SERTE⁴⁴, si elles sont pas bonnes on ne vous les reprend pas. Il y a toute une stratégie d'ailleurs de faire attention aux logos, on fait des plus petits logos qu'avant parce que sinon les télévisions resserrent, resserrent, resserrent, resserrent, et donc il y a une image mais c'est pas France Inter, donc... tout est bon pour exister... il faut exister dans un monde où quand même la concurrence est très rude. »⁴⁵.

L'enjeu que représentent les reprises des séquences filmées en studio par les chaînes de télévisions a grandement influencé le développement de la radio filmée. Gilles Nay, directeur des activités numériques à Europe 1 entre 2010 et 2013, ne s'en cache pas « L'objectif au départ,

⁴² Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

⁴³ Ibid.

⁴⁴ L'acronyme SERTE désigne le « Service d'Exploitation Radio Télévision Extérieur », aujourd'hui nommé « Globecast ».

⁴⁵ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

c'était ces reprises à la télé »⁴⁶.

Cette nécessité de se démarquer au sein d'un univers concurrentiel, ne s'effectue pas uniquement en offrant plus de visibilité au nom ou au logo de la marque-média. Ce que les images capturées depuis les studios de radios mettent également en avant sont les acteurs de la radio, les journalistes, les chroniqueurs, les animateurs, et même les invités. Le média n'est plus seulement identifiable par le son d'une voix, mais également par une présence physique, un corps. Avec la mise en image de la radio, le rôle des professionnels de la radio n'est plus uniquement de faire vivre des programmes sonores, ils incarnent désormais le média aux yeux du public. Même si ce besoin d'incarnation du média radiophonique est antérieur à la pratique consistant à filmer la radio, la mise en image des studios et de l'animateur vient renforcer cette stratégie. En effet dès le début des années 2000 les campagnes d'affichages des principales radios généralistes en France n'hésitent pas à mettre en scène leurs animateurs, caution de la ligne éditoriale du média, et qui plus encore en deviennent indissociables. Selon Valérie Patrin-Leclère ces campagnes de communication viennent confirmer ce besoin pour ce média sonore d'être personnifié aux yeux des auditeurs :

« Un média est un agglomérat de signatures, de prises de parole, de visages. Qu'il soit écrit, parlé ou filmé, il est manifestement personnifié : le nom en bas de l'article, la voix de l'animateur, le corps du présentateur. Un média est constitué de gens qui ne cessent de s'exprimer. (...) Que montrent les radios, la plupart du temps, dans leurs campagnes de communication ? Leurs animateurs et leurs journalistes, pour donner de la chair aux voix. L'image de marque d'un média est souvent faite de corps vivants plus que de valeur symboliques, ce qui est particulièrement visible dans les changements de têtes qui accompagnent toute grille de rentrée. Les médias possèdent par nature ce que les marques tentent d'accaparer : la force des personnalités. »⁴⁷.

Ces « changements de têtes » évoqués ici, font référence au « mercato » estival qui accompagne les rentrées médiatiques dans le domaine de l'audiovisuel. Si la notoriété des animateurs est dans un premier temps, décuplée par les campagnes d'affichage les mettant en scène, c'est dans un second temps la radio filmée qui a contribué à les exposer tout au long de l'année. Cécilia Ragueneau admet que la fin de l'anonymat des animateurs de RMC, permise par

⁴⁶ Grondin Anaëlle, « Pourquoi la radio filmée se généralise », 20minutes.fr, publié le 26 avril 2013, consulté en ligne : <https://www.20minutes.fr/medias/1145799-20130426-20130426-pourquoi-radio-filmee-generalise>

⁴⁷ Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 16 octobre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5027> ; DOI : 10.4000/communication.5027

la diffusion des contenus vidéo produits par la radio, a « complètement démultiplié notre notoriété, nos audiences, notre économie », mais s'amuse également de l'effet négatif lié à cet univers concurrentiel marqué : « Après c'est casse pieds parce que ça nous expose aussi sur le mercato donc on se fait piquer beaucoup de monde mais... On était bien tranquille dans notre coin et voilà pas qu'on vient nous piquer toutes nos grandes gueules. »⁴⁸

Par l'exposition visuelle de leur marque les radios visent avant tout un objectif cognitif d'identification du média par les auditeurs. Une fois leur notoriété établie, l'enjeu est de faire apprécier les contenus produits par le média auprès d'un public précis, l'objectif est dit affectif. Dans un troisième temps il s'agit pour la radio de faire adopter leur marque, ou à défaut un de leur programme à de nouveaux auditeurs. Cette troisième étape relève d'une logique conative où l'auditeur, après avoir pris connaissance de l'existence du média et avoir pu en apprécier les contenus, change ses habitudes de consommation pour venir de lui-même au média.

b) Faire adopter une marque média : un objectif conatif

L'exposition des contenus vidéo produits par les radios, permise par leurs reprises télévisuelles ainsi que leurs partages sur les réseaux sociaux, vise non seulement à faire connaître une station de radio en tant que marque mais aussi à faire découvrir ses programmes dans le but de gagner des parts d'audience. Selon Cécilia Ragueneau les contenus visuels produits par RMC n'ont pas pour objectif principal de diversifier leurs audiences en ciblant spécifiquement une catégorie de la population :

« Le premier objectif qui est en effet d'élargir le volume et les cibles, donc toucher plus de monde, et plusieurs catégories, (...) c'est essentiellement de l'élargissement plutôt que de se dire "je touche un peu plus telle ou telle catégorie", parce que, finalement... nous on touche plutôt une cible assez large, et on a pas de souci de rajeunissement puisqu'on est la radio la plus jeune du paysage. Ce qui est un peu moins le cas des autres radios, qui elles aimeraient bien rajeunir leur cible. Donc c'est pas tant le sujet, c'est plus un sujet de volume qu'un sujet de valeur, si je puis dire. ».

⁴⁸ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau ».

Lorsqu'elle évoque les « autres radios », la radio de service public généraliste France Inter semble particulièrement visée. À l'inverse de RMC, France Inter a principalement axé sa stratégie d'offre visuelle en ligne sur la conquête d'un jeune public dans le but de diversifier ses auditeurs. Laurence Bloch, interrogée sur le public spécifiquement ciblée par les contenus vidéo de la radio qu'elle représente, insiste :

« C'était les jeunes dès le départ oui. C'est une stratégie, d'ailleurs, qui a été plutôt payante puisqu'en quatre ans on a augmenté de 400000 personnes les auditeurs de moins de 35 ans, et qu'on est quand même... on était à 56 ans d'âge moyen, on est aujourd'hui à 54 ans, et on est quand même la seule généraliste qui a réussi à rajeunir son audience. Voilà donc c'est quand même important qu'on arrive à capter la jeune génération. »⁴⁹

Une enquête réalisée par Médiamétrie en 2013, alors que la radio filmée en est à ses balbutiements, portant sur les pratiques médiatiques des moins de 25 ans, semble donner raison à cette stratégie. Elle révèle notamment que 81% des 15-24 ans étaient à l'époque équipés d'un smartphone, tandis que ce chiffre s'élevait seulement à 55% de l'ensemble de la population. De même près de 15% des 13-24 ans écoutaient la radio via leur mobile, soit 10 points de plus que l'ensemble des auditeurs. Il peut donc être considéré que les contenus vidéo produits par les radios, en exploitant au maximum l'écran du téléphone mobile, support particulièrement prisé des jeunes, participent au rajeunissement de l'audience d'une station de radio. À cette réalité concernant les habitudes et pratiques de consommation du média par cette catégorie d'auditeur, Laurence Bloch ajoute un autre facteur explicatif, outre le format, le contenu même des programmes de France Inter est adapté aux jeunes. Interrogée quant au raison d'un telle rajeunissement, elle répond :

« Les humoristes, les humoristes et la liberté de ton, certainement. Et puis quand même la programmation musicale, qui est quand même une programmation très moderne, vous voyez... donc les jeunes c'est aussi comme ça que... Non seulement une programmation musicale avec 50 titres par jour, mais aussi une politique de concerts très puissante. Vous voyez ce soir il y a Christine and the Queens, c'est un concert exclusif... Les jeunes vous allez pas les attraper seulement avec les réseaux sociaux, c'est l'image de la chaîne aussi vous voyez, les humoristes ont beaucoup fait pour l'image d'une chaîne libre et moderne, certainement, mais la musique

⁴⁹ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

*aussi. »*⁵⁰.

Ainsi la stratégie numérique de France Inter, au travers du format vidéo, a permis la rencontre entre la station de radio et le public constitué des auditeurs de moins de 35 ans. Pour Laurence Bloch, la question n'était pas tant de repenser les programmes mais bien de faire vivre la chaîne sur les écrans ainsi que sur les réseaux sociaux, et donc fatalement en format vidéo, afin de se conformer aux habitudes de consommation des jeunes. Plus précisément Cécilia Ragueneau évoque la stratégie de communication sous-jacente à la diffusion de ces contenus vidéo par les radios en reprenant une théorie marketing établie par Maurice Bonney⁵¹ :

*« Il y a des médias qui sont des médias de “push”, et il y en a d'autres qui sont des médias de “pull”, enfin des consommations de “pull”. Le push c'est le live, les gros médias, le broadcast tel qu'on la connu jusque là, les médias de pull c'est : “moi je vais chercher le contenu que je veux”, mais pour aller chercher ce contenu il faut quand même que je sache qu'il existe, il faut qu'il soit référencé, il faut qu'à un moment il ait été poussé, qu'il y ait une tête de gondole pour me dire “il existe ces contenus de science, ce journaliste là il est super bon, tu le connais, et parce que tu l'as déjà écouté tu sais que tu vas avoir envie”. »*⁵²

Cette théorie, adaptée aux logiques médiatiques, met en avant le fait que les contenus vidéo produits par les radios font partie intégrante de leur stratégie de communication, en étant « poussés » auprès du potentiel auditeur par leur partage sur les réseaux sociaux ou par les reprises télévisuelles dont il sont l'objet. Après avoir été poussé à la consommation d'un programme radiophonique (via une lecture automatique de vidéo sur facebook, par exemple), les auditeurs peuvent ensuite s'inscrire dans une logique de consommation « pull », et se rendre ainsi directement aux programmes (en faisant la démarche de suivre la page d'une radio où d'une émission sur un réseau social, ou en se rendant directement sur le site internet du média). Cette logique de fidélisation des jeunes auditeurs par des contenus vidéo servant « d'appâts » sur les réseaux sociaux est également décrite par Laurence Bloch :

« Il faut repartir à la conquête de l'espace numérique, en cherchant ce qui peut marcher, comment est ce qu'on peut... au fond le vrai défi c'est les jeunes, de montrer, de faire comprendre, ou de faire découvrir

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ M.C Bonney, Zongmao Zhang, M.A Head, C.C Tien, R.J Barson, « Are push and pull systems really so different ? », *International Journal of Production Economics*, Elsevier, 1999.

⁵² Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau ».

aux jeunes, une radio qui s'appelle France Inter et sur laquelle ils vont pouvoir écouter Disiz la Peste, et puis quand ils auront écouté Disiz la Peste, ils auront peut être plaisir à écouter Vanessa Paradis, et puis quand ils auront écouté Vanessa Paradis, ils seront peut-être content d'écouter Elisabeth de Fontenay, et puis vous voyez... et puis quand ils auront écouté Boomerang ils auront peut-être envie d'écouter Ali Badou et Glucksmann. Vous voyez, c'est comme ça qu'on peut les attirer. »⁵³.

Prétendre que la radio filmée a pour objectif un élargissement de l'audience du média, revient à souligner l'enjeu économique sous-jacent au développement de la radio visuelle. Cécilia Ragueneau en ce sens considère que, en permettant une promotion du média, les contenus filmés ont pour objectif : « d'élargir le volume et les cibles, donc toucher plus de monde, et plusieurs catégories, donc d'augmenter le potentiel publicitaire »⁵⁴.

c) Filmer la radio : un enjeu économique pour un média dépendant d'un univers publicitaire

La dimension économique ne peut pas être écartée des interrogations qui accompagnent la production de contenus vidéo par les médias radiophoniques. Comme tout média les radios, et plus particulièrement les stations privées, sont des entreprises, qui doivent nécessairement élargir ou conserver leur audience dans un cadre fortement concurrentiel. Plus encore, il apparaît que la diffusion des contenus vidéo, sur le web notamment, représente une source de revenu non négligeable. Cécilia Ragueneau mentionne d'ailleurs cette dimension économique comme le facteur principal permettant de justifier la radio filmée : « Clairement, c'est quand même pour ça aussi que les radios se sont mises à filmer ! Parce que c'est la vidéo qui se vend... il y a quand même une nécessité économique. »⁵⁵. Avec le développement des contenus vidéo, les radios ont trouvé un moyen de monétiser leurs productions sur le web, les publicités en pré-roll (c'est à dire avant la lecture de la vidéo) sur les chaînes youtube des émissions, ou directement sur le site internet de la station de radio, permettent d'intégrer pleinement l'annonceur à la consommation en ligne de la radio. En effet, cette proximité entre le consommateur et l'annonceur, permise par le format vidéo et les spots publicitaires en pré-roll, est soulignée par Jean-Paul Baudecroux, patron du groupe NRJ : « Sur le plan publicitaire, l'auditeur n'est plus qu'à un clic de

⁵³ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

⁵⁴ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau ».

⁵⁵ Ibid.

l'annonceur ».⁵⁶ Cécilia Ragueneau évoque plus tard dans l'entretien les difficultés économiques auxquelles font face ces radios dont le fonctionnement repose principalement sur le marché publicitaire : « Parce que le problème qu'il y a derrière tout cela, malgré tout, c'est quand même l'économie des médias. On est tous des médias gratuits, on vit sur l'univers publicitaire qui ne cesse de s'effondrer. Nous on a réussi, à la fois par notre performance et par nos synergies, à maintenir une bonne performance économique, mais comme tout le monde on subit la baisse très forte du marché publicitaire, en volume et en valeur. »⁵⁷. Ainsi la numérisation du média radiophonique ne semble pas avoir bouleverser son modèle économique, la radio reste dépendante du marché de la publicité et semble même contrainte à adapter la forme de ses contenus aux attentes des annonceurs. C'est en tout cas ce que semble regretter Cécilia Ragueneau lorsqu'elle évoque un marché publicitaire en ligne bien plus adapté à l'image et aux formats vidéo, qu'au podcast audio :

« La commercialisation podcast n'est pas encore formidable, les annonceurs ne sont pas complètement prêts. Et puis moi je trouve que c'est dommage, mais c'était la même chose en vidéo, c'est à dire que faire une pub qui est toujours la même sans tenir compte du contexte de réception c'est très dommage de la part des annonceurs. Donc ils ne sont pas encore dans une phase suffisamment créative à mon goût pour faire de la bonne pub sur le podcast. Mais ça va venir. Parce que par ailleurs je trouve ça très dommage, il y a toujours eu cette conviction de la part des marques qu'on ne pouvait pas faire de branding en audio, et je pense que c'est idiot parce que le récit en audio est hyper puissant. Depuis qu'on est petit on nous raconte des contes, des histoires et ça nous permet de développer et comprendre les choses bien plus fortement encore que le fait de nous plaquer des images. Donc je ne vois pas pourquoi les marques, si elles étaient un peu plus créatives, ne nous feraient pas de la très belle pub en audio. »⁵⁸.

Ainsi la logique économique, basée majoritairement sur la publicité concernant les radios privés, et dans laquelle se trouvent les médias, détermine dans une certaine mesure la forme des contenus qu'elles produisent. La vidéo a sur l'audio l'avantage de pouvoir être accompagnée de publicités visuelles, manifestement plus prisées des annonceurs que les spots publicitaires sonores. Il semble y avoir un décalage entre d'une part les pratiques de consommation médiatiques et d'autre part l'investissement publicitaire. Alors que la radio compte en France 43

⁵⁶ Delphine Soulas, « Radio », Stratégies, mis à jour le 16/05/213. Consulté en ligne : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/213281/212175W/radio.html>

⁵⁷ Voir annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau ».

⁵⁸ Ibid.

millions d'auditeurs, pour une durée d'écoute moyenne de 2h42 d'écoute quotidienne⁵⁹, elle paraît être sous-investie par les annonceurs. Le média radio rassemble seulement 7% des recettes publicitaires contre 31% pour la télévision, selon une étude de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires menée en 2017⁶⁰. Cette même étude révèle que le marché publicitaire radiophonique a subi une baisse de 2,6% par rapport à l'année 2016.

Ainsi il n'est pas anodin de constater que c'est dans un contexte d'effondrement du marché publicitaire audio, mais aussi de progression du marché publicitaire digital, que l'on assiste à une période de numérisation du média radiophonique, caractérisée notamment par l'avènement de la radio filmée, et plus généralement par le développement de la pratique consistant pour ce média du son à produire des contenus vidéo.

La pratique consistant pour le média radiophonique à produire et diffuser de plus en plus de contenus vidéo s'est développée en France, au sein des principales stations généralistes, dans un contexte de numérisation du média à une ère marquée par l'omniprésence de l'image animée sur internet, encouragée par les réseaux sociaux et leurs usagers. Les bouleversement portant sur les pratiques de consommation de l'information de potentiels auditeurs tout comme les évolutions du marché publicitaire, ont contribué à transformer la radio qui, parallèlement à ses traditionnels programmes audio, se décline désormais au visuel. Ces contenus visuels sont à la fois à considérer comme des programmes en soi, c'est à dire comme une émission d'un message dont le medium est la vidéo et qui est destiné à être reçu sur un média qui est l'écran, et comme un outil de communication permettant à la radio d'être reconnue en tant que marque-média et ainsi de tenter de gagner des parts d'audiences au sein d'un univers concurrentiel marqué. La radio filmée a ici été appréhendée et expliquée au travers d'un prisme économique qui justifie son existence. En effet elle semble s'inscrire dans une stratégie commerciale double visant à conquérir de nouveaux auditeurs d'une part, et à bénéficier d'un apport financier permis par la monétisation des espaces publicitaires créés par la diffusion de ces contenus vidéo.

En guise d'introduction à son article « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les “dispositifs” de télé-réalité », Olivier Aïm, met en garde contre un écueil qu'il juge récurrent dans l'étude des médias, celui de les aborder sous son leur seul angle économique :

⁵⁹ Médiamétrie – 126000 Radio/Global radio – septembre octobre 2016

⁶⁰ IREP, « Le marché publicitaire 2017 », Baromètre unifié du marché publicitaire, disponible en ligne : <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>

« L'étude des médias a cette tendance naturelle - on le sait depuis McLuhan au moins - à emprunter la voie d'un déterminisme qui expliquerait tout par la technique : des contenus (le medium, c'est le message) aux sociétés (le village planétaire). Or, depuis qu'elle a été débusquée, si l'on peut dire, cette approche réductionniste est largement combattue, notamment grâce à la minutie d'une discipline comme les sciences de l'information et de la communication qui cherche à rétablir les complexités, qu'elles soient d'ordre sémiotique, discursif, social ou économique. À condition toutefois de maintenir un regard qui soit à la croisée de ces complexités. Sans quoi un même risque de simplification existe alors pour l'analyse, celui de rapporter l'approche communicationnelle à une seule de ses coordonnées. C'est ce qui semble être trop souvent le cas avec la dimension commerciale propre aux médias, au point qu'il pèse, sur de nombreux phénomènes culturels et médiatiques étudiés, une nouvelle forme de déterminisme, un déterminisme économique. »⁶¹.

C'est en ayant à l'esprit cette mise en garde qu'il convient désormais d'aborder le sujet de la radio filmée avec le regard critique qui fut celui d'auditeurs et de certains professionnels du média à l'époque de la généralisation du procédé. Au prisme des débats qu'elle peut susciter aujourd'hui encore, il convient de se questionner quant aux modifications qu'elle apporte à la nature même du média.

⁶¹ Aïm Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les “dispositifs” de télé-réalité. » In: Communication et langages, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia. pp. 49-59.

Chapitre 2 : La radio filmée, un dénaturement du média ?

Au début des années 2010, dans un contexte de digitalisation du média, le développement de la radio filmée, est dénoncé par un certain nombre de professionnels du secteur et d'auditeurs. Le fait qu'un média audio comme la radio puisse proposer de plus en plus de contenus vidéo équivaldrait selon ces derniers à un changement relatif à l'essence même du média et qui le mettrait, de ce fait, en péril. Ces réticences qui ont accompagné les débuts de la radio filmée, Laurence Bloch les évoque au passé : « Il y a eu beaucoup de réticences de la part des techniciens, qui mettaient des sacs poubelle au départ sur les caméras, et les producteurs, et les journalistes, qui ont eu peur qu'on transforme la radio en télé, avec toutes les contraintes de la télé, l'absence de liberté, le formalisme ». Du côté de RMC, les mêmes protestations ont pu être constatées : « Il y a eu d'énormes réticences, c'est peu de le dire, mais pas sur le fait d'être filmé. C'est sur le fait de faire de la télé. C'est à dire que pour eux... les gens qui ont choisi la radio ce n'est pas par hasard ! Notamment quand on choisi ça en 2018 et qu'on a vingt ans, si on choisi la radio c'est, quelque part, que l'on a une forme de militantisme sur le sujet, ou en tout cas de conviction. ». Les deux directrices assurent néanmoins que cette période durant laquelle le fait de filmer la radio rencontrait une forme de résistance est révolue. Néanmoins il y aurait bien une « forme de militantisme » qui s'opposerait à la radio filmée, et donc des arguments qui justifieraient le caractère néfaste de cette pratique. L'humoriste François Rollin, se présente en héraut des opposants à la radio filmée, lorsque, en octobre 2014, durant la matinale de France Inter, il présente son billet d'humeur quotidien :

« Je ne suis pas d'accord avec le fait que nous soyons, tous autant que nous sommes, filmés dans ce studio de France Inter. Et je ne suis pas d'accord avec le fait que les auditeurs qui me podcastent, me voient obligatoirement en même temps qu'ils m'entendent. (...) Quand je fais un billet à la télévision, ou bien j'apprend mon texte par cœur, ou bien je m'appuie sur un prompteur. En tout cas je ne suis jamais plongé stupidement dans mes feuilles, comme je le suis au moment où je vous parle, et comme on le verra en vilain plan fixe dans la lumière blafarde et glauque du podcast. (...) Ou bien on considère que la radio n'est qu'une préfiguration inaboutie de la télévision, un balbutiement de la boîte à images, auquel cas on a bien raison de rajouter l'image au son aussitôt que l'on en a la capacité technique. Ou bien on considère, comme moi, que la radio est un média à part entière et on lui laisse vivre son identité de radio, on ne la dénature pas avec des images inopportunes. C'est tellement formidable la radio, ça laisse tellement de place à l'imagination. »⁶².

⁶² François Rollin, « La radio, c'est la radio ! », Le billet de François Rollin, 14/10/2014, franceinter.fr, disponible

Le fait de filmer la radio se heurterait donc à des enjeux de forme, relatifs au faible intérêt esthétique et artistique que présentent ces contenus vidéo, tout comme à des enjeux de fond, ayant des effets dommageables, si ce n'est sur la nature du média, du moins sur la manière, pour le journaliste ou ses invités, de produire de l'information, et, pour l'auditeur, de consommer le média. Même si en France, à l'heure actuelle, la radio est majoritairement consommée sous sa forme audio, l'étude des bouleversements qu'impliquent cette prise en compte des supports vidéo par le média reste pertinente, d'autant plus que ces usages pourraient à l'avenir se normaliser au point de devenir le moyen privilégié des auditeurs. Il convient ici, d'analyser les enjeux du débat suscité par la radio filmée, pour mieux comprendre ensuite les démarches des stations de radio visant à les surmonter. Il est donc primordial d'entendre ici le terme de radio filmée, et toute production visuelle sera entendue comme telle dans cette partie, comme une production d'images animées capturées depuis des studios d'émissions de radio, destinée à être diffusée.

Section 1 : La radio filmée : une sous-télévision ?

En 1981 pour son lancement la chaîne de télévision américaine MTV diffuse son premier clip, le morceau choisi n'est autre que « Video Killed the Radio Star » du groupe The Buggles. Déjà, bien avant l'ère d'internet et de la radio filmée, se posait la question de savoir si l'image animée n'allait pas remplacer d'autres supports médiatiques, le son enregistré et son vecteur principal la radio. Plus tard, en 1990, dans son article « Débats, talks-shows : de la radio filmée ? »⁶³, Guy Lochard fait le cheminement inverse en proposant une analyse sémiolinguistique des émissions de télévision fondées sur la parole, qui ne seraient « que » de la radio filmée. Il prête d'ailleurs au cinéaste Orson Welles la paternité de l'expression « radio filmée ». Venant de l'homme célèbre pour son adaptation radiophonique de La Guerre des mondes et qui considérait que « À la radio, l'écran est plus grand qu'au cinéma », la formule avait évidemment une connotation péjorative pour le média télévisuel. Toujours est-il que Guy Lochard arrive à la conclusion que ces émissions de télévisions axées l'oral et le débat trouvent dans leur réalisation et leur mise en scène « des auxiliaires précieux pour encadrer leur production de sens ». Il convient ici de procéder au cheminement inverse afin de savoir si la radio filmée représente plus

en podcast : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-billet-de-francois-rollin/le-billet-de-francois-rollin-14-octobre-2014>

⁶³ Lochard Guy, « Débats, talk-shows : de la radio filmée ? », In: Communication et langages, n°86, 4ème trimestre 1990. pp. 92-100.

que le « balbutiement de la boîte à images » évoqué plus tôt.

a) La radio filmée : du « médium chaud » au « médium froid » ?

La dichotomie distinguant d'une part les médias chauds et d'autre part les médias froids, est héritée des années 1960 et de Marshall Mc Luhan dans son ouvrage *Pour comprendre les médias*. Mc Luhan voit dans les médias des « prolongements technologiques de l'homme ». Il suggère que la radio représente l'exemple absolu du média chaud, car elle « prolonge un seul sens lui donnant une “haute définition” », il précise « la haute définition porte une grande quantité de données »⁶⁴. Cette focalisation sur un seul sens, en l'occurrence l'ouïe, permet, selon lui, une forme de concentration intellectuelle plus importante que face à un médium froid, qui compense une pauvreté de contenu par la mobilisation de plusieurs sens. Au regard de cette dichotomie, la radio filmée serait à considérer dès lors comme un « médium froid », car celle-ci mobilise chez le spectateur deux sens que sont l'ouïe et la vue. La formule restée la plus célèbre de cet ouvrage est « le message, c'est le médium » (*The medium is the message*), signifiant que le canal de transmission d'un message importe plus que son contenu ou son sens. Mac Luhan considère que : « Le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est à dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie »⁶⁵. Or si le médium, à entendre ici au sens de « canal », est si primordial, cela signifierait que la radio, lorsqu'elle est filmée, et se transmet donc par l'intermédiaire d'un canal vidéo, change non seulement profondément de nature en devenant « médium froid », mais surtout l'argument prétendant que le fait de la filmer ne modifierait pas le sens véhiculé devient caduque, car le réel message réside dans le médium.

Une des critiques principales formulées à l'encontre de la radio filmée, est liée à ce changement de canal : l'image associée au son tiendrait captive le spectateur et phagocyterait le propos principal résidant, pour ce média audio, dans le son et la parole. La radio filmée, médium froid qui mobilise plusieurs sens, ferait perdre la « haute définition » que la conception traditionnelle du média conférait à l'ouïe. Selon cette logique Régis Debray évoque la force de la parole humaine en ce qu'elle permet de stimuler l'imaginaire :

⁶⁴ Mac Luhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, traduit par Jean Paré, Paris, Seuil, 1977, 404p.

⁶⁵ Ibid.

« La capacité dont la parole humaine dispose de faire voir, tant par des descriptions, des récits, des métaphores, que par des représentations plastiques. Cette capacité, qui est à l'origine de la littérature comme des arts plastiques, s'enracine dans le pouvoir d'imaginer intérieurement qui est inhérent à l'esprit humain, à des degrés différents sans doute, selon les individus, les temps et les lieux. »⁶⁶

Cette puissance de la parole, et du récit audio, les professionnels du média l'ont à l'esprit. Lorsqu'il est demandé à Cécilia Ragueneau de définir la radio, elle insiste sur ce point, qui contribue à caractériser le média comme « chaud » au sens de Mac Luhan :

« Ça reste quand même je dirai, un média audio et donc une manière audio de... à l'origine de diffusion, mais en fait maintenant une culture audio du récit. Parce que l'on fait beaucoup d'image, on y reviendra, mais finalement comme il y a beaucoup de gens qui ne font que nous écouter, en faisant autre chose, ça nécessite une façon de réciter, de raconter, très particulière. Donc il y a la description du monde qui nous entoure, on est sur le récit, et, d'autre part, c'est un média, par tradition, qui est un média très chaud. »⁶⁷

De même Cécilia Ragueneau, lorsqu'elle évoque la radio filmée et donc l'association de l'image au son, les propos tenus se rapprochent plus de la définition formulée par Mac Luhan concernant le « medium froid », qui, mobilisant plusieurs sens, offre moins de résonance aux propos tenus :

« La force de l'image peut éventuellement phagocyter le propos oral alors que quand on est en radio on est concentré sur une voix, donc on écoute ce qu'on raconte, dès lors qu'il y a de l'image, en télé, ça capte l'attention et donc le propos peut être moins bien entendu, certaines nuances peuvent échapper, donc c'est plus dur de capter l'attention. »⁶⁸

Bien entendu, le point de vue évoqué ici est celui de l'auditeur, qui, captivé par l'image entendrait moins bien le propos en regardant la radio qu'en l'écoutant uniquement. L'effet « d'hypnose » que peut susciter l'image sur le spectateur, et qui aurait des conséquences sur sa compréhension du récit audio, est un argument également développé par Gabriel de Broglie dans son article « Les médias électroniques et la langue française » paru dans la revue Communication

⁶⁶ Régis Debray, Marc Fumaroli, « Dictature de l'image ? Régis Debray, Marc Fumaroli : un échange », *Le Débat* 1993/2 (n° 74), p. 3-20.

⁶⁷ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

⁶⁸ Ibid.

et langages :

« La langue parlée à la télévision est lourde, redondante, abstraite, faussement technicienne. Elle s'éloigne de la langue écrite, ce qui n'est pas surprenant puisque c'est une langue orale, mais elle diffère aussi de la langue parlée couramment, et de celle parlée à la radio, qui est beaucoup plus précise, rapide, efficace. C'est qu'à la télévision, la parole n'est pas le seul message, et peut-être pas le principal. L'image inhibe celui qui s'exprime comme elle hypnotise celui qui regarde. L'orateur, victime de cet inconfort, prend des attitudes, cède à des modes »⁶⁹

Avec sa mise en image, la radio qui était l'art de l'image au sens littéraire du terme, c'est à dire un art de la métaphore, devient un art visuel qui ne laisse plus de place à l'imaginaire. Si l'image a pour effet « d'hypnotiser » le spectateur, et peut ainsi phagocyter le propos oral, Gabriel de Broglie insiste sur le fait que l'orateur (le chroniqueur, l'animateur ou l'invité dans le cas de la radio), et son propos, est lui aussi une victime potentielle du dispositif destiné à le filmer.

b) Filmer la radio : un dispositif exigeant qui inhibe le propos ?

En reprenant les termes de Gabriel de Broglie « L'image inhibe celui qui s'exprime », il peut être constaté que la radio filmée, en plus d'influencer la manière de consommer le média radiophonique, modifierait, si ce n'est les modes de productions, du moins les modes de restitution de l'information. Le studio radiophonique, et donc l'orateur, le journaliste, le chroniqueur, ou l'invité, se doit désormais de composer avec l'image. Plus que de l'image au sens large, il s'agit de prendre en compte les caméras, en tant que nouveaux dispositifs des studios de radio. Gabriel de Broglie précise d'ailleurs cette idée plus loin dans son article, toujours concernant les émissions de télévision « en plateau » :

« Dans les studios, la situation n'est pas meilleure. Chaque émission a un dispositif. Plateau, éclairage, présence d'un faux ou vrai public, affluence du personnel technique, gêne causée par les caméras, tout cela est contraignant, plus qu'à la radio, et crée le trac, décompose le discours, ampute le vocabulaire et brouille la signification. »⁷⁰

Il mentionne ici le fait qu'une émission de télévision, et plus généralement une émission

⁶⁹ de Broglie Gabriel, « Les médias électroniques et la langue française », In: Communication et langages, n°112, 2ème trimestre 1997. pp. 4-14.

⁷⁰ Ibid.

filmée, en ce qu'elle nécessite l'installation de caméras et l'intervention d'une équipe plus ou moins conséquente de techniciens, participe au phagocytage du propos. Aux contraintes imposées par un dispositif technique plus exigeant, en terme d'espace occupé physiquement dans le studio, semble s'ajouter un effet néfaste, plus symbolique, de la caméra. Cécilia Ragueneau confirme cette hypothèse : « il y a des vraies différences, typiquement, c'est ce que je disais tout à l'heure, en télé, ne serait-ce que le poids des caméras, pas le poids au sens physique du terme, mais au sens “présence” et donc impact sur les interlocuteurs qui sont présents en plateau, est réel »⁷¹. Dès les années 1960 Edgar Morin évoquait cet effet symbolique que peut avoir la caméra sur une prise de parole :

*« La caméra est aussi un œil, et plus encore : un regard, de nature encore mal connue, mais d'une intensité sans doute prodigieuse. Comme le micro, il accroît les puissances inhibitrices, mais aussi il accroît les puissances exhibitrices. Il dispose d'un potentiel “extralucide”, et peut “sommer” les interviewés de dire la vérité. Ce qui peut se traduire par une comédie mensongère, car c'est quand on a le vertige au bord de la vérité qu'on se lance à corps perdu dans la fabulation. »*⁷²

Edgard Morin reconnaît bien une force potentiellement inhibitrice de la caméra mais souligne également, qu'elle peut avoir un effet exhibant. Il s'agit donc de ne pas tirer de conclusion hâtive sur la nature néfaste de la présence de la caméra dans les studios de radio. De plus, selon lui, la puissance symbolique du micro est similaire :

*« On peut remarquer que la force inhibante du micro est égale à sa force exhibante. C'est-à-dire que si le micro accroît la tendance à se défendre contre l'interview (car c'est se livrer à un instrument qui grave les paroles ; celles-ci cessent d'être volantes) il accroît aussi la tendance à s'exprimer, lancer son message au monde. »*⁷³

Le poids symbolique de la caméra, est donc difficilement mesurable. Il n'est pas aisé de déterminer la nature des modifications que ce dispositif fait peser sur les discours radiophoniques de part sa seule présence dans le studio de radio. Néanmoins cette problématique n'est pas pour autant éludée par les professionnels du média. En témoigne notamment la réaction de Laurence Bloch lorsque lui est posée la question de savoir si la caméra peut inhiber le journaliste : « Ils

⁷¹ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

⁷² Morin Edgar. L'interview dans les sciences sociales et à la radio-télévision. In: Communications, 7, 1966. Radio-télévision : réflexions et recherches. pp. 59-73;

⁷³ Ibid.

oublient... Ils ne la voient pas, elle est pas devant eux la caméra, elle est au dessus. ». En plus de faire remarquer une volontaire discrétion dans le placement du dispositif, elle insiste sur sa légèreté matérielle : « c'est pas du tout ces immenses studios avec des caméras... enfin les caméras ne se promènent pas, elles sont fixes. Il y a un gros travail sur l'éclairage, et sur la discrétion des caméras, et sur la qualité des fonds, voilà. »⁷⁴. En outre, tout comme, Guy Lochard, qui considère que les émissions de télévision basées sur la parole ne peuvent pas être comparées à de la « radio filmée », l'exigence modérée du dispositif en terme de contrainte technique et d'espace occupé rend la comparaison difficile entre radio filmée et télévision.

Cependant la radio filmée peut faire peser d'autres formes d'exigences sur le journaliste que par la seule présence de caméras dans les studios d'enregistrement. L'une de ces exigences peut-être qualifiée de « physique », François Rollin l'évoque dans sa chronique précédemment citée : « quand je me montre à la télévision celle-ci met gracieusement à ma disposition une maquilleuse et un coiffeur, ici rien. »⁷⁵. Si la remarque est ici formulée sur le ton de l'humour, la problématique est réelle pour les professionnels du métier qui, avant l'ère de la mise en image de la radio, n'avaient jamais eu à se soucier de leur apparence physique. Cécilia Ragueneau le fait remarquer :

« Il y a une exigence physique, pardon je reviens aussi, mais une exigence forte qui pèse sur les journalistes. C'est à dire que, c'est idiot mais en télé il faut être beau ! Et après donc, plus ou moins... c'est à dire que beau c'est pas au sens plastique du terme, mais en tout cas présentables. Donc ça pèse beaucoup plus sur eux, ils se posent beaucoup de questions là dessus, on fait attention à la façon dont on s'habille, donc ça enlève de la spontanéité mais aussi... ça.. ça peut éventuellement nuire à certaines carrières, si je puis dire... »⁷⁶.

Sur cette question de l'exigence physique qui pèse sur l'intervenant radio depuis sa mise en image les avis divergent également. L'animateur Patrick Cohen passé par les matinales de France Inter et de Europe 1 assure : « je ne me maquille pas comme en télé, je suis au naturel », ce sur quoi son ancien compère Guillaume Erner enchérit : « ce n'est pas comme à la télévision,

⁷⁴ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

⁷⁵ François Rollin, « La radio, c'est la radio ! », Le billet de François Rollin, 14/10/2014, franceinter.fr, disponible en podcast : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-billet-de-francois-rollin/le-billet-de-francois-rollin-14-octobre-2014>

⁷⁶ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

où on me dit toujours de me tenir droit et de veiller à mes habits ! »⁷⁷. Pour France Inter, le discours est le même : « on dit aux gens : “venez comme vous êtes”. Il n'y a pas de mise en scène particulière, il n'y a pas de vêtements particuliers, il n'y a pas de maquillage »⁷⁸. Une fois encore, pour rester dans la comparaison avec le média télévisuel, la radio filmée est mise en place au sein des diverses stations généralistes avec une attention toute particulière portée non seulement à la discrétion du dispositif, mais aussi à ce que les habitudes des professionnels du média ne soient pas bouleversées, ce sur quoi Laurence Bloch insiste : « On ne touche pas à la façon de faire »⁷⁹. Le véritable bouleversement amené par la mise en image de la radio concerne les journalistes bénéficiant auparavant d'un certain anonymat garanti par une exploitation exclusivement sonore des contenus produits par le média, et qui se retrouvent désormais visuellement exposés. En ce sens Cécilia Ragueneau fait part de ses craintes :

« Les caméras c'est aussi la force de l'image et la rémanence auprès du public, ce qui fait que, par exemple je prend l'émission Les Grandes Gueules, la vie des Grandes Gueules a été fondamentalement transformée depuis qu'ils sont en télé. C'est à dire que beaucoup de gens les ont vu, voient à quoi ils ressemblent, et du coup leur notoriété, on reconnaît les gens par leur visage, quelquefois par leur voix, mais moins, et du coup les gens les reconnaissent dans la rue, les interpellent. Donc ça peut avoir un impact sur leur liberté de ton à moyen terme (...) et ça c'est lié à la télé c'est lié aussi aux médias sociaux, malgré tout parce que... mais il faut qu'il y ait une image pour ça, il faut que les gens nous reconnaissent parce que du coup on se sent moins libre. Donc finalement d'une certaine façon c'est aussi la fin de l'anonymat, et donc ça a un poids potentiel sur l'éditorial. »⁸⁰

Ainsi la fin de l'anonymat de l'animateur radio, déjà évoquée précédemment, outre le fait de participer à définir l'identité du média en le personnifiant, peut avoir des effets négatifs sur leur liberté de ton. Étant identifiables et associés à une marque média depuis la mise en image de la radio cela entraverait, dans une certaine mesure, leur « liberté de ton ».

Enfin, si la légèreté des dispositifs destinés à filmer la radio permet d'amoinrir les potentiels effets de phagocytage que l'enregistrement vidéo des productions radiophoniques pourraient faire peser sur la liberté de ton des professionnels du média, celle-ci a également des

⁷⁷ Daniel Psenny, « La radio sous un nouvel éclairage », lemonde.fr, 29/10/2014 article disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2014/10/23/les-radios-sous-un-nouvel-eclairage_4511377_1655027.html

⁷⁸ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

répercussions négatives. Alors que Guy Lochard insiste sur la mise en scène et la réalisation des émissions télévisées de talk-shows comme facteurs contribuant à la production de sens, la légèreté voulue des dispositifs techniques permettant de filmer la radio limite la complexité en terme de réalisation et de montage. En effet, pour garantir cette légèreté, la plupart des studios sont équipés d'une caméra autonome et fixe par intervenant, qui propose un angle de prise de vue horizontal cadré sur l'orateur, et une à deux caméra proposant un champ plus large, mais toujours fixe, destinée à filmer le studio dans son ensemble ou en partie. Même si, comme Laurence Bloch le fait remarquer, ces dispositifs ont été améliorés depuis les débuts de la radio filmée : « le placement des caméras est fait correctement, c'est à dire que avant on filmait surtout les calvities ou... bon là on filme un peu les chroniqueurs. »⁸¹, l'absence de professionnel de l'image en plateau ne permet pas une réalisation suffisamment complexe pour qu'une station ou une émission se démarque d'une autre. Cette quasi-absence de mise en scène relève cependant peut-être d'un choix, celui de procurer au spectateur une forme « d'effet de réel » en l'invitant dans le studio.

Section 2 : La radio filmée, de la « télé-réalité » ?

L'apparente absence de mise en scène, ainsi que la légèreté du dispositif qu'elle implique, portent à considérer que la radio filmée place le spectateur dans une position où l'espace du studio de radio lui est montré en direct et sans artifice, il assiste à « la radio en train de se faire »⁸², selon les mots de Laurence Bloch. En étant placé dans une situation où le fait de pouvoir voir ce que beaucoup ne peuvent, ou ne pouvaient, qu'entendre, lui confère un sentiment de privilège. Cette impression de « radio-réalité » nécessite d'être approfondie en portant une attention toute particulière à ce que la radio dévoile au spectateur ainsi qu'à la manière dont elle se met en scène.

a) La mise en image de la radio : quand les voix prennent corps

Si la radio filmée met en scène des professionnels du média, des journalistes, des

⁸¹ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

⁸² Ibid.

animateurs, des chroniqueurs, ainsi que des invités, ce sont avant tout, aux yeux de celui qui découvrirait pour la première fois la radio, des corps qui se trouvent soumis au regard de la caméra. Plus encore il semblerait même qu'aucune séquence de radio filmée ne présente de point de vue dans lequel le corps serait absent du cadre. Or si cette omniprésence du corps dans les contenus de radio filmée peut sembler représenter le bouleversement le plus évident entre la radio pré-vidéo et la radio filmée, il paraît lourd de conséquences. Même si, comme cela a été évoqué précédemment, les journalistes présents en studio n'ont pas l'impression d'avoir modifié leur comportement depuis qu'ils sont filmés, la radio filmée change drastiquement la logique selon laquelle l'auditeur consomme le média. En outre, à l'interprétation d'un message audio, à laquelle il se livrait, s'ajoute désormais le décryptage d'une communication non verbale, physique, composée de gestes, de mimiques, de grimaces, et qui lui confère un nombre conséquent d'informations supplémentaires à traiter.

La seconde moitié du XXe siècle a vu un regain du nombre d'études consacrées à la communication non-verbale en Science de l'Information et de la Communication. Dans les années 1950, Ray Birdwhistell tente de construire une analyse kinésique (du grec *kinos*, le mouvement) dédiée à formaliser pour mieux interpréter un certain nombre de gestes, postures, mouvements, corporels, et mimiques⁸³. Ses travaux sont repris plus tard par Gregory Bateson et l'école de Palo Alto qui développent notamment la théorie de la « double contrainte » postulant que deux messages contradictoires peuvent être envoyés simultanément⁸⁴. Appliqué à la communication non verbale elle suppose que le langage du corps peut parfaitement amplifier le sens des mots prononcés, mais également le contredire ou brouiller le message. L'importance de la communication non verbale est évidemment à évoquer avec la radio filmée qui fait entrer cette forme de discours dans un espace, le studio de radio, qui lui était étranger. Aux premiers âges de la radio filmée, certaines séquences, montrant des exemples de communication non verbale et non maîtrisée, ont rencontré un fort retentissement médiatique, au travers d'émissions ayant un traitement humoristique de l'actualité politique comme le Petit Journal de Canal Plus. Sur France Inter, la grimace de la ministre Christiane Taubira ou encore la réaction d'étonnement du premier ministre Manuel Valls durant les interventions téléphoniques d'auditeurs, en sont des exemples. La capture de ces scènes est rendue possible par le fait qu'une caméra est constamment fixée sur les invités, particulièrement lorsqu'il s'agit des matinales politiques, est que les réactions de ces

⁸³ R. L. Birdwhistell, « *L'analyse kinésique* », *Langages*, vol. 3, n°10, 1968, p. 101–106

⁸⁴ Martin-Juchat Fabienne, *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », 2008, 150 pages.

derniers sont scrutés même lorsqu'ils sont en position d'écoute. La radio filmée contraint les personnes qui interviennent sur les ondes à une vigilance de tout instant quant aux informations que leur corps pourrait faire transparaître. En permettant de scruter leurs réactions et attitudes dès l'instant même où ceux-ci arrivent dans le studio, la radio filmée formule à l'égard du spectateur une promesse de transparence absolue. La diffusion en direct de ces prises de vues vient renforcer cette idée de transparence, car elle exclut toute possibilité de couper ou censurer des potentielles réactions incontrôlées.

Cette logique de transparence se trouve également renforcée par la mise en image d'une gestuelle communicationnelle propre à l'espace du studio et au média radiophonique. François Rollin le fait d'ailleurs remarquer dans sa chronique :

« L'autre mardi quand vous receviez Valérie Giscard d'Estaing, pendant que je lisais mon billet tête baissée, à ma gauche une journaliste mitraillait le président et troublait ainsi ma concentration. Comme on est à la radio je lui fis signe qu'elle me gênait et elle s'arrêta gentiment. Et personne ne s'aperçu de rien, les auditeurs n'eurent pas connaissance de l'incident, et c'était le but. Mais que purent comprendre ensuite les auditeurs que me podcastèrent et qui me virent en plein milieu de mon billet faire un grand moulinet du bras gauche en direction d'on ne sut jamais qui ni quoi, car j'étais isolé comme un idiot dans mon plan fixe mal éclairé tout pourri. »⁸⁵

Il fait remarquer ici que la mise en image d'émissions destinées principalement à une diffusion audio peut troubler la compréhension du spectateur qui, soit n'a pas les codes nécessaires à l'interprétation d'une gestuelle propre à l'espace du studio, soit n'a pas assez d'information sur la situation pour la comprendre. On retrouve d'ailleurs cette forme de double communication, et de distinction marquée entre le geste et la parole dans le studio de radio, dans une séquence vidéo précédemment évoquée où Christiane Taubira, après avoir effectué la fameuse grimace, se voit indiquer par une personne à sa droite la présence de caméras. La radio à l'ère de l'image développe également la nécessité d'établir une forme de méta-communication entre le média et l'invité. Il est souvent rappelé à l'invité qu'il sera filmé, et que ses réactions, que son langage non-verbal, seront enregistrés et diffusés. En atteste notamment la présence d'un écriteau sur les portes des studios de France Inter signalant la présence de caméras, ou encore ce témoignage de l'animateur Patrick Cohen : « J'essaie juste de faire attention à ce que les invités

⁸⁵ François Rollin, « La radio, c'est la radio ! », Le billet de François Rollin, 14/10/2014, franceinter.fr, disponible en podcast : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-billet-de-francois-rollin/le-billet-de-francois-rollin-14-octobre-2014>

ne fassent pas de gestes désordonnés. »⁸⁶. Le terme de « méta-communication », concept lui aussi introduit par Bateson⁸⁷, est ici à entendre comme un message destiné à fixer les règles et le cadre de l'interaction (l'entretien, l'interview, l'émission) qui sera proposée à l'antenne en direct ou en différé. Dans ces cas précédemment cités il s'agit de rappeler la présence de caméra avant de démarrer l'émission, tant il paraît évident que cette simple présence aura une influence sur le comportement de l'invité. Se crée alors entre le représentant du média et l'invité une véritable « situation sociale » au sens où l'entend Goffman, c'est à dire : « un environnement fait de possibilités mutuelles de contrôle, au sein duquel un individu se trouvera partout accessible aux perceptions directes de tous ceux qui sont “présents” et qui lui sont similairement accessibles. »⁸⁸.

La radio filmée bouleverse la radiophonie traditionnelle en mettant sur un pied d'égalité les communications verbales et non verbales. Or, un discours formulé peut être perçu et compris de manière radicalement opposé selon qu'il sera destiné à être vu ou uniquement entendu. C'est en tout cas ce que semble indiquer McLuhan à sujet du débat de la présidentielle américaine de 1960 :

« Tous ceux qui ont suivi le débat Kennedy-Nixon à la radio ont conclu à l'écrasante supériorité de Nixon. Nixon projetait une image intense et de haute définition que le medium froid de la télévision a traduite en image d'imposteur, en ce que les américains appellent un “phoney”. Je présume que ce qui est “phoney”, c'est ce qui ne sonne pas vrai, ce qui sonne faux. »

Alors que la radio, consommée exclusivement en format audio, conférait une impression d'expérience dématérialisée, rattachée au seul son, sa mise en image introduit un « effet de réel ». En se montrant la radio formule une promesse de transparence, la promesse que tout sera montré au spectateur, les réactions physiques sont enregistrées, diffusées, puis partagées pour mieux être décortiquées et interprétées. Si la radio filmée correspond à une incarnation de voix, celles-ci se voient également contextualisées.

⁸⁶ Daniel Psenny, « La radio sous un nouvel éclairage », lemonde.fr, 29/10/2014 article disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2014/10/23/les-radios-sous-un-nouvel-eclairage_4511377_1655027.html

⁸⁷ Gregaory Bateson, *Culture Contact and Schismogenesis*, Man, Article 199, XXXV, 1935.

⁸⁸ Goffman E., La situation négligée, in Winkin, Y. (éd.) *Les moments et leurs hommes*, Paris, Seuil/Minuit, 1988. p. 143-149.

b) La radio filmée, contextualisation ou mise en scène d'un discours ?

Filmer la radio revient avant tout à montrer aux spectateurs d'où est produit l'information, d'où les intervenant, qui n'étaient jusqu'alors aux yeux des auditeurs qu'une voix, produisent un discours, ce qui semble être une manière de le contextualiser. Cela a pour effet d'orienter la réception des contenus diffusés en indiquant de manière visuelle à l'auditeur/spectateur que ce qu'il entend est le résultat d'un formatage spécifique propre au média radiophonique, qui se différencie de celui de la presse écrite ou de la télévision. En effet, l'omniprésence des microphones et des casques audio semble mis en œuvre à l'image pour indiquer sans ambiguïté au spectateur qu'il visionne une émission de radio. Ainsi plus que de « télé-réalité », il convient peut-être de parler de « radio-réalité ». De surcroît, en contextualisant leurs productions, les radios semblent venir accentuer la logique de transparence précédemment évoquée. Cette logique de transparence trouve écho dans le fait que, en comparant la radio filmée avec la télévision, ce qui est habituellement caché au spectateur, les coulisses, les rouages d'une émission, sont ici délibérément montrés. La matinale d'Europe 1, animée depuis la rentrée 2018 par Nikos Aliagas, propose en plus des traditionnels plans fixes sur les différents intervenants, un plan plus large filmé depuis la régie⁸⁹. Est dévoilé à l'image une partie de cet espace technique habituellement associé à l'invisible, à l'ombre, si ce n'est à l'intimité du média. Ce procédé amplifie l'effet de réel et la promesse que la radio se donne à voir non seulement telle qu'elle est, mais aussi telle qu'elle est « en train de se faire »⁹⁰. En effet, il n'est pas rare de voir, dans certaines émissions, des techniciens passer dans le champ de la caméra, ou encore une porte du studio s'ouvrir pour y laisser entrer un chroniqueur qui ressortira aussitôt son intervention terminée. Cet effet de réel est volontairement recherché par le média comme l'indique Cécilia Ragueneau : « on peut avoir des gens qui rentrent et sortent du plateau à l'image, les caméras se voient, on montre un peu finalement la matinale en train de se faire, ce qu'une chaîne de télé ne ferait jamais. ».

Néanmoins cette mise en image de la radio, qui revient à la dévoiler, à la montrer, équivaut aux yeux de certains observateurs à déconstruire le mystère qui s'était formé autour de ce média lorsqu'il était diffusé uniquement sous sa forme audio. L'acteur français Vincent Lindon a pour cette raison refusé d'être filmé dans les studios d'Europe 1, il s'en est d'ailleurs expliqué à

⁸⁹ Annexe 3, « Prises de vues des studios ».

⁹⁰ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

l'antenne : « Le principe de la radio c'est le fantasme d'entendre quelqu'un et se demander où il est, comment il est habillé, et de se demander : “qu'est ce qu'il se passe dans la radio ?” ». Ce mystère de la radio, de la voix désincarnée et décontextualisée, semble avoir une forme de pouvoir hypnotique, si ce n'est érotique sur l'auditeur. Le terme de « fantasme » présent dans le discours de Vincent Lindon revient également chez de nombreux auditeurs. Lorsque le journal Téléràma proposait, à la suite d'un article datant de 2013⁹¹, à ses lecteurs de réagir à cette nouvelle pratique qui consistait à filmer la radio, une grande majorité des avis exprimés étaient négatifs, mais surtout, de nombreux commentaires portaient sur le mystère, si ce n'est l'érotisme de la radio : « J'écoute moins bien quand quelqu'un gigote sous mes yeux. La radio permet une concentration totale sur les mots ou sur les notes, et je ne vous parle même pas des fantasmes provoqués par certaines voix, qui cessent brusquement dès que l'image apparaît.... », ou encore sur le pouvoir de faire imaginer plutôt que de montrer : « La radio me fait accéder au monde de l'intelligence, de l'imaginaire par la voix, par mon oreille et c'est sans limites ». La radio semble entretenir un rapport de proximité si ce n'est d'intimité avec l'auditeur lorsqu'elle est écoutée. C'est en tout cas ce que McLuhan confirme :

« La radio touche les gens dans leur intimité. C'est une relation de personne à personne qui ouvre tout un monde de communication tacite entre l'auteur-speaker et l'auditeur. C'est là le côté direct de la radio. C'est une expérience privée. Des profondeurs subliminales de la radio surgit l'écho résonnant des trompes tribales et des tam-tams antiques. »⁹²

Dès lors, la radio filmée, en promettant de montrer ce qui ne était traditionnellement caché à l'auditeur, serait par opposition associée à une forme d'anti-érotisme, de voyeurisme, d'intrusion. Dans son article « Ethnographie de l'antenne, Le travail des gens de radio »⁹³, Cécile Méadel s'interroge sur la fabrique des émissions, et le fonctionnement de la radio à une époque antérieure à la radio filmée et où ce média s'entoure de mystère. Elle y distingue deux types de studios d'enregistrement, le « studio privé » et le « studio public », qui, par opposition au premier, a vocation à accueillir un certain nombre de spectateurs assistant à la production de l'émission. Or elle note qu'« Une part importante des émissions est occupée par des bandes enregistrées », et l'animateur profite de ce temps pour « se détendre » et bien souvent « échanger

⁹¹ Julia Vergely, « Radio filmée : “Laissons donc les journalistes se curer le nez, et les actrices arriver mal coiffées” », téléràma.fr, mis à jour le 01/02/2018, disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/radio/radio-filmee-laissons-donc-les-journalistes-se-curer-le-nez-et-les-actrices-arriver-mal-coiffees,118396.php>

⁹² Mac Luhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, traduit par Jean Paré, Paris, Seuil, 1977, 404p.

⁹³ Méadel Cécile, CNET, CNRS. « Ethnographie de l'antenne, Le travail des gens de radio ». In: Réseaux, volume 2, n°9, 1984. La radio-télévision (Fonction de programmation) pp. 77-98;

des plaisanteries », avec les personnes présentes en studio. Ces moments là, filmés et diffusés participent à l'amplification de cette impression de transparence, si ce n'est de voyeurisme, et du brouillage entre ce qui relève du domaine privé et ce qui relève du domaine public.

Si la radio filmée montre au spectateur des personnes qui participent à la fabrication de la radio au quotidien, et dévoile également un espace, celui du studio d'enregistrement, sans volonté marquée de vouloir en cacher les coulisses, les rouages, où les aspects techniques, il convient tout de même de remarquer que la fabrication des images produites par la radio est le résultat d'un choix éditorial, d'un montage, et d'une mise en scène, si peu complexe soit-elle. Or ces images capturées depuis les studios d'enregistrement des principales radios généralistes semblent présenter un grand nombre de points communs d'une station à l'autre. En analysant les différents types de prises de vues proposés par les trois principales matinales de France, celles d'Europe 1, de RTL, et de France Inter, on remarque que les procédés utilisés sont sensiblement similaires. Ces prises de vues concernent également d'autres émissions de radio filmée, tant qu'elle ne sont pas des émissions filmées depuis des studios dits « public », en présence de spectateurs. Comme il a été remarqué, ces visuels proposent un plan fixe par intervenant, centré sur celui-ci, et où il occupe le centre du cadre et est généralement la seule personne identifiable à l'image. L'absence non seulement de regard vers la caméra, mais également un léger effet de plongée sur l'intervenant, et le caractère rarement frontal de la prise, induisent un effet de focalisation externe. Même si la caméra est bien dans le studio, le point de vue n'est pas celui d'un observateur qui serait attablé avec les intervenants, mais bien en retrait, comme dans l'ombre, et qui l'installe dans un rôle de voyeur. À ces plans resserrés sur chaque intervenant s'ajoutent un ou deux plans larges, proposant une prise de vue plongée du studio, le point d'observation y est plus élevé que le sujet filmé⁹⁴. En s'attardant sur ce second type de proposition de mise en scène, il peut-être constaté que cette prise de vue, large et plongée, permet, dans chacune des émissions, de voir à l'écran l'ensemble des intervenants assis et disposés autour d'une table en face de micros. L'analyse de ce procédé, au prisme des différents « regards » qu'évoque Guy Lochard, témoigne d'une proximité entre cette prise de vue et le procédé qu'il nomme le « regard surréel » :

« Le regard « surréel » : on veut désigner par ce terme l'effet produit à partir de points de vues atypiques (plongées ou contre-plongées accentuées) qui interdisent leur attribution à des sujets intégrés dans la scène télévisée. Prétendant à l'ubiquité et renonçant à tout effet anthropomorphe, la caméra s'assume

⁹⁴ Annexe 3, « Prises de vues des studios ».

« L'ubiquité » dont il est ici question se retrouve dans le fait que l'intégralité du studio est filmé, parfois même la régie, espace extérieur au studio, dans le cas de la matinale d'Europe 1. Le regard n'est pas non plus « anthropomorphique » car le point d'observation semble trop haut par rapport aux protagonistes pour pouvoir induire un effet de réel permettant à l'auditeur de se représenter dans l'espace du studio. Il y est extérieur tel un observateur privilégié portant un regard panoptique sur une scène dont aucun détail ne peut lui échapper. Ces prises de vues, et l'effet d'intrusion, d'observation externe à l'espace du studio mais omnisciente, qu'elles induisent sur le spectateur, portent Olivier Poivre d'Arvor, directeur de France Culture jusqu'en 2015, à les comparer à de la « vidéosurveillance »⁹⁶. Cette idée selon laquelle la radio filmée pourrait renvoyer à une forme de vidéosurveillance confirme l'hypothèse consistant à la considérer comme une forme de « télé-réalité », la vidéo surveillance relevant plus du domaine de la réel que de la fiction. La discrétion des caméras et leur regard tantôt extérieur, tantôt omniscient, permet de supposer que les intervenants autour du plateau y font abstraction, et que le dispositif, en n'ayant ainsi aucune influence sur le discours, capture une scène qui se déroulerait de la même façon sans sa présence. C'est en tout cas le sens qu'il faut donner à l'intervention de Laurence Bloch : « Ils oublient... Ils ne la voient pas, elle est pas devant eux la caméra, elle est au dessus. »⁹⁷. L'alternance entre les prises de vues individuelles, externes, et « anonymes », et les prises de vues plongée, « irréelles », présentant le studio dans son ensemble, lors du montage rappelle la mise en scène de la séquence de l'émission de télévision « Libre et change », présenté par Guy Lochard comme « panoptique » : « Regards anonymes et irréels se combinent donc pour installer un régime de visibilité maximale sur une scène conversationnelle dynamique par elle-même, mais dynamisée médiatiquement par le projet omniscient de l'instance d'énonciation visuelle. »⁹⁸. Si le terme de « panoptique » renvoie à l'oeuvre de Michel Foucault, il correspond ici plus encore à la définition qu'en donne Michel de Certeau « le geste, minuscule et partout reproduit de quadriller un lieu visible pour offrir ses occupants à une observation »⁹⁹. Ce

⁹⁵ Lochard Guy, « Débats, talk-shows : de la radio filmée ? », In: Communication et langages, n°86, 4ème trimestre 1990. pp. 92-100.

⁹⁶ Daniel Psenny, « La radio sous un nouvel éclairage », lemonde.fr, 29/10/2014 article disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2014/10/23/les-radios-sous-un-nouvel-eclairage_4511377_1655027.html

⁹⁷ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

⁹⁸ Lochard Guy, « Débats, talk-shows : de la radio filmée ? », In: Communication et langages, n°86, 4ème trimestre 1990. pp. 92-100.

⁹⁹ Michel de Certeau, L'Invention du quotidien, « 1 Arts de faire », Gallimard, Paris, 1980, coll. « Folio » p. 77.

« quadrillage » est dans le studio effectué par les différentes caméras qui encerclent l'espace du plateau¹⁰⁰. Comme le remarque Olivier Aïm dans son article « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les “dispositifs” de télé-réalité », il convient de préciser que la radio filmée met en scène une forme de « panoptisme inversé » car, contrairement au dispositif étudié par Michel Foucault, ici « le centre cesse d'être l'oeil du pouvoir et l'anneau devient le sujet du regard »¹⁰¹. Même si son étude porte sur les émissions de télé-réalité, on peut remarquer un grand nombre de similitudes entre les phénomènes qu'il étudie et la radio filmée. Outre cette mise en scène d'un « panoptisme inversé », Olivier Aïm relève une forme de « surveillance inter-médiatique », qui assure la diffusion des images d'émissions de télé-réalité, tout comme la télévision et les réseaux sociaux ont endossé ce rôle s'agissant de la radio filmée.

Dès lors, si la mise en scène de l'émission de radio filmée, peut, pour ses détracteurs, être assimilée à une forme de transparence, où tout est montré sans tenir compte du mystère qui règne autour du média tel qu'il se présente dans sa forme audio, il peut être rétorqué à ces derniers que la radio reste consommable sur les deux supports, audio et vidéo. Ce qui ne semble néanmoins pas rassurer certains auditeurs : « On peut toujours me rétorquer que je ne suis pas obligé de “regarder”, mais ma crainte est une évolution des contenus pour s'adapter à ce mode de consommation »¹⁰². Plutôt que de concevoir qu'elle s'inscrirait dans une logique de dénaturement du média, Cécilia Ragueneau préfère voir dans la radio filmée une forme de sincérité :

« C'est à dire que dans les valeurs de RMC et dans ce que les gens apprécient de nous il y a la sincérité, il y a la spontanéité. On est en effet une radio qui parle vrai, dit les choses comme elle les pense, est moins formatée, a un langage pas toujours policé mais qui... et donc on inspire globalement une forme de proximité avec la vraie vie, les vrai gens, et caetera... Et donc, en effet, ça nous semble clé que dans notre façon de montrer notre matinale... c'est pas tant au sens transparence qu'au sens simplicité, voilà on est comme ça, on est vrai. »¹⁰³

¹⁰⁰ Annexe 3, « Prises de vues des studios »

¹⁰¹ Aïm Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les “dispositifs” de télé-réalité. » In: Communication et langages, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia. pp. 49-59.

¹⁰² Julia Vergely, « Radio filmée : “Laissons donc les journalistes se curer le nez, et les actrices arriver mal coiffées” », téléràma.fr, mis à jour le 01/02/2018, disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/radio/radio-filmee-laissons-donc-les-journalistes-se-curer-le-nez-et-les-actrices-arriver-mal-coiffees,118396.php>

¹⁰³ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

La radio filmée, telle qu'elle a été évoquée dans cette première partie, renvoie donc au sens littéral de l'expression et désigne les contenus vidéo présentant des prises de vues des studios de radio. Il est néanmoins nécessaire de constater que le média s'inscrit dans une démarche plus large de production de contenus audiovisuels en lien avec son prolongement sur internet. Ainsi l'expression de « radio filmée » semble renvoyer aux premiers âges de la mise en image de la radio. Même si le phénomène reste récent, et concerne la période s'étendant du début des années 2010 à nos jours, l'expression « radio filmée » semble déjà avoir acquis dans l'univers médiatique une connotation péjorative, de part les diverses critiques qui ont pu être formulée à son encontre. « Radio amplifiée », « radio visuelle », « radio-télé », « Hyper-radio », sont aujourd'hui autant d'expressions qui ont fait irruption dans le jargon médiatique pour désigner la production de contenus vidéo par le média. Dès lors, si la radio filmée est une étape nécessaire, un passage obligé, de la numérisation du média, elle semble désormais être devenu un acquis qu'il convient de dépasser, comme l'assène Joël Ronez, directeur des nouveaux médias du groupe Radio France : « *Aujourd'hui, le débat philosophique sur "Doit-on ou non filmer la radio" est dépassé. Le vrai débat, c'est comment filmer la radio ! Il suffit de regarder ce que fait la concurrence ou comment nos enfants consomment la radio.* »¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Alain Constant, « La radio veut se faire voir », lemonde.fr, mis à jour le 30/04/2014, disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/culture/article/2014/04/30/la-radio-veut-se-faire-voir_4406938_3246.html

PARTIE II : DÉPASSER LA RADIO FILMÉE : VERS UNE CONVERGENCE DES MÉDIAS ?

Filmer la radio, tant cet usage par les diverses stations s'est généralisé, est aujourd'hui considéré comme un acquis. Néanmoins, si les premières expériences de captation d'images depuis les studios de radio servent notamment le média dans sa stratégie de numérisation et de présence sur le web, dans le même temps naît une improbation vis à vis de ces contenus du fait du dénaturement de la vision traditionnelle du média radiophonique qu'ils représentent. Sont également pointés du doigt les limites de leur apport sur le plan éditorial. Ces limites et ce dénaturement sont toutefois à nuancer car plusieurs logiques de consommation du média radiophonique coexistent, certains l'écoutent, d'autres le regardent ou le lisent, sans qu'une véritable incompatibilité entre ces modes de productions et de consommation de l'information et du divertissement soit à dénoter.

La prise en compte de contenus vidéo dans la ligne éditoriale des stations de radio françaises dépasse néanmoins le cadre strict de la radio filmée. En effet à la suite d'une première expérience de mise en image du média les radios tentent désormais de faire évoluer leurs contenus vidéo tant sur les plans techniques qu'éditoriaux.

Christophe Pauly, secrétaire général de la CFDT Médias, résume ainsi la situation dans laquelle se trouve le média radiophonique vis à vis de sa considération de l'image :

« On vit dans un monde de l'image, l'auditeur y va naturellement. Mais quand on met de l'image sur de la radio, au départ, cela ne semble pas normal. Et s'il s'agit uniquement de montrer ce qui se passe dans le studio, cela n'a pas vraiment d'intérêt. Si on diffuse de la vidéo 24 heures sur 24, cela dénature complètement ce qu'est la radio, qui ressemble alors à la télévision des débuts (...) Le fait que tout se passe via un écran pose la question suivante : n'existe-t-il, finalement, plus qu'un seul type de média diffusé sur le même support ? Si la réponse est oui, ce n'est plus la peine de dire qu'on fait de la radio. »¹⁰⁵.

La question qu'il pose est celle, en d'autres termes, d'une hypothétique « convergence des médias ». L'expression est ici à différencier de la « concentration des médias », qui témoigne

¹⁰⁵ Marc Fernandez, « Avec la radio les oreilles ont des yeux », inaglobal.fr, mis à jour le 16/06/2016, disponible en ligne : <https://www.inaglobal.fr/radio/article/avec-la-radio-les-oreilles-ont-des-yeux-7908>

d'un processus de regroupement de divers médias, opérant via divers canaux, au sein d'un même groupe, même si cette concentration peut entraîner la dite « convergence ». Par « convergence » il convient d'entendre un processus de diversification du média, tant du point de vue des types de contenus produits, de leurs formats, que de la multiplication des supports de consommation, et qui brouille la distinction autrefois nette entre les médias de masse que sont le média télévisuel, le média radiophonique, et la presse écrite. La production de contenus vidéo par des médias radiophoniques n'est donc qu'un processus parmi d'autre pouvant témoigner de cette hypothétique convergence.

Il convient ainsi d'observer trois cas correspondant à trois stations de radio, trois marques médias, qui ont développé trois modèles distincts de prise en compte de contenus vidéo au sein de leur ligne éditoriale. Ces trois stations sont RMC, France Info, et France Inter. Chacune de ces stations en fonction de leur identité, de leur programmation, et de leurs moyens, intègrent l'image à leur ligne éditoriale. Il convient donc d'étudier ces trois modèles en tenant compte des spécificités des médias en question.

Chapitre I : RMC de la radio télévisée ?

La radio RMC, à l'origine « Radio Monte Carlo », voit le jour à Monaco en 1943. Jusqu'en 1981 et la fin du monopole d'état sur la diffusion radiophonique en France, RMC, en tant que radio périphérique géographiquement proche du territoire, peut être écoutée dans la moitié sud de la France, puis jusqu'à Paris à partir de 1974¹⁰⁶. En ce sens elle fait partie, selon la classification établie par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, des quatre stations de catégorie E, dites, « radios privées à vocation nationale et à programmation généraliste »¹⁰⁷. Il faut attendre 2000 et la création du groupe NextRadioTV par Alain Weil, qui rachètera la station, pour la refonder autour de son slogan actuel « Info, Talk, Sport ». Selon les mesures de Médiamétrie, en près de deux décennies, sa part d'audience passe de 1,9 % au début de l'année 2000, à 6,8% sur la période d'avril à juin 2018. RMC est devenue ainsi la troisième radio la plus écoutée de France, derrière RTL et France Inter.

Il convient dans cette partie d'étudier les raisons qui ont contribué à la métamorphose de RMC, au point de devenir, plus qu'une radio généraliste, une marque bi-média décliné sur plusieurs canaux et intégrant une offre visuelle dépassant largement le cadre de la radio filmée.

Section 1 : RMC une station de radio particulièrement propice à une mise en image

Si la production de contenus vidéo par la radio RMC s'est évidemment effectuée, comme pour ses concurrentes, à l'ère d'internet et d'une nécessaire numérisation du média, c'est avant tout un contexte propre à la station qui a contribué à ce qu'elle développe un modèle unique en France s'appuyant sur une logique bi-médiatique unique en France. L'identité de RMC en tant que marque média ainsi que le contexte économique dans lequel elle s'inscrit depuis les années 2000 ont fortement contribué à rendre sa mise en image évidente, si ce n'est inévitable.

¹⁰⁶ Lanoux Franck, *La deuxième vie de RMC*, Editions du Rocher, 2013, 218 pages

¹⁰⁷ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « Les radios en France », disponible en ligne : <https://www.csa.fr/Informer/PAF-le-paysage-audiovisuel-francais/Les-radios-en-France>

a) Une programmation encline à sa mise en image

Il est question en particulier ici d'évoquer la ligne éditoriale de la station depuis son rachat par Alain Weil au début des années 2000. Comme il a été souligné, RMC depuis vingt ans, s'appuie sur un slogan tricéphale résumant sans ambiguïté son identité : « Info, Talk, Sport ». Son identité se construit elle-même autour de trois axes répondant de la fonction de programmation du média : le choix des sujets de prédilection traités, le type de programme produit, la sélection des personnalités qui vont porter ces sujets et faire vivre les programmes à l'antenne. Si RMC est une radio dite « généraliste », ce terme renvoie à des réalités diverses qu'il semble nécessaire de préciser. Dans l'ouvrage *Analyser la radio, méthodes et mises en pratique*, Frédéric Antoine définit une radio généraliste comme une « Radio dont la programmation, diversifiée, comprend des émissions de genres différents tout au long de la journée, s'adressant à un pluralité de publics »¹⁰⁸. La plupart des recherches portant sur le sujet s'accordent également pour affirmer qu'une radio généraliste cherche à s'adresser au plus grand nombre. S'agissant de RMC, s'il est à noter une diversité dans le choix des sujets traités à l'antenne, avec une prépondérance de l'actualité politique, sociale, ou sportive, la forme, le « genre » d'émissions, est souvent similaire d'un programme à l'autre. Il s'agit principalement, à l'exception de la matinale présentée par Jean Jacques Bourdin, de débats ou « talk-shows » dans lesquels des chroniqueurs, mais aussi des experts, des personnalités politiques, ou même des auditeurs, traitent de sujets d'actualité et sont invités à exprimer leurs opinions. Aux questions d'actualité politique et sportives se mêlent plus ou moins de divertissement, d'humour, ou encore de jeux basés sur des questions orales selon le ton de l'émission. Au contraire d'autres radios dites généralistes, RMC ne propose pas dans sa grille de programmes quotidienne d'émissions culturelles, musicales, de documentaires audio, ou encore de fictions radiophoniques. Cette programmation qui laisse une place importante aux programmes basés sur la parole et l'échange se trouve être particulièrement compatible avec le média télévisuel. Elle est d'ailleurs comparable à de nombreuses émissions de télévision proposant le même type de fonctionnement, avec néanmoins pour différence notable l'absence de public. Ces émissions, de débat, de talk-show, mettant en scène des prises de parole, consistent à « rendre compte dans une visée citoyenne des informations d'intérêt public en les vérifiant et en les expliquant ; mais, dans le même, à fidéliser le public dans une visée commerciale qui favorise une «spectacularisation de

¹⁰⁸Frédéric Antoine, dir., *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*: Louvain-la-Neuve, De Boeck, coll. Info com, 2016, 256 pages.

l'information¹⁰⁹». Dans ce cadre précis – la pratique de l'information – on observe que l'intérêt du public prime de plus en plus sur l'intérêt public.»¹¹⁰. Cette logique commerciale de « spectacularisation de l'information » inhérente aux émissions de débats et de talk-shows, mettent en scène des « discours de confrontation »¹¹¹, pouvant prendre la forme anodine de face-à-face argumenté, mais aussi créer des polémiques ou un affrontement plus conflictuel. En ce sens le dictionnaire du journalisme de Jacques Le Bohec définit la polémique comme une « dispute publique que nombre de journalistes adorent relayer et attiser. Voire créer parce que c'est spectaculaire et que cela “fait vendre”, au risque de simplifier outrageusement les enjeux et les problèmes »¹¹². Or, il en a déjà été question précédemment, pour que les séquences les plus spectaculaires et polémiques de ces émissions puissent être relayées sur les réseaux sociaux et les chaînes de télévisions il est préférable qu'elles puissent exister en format vidéo. La nature et le genre même des programmes radiophoniques proposés par RMC rendent leur diffusion particulièrement adapté au format vidéo.

Dans le même sens, Cécilia Ragueneau définit RMC comme une « radio généraliste populaire de qualité, avec l'auditeur au centre, une radio de proximité et d'interactivité, avec une très forte personnalité, et qui fait de l'info, du talk, donc du commentaire d'actualité, et du sport. », et elle insiste « une radio comme RMC, qui repose sur la force de ses personnalités, sur la liberté de ton, éventuellement parfois le côté théâtral »¹¹³. Il semblerait que cette « liberté de ton » et cette « forte personnalité » qu'elle évoque soit liée aux animateurs qui incarnent la chaîne à l'antenne. Depuis le début, des années 2000 RMC a largement bâti sa programmation autour d'animateurs stars. Pour beaucoup ils ne sont pas journalistes de métier, mais des personnalités issus de l'univers politique ou sportif et qui se reconvertissent dans les médias. En consultant sa programmation il s'avère que le nom même des émissions que propose la station met en avant ce processus de starification de l'animateur. Ainsi, en ce qui concerne l'actualité politique, peuvent être relevés les titres de programmes : « Radio Brunet » (présentée par Éric Brunet), « Bourdin direct » (avec Jean-Jacques Bourdin), « M comme Maïtena » (avec Maïtena Biraben), et anciennement « 100% Bachelot » (avec Roselyne Bachelot), et « Allô Bernard » (avec Bernard

¹⁰⁹ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck, 2005.

¹¹⁰ Burger, Marcel, Jérôme Jacquin, et Raphaël Micheli. « L'analyse de la confrontation dans les discours politico-médiatiques contemporains », *La parole politique en confrontation dans les médias*. De Boeck Supérieur, 2011, pp. 7-24.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Jacques Le Bohec, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2010.

¹¹³ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

Tapie). En ce qui concerne le domaine du sport, la logique est la même, avec des anciens sportifs, principalement recrutés parmi les récents retraités des disciplines les plus populaires comme le football et le rugby, et qui donnent leurs noms à des programmes qu'ils incarnent à l'antenne : « Le super Moscato Show » (avec Vincent Moscato), « Team Duga » (avec Christophe Dugarry), et anciennement des émissions baptisées d'après les noms ou prénoms de leurs animateurs, tel que, Bernard Laporte (« Direct Laporte »), Rolland Courbis (coach Courbis), Luis Fernandez (Luis Attaque), ou encore Tony Parker (Le Tony Parker Show). Le titre de l'émission « Les Grandes Gueules » annonce quant à lui sans détour que le programme repose sur la force des personnalités qui l'animent. Les animateurs stars de la chaîne RMC sont également omniprésents dans la communication visuelle de la station, tant concernant l'affichage imprimé¹¹⁴, que les spots publicitaires vidéo. C'est le cas du contenu mis en ligne sur le site de la station en mai dernier intitulé « Moscato, Duga, Riolo, et tous vos chroniqueurs débarquent à la télé sur RMC Sport en 2018 », avec en sous-titre une promesse formulée à l'auditeur : « Vous avez l'habitude de les entendre vous pourrez désormais les voir sur RMC Sport ». À l'image sont mis en scène ces « animateurs stars » de la station qui insistent sur cette nouvelle dimension visuelle de leurs émissions, en s'adressant directement à la caméra, et par là même à l'auditeur. Ce dernier peut notamment y voir Emmanuel Petit déclarer « Vous nous entendiez, maintenant vous allez pouvoir nous voir », Rolland Courbis affirmer « On va enfin pouvoir se voir », et Vincent Moscato ordonner « À vos télécommandes ! ». Plus encore, si l'animateur de talk show est traditionnellement présenté comme un « modérateur », un « arbitre »¹¹⁵, des joutes verbales, chargé de répartir équitablement le temps de parole entre les intervenants, il n'est pas rare sur RMC que, en raison de la liberté de ton chère à la station, ce dernier sorte du « cadre de participation »¹¹⁶ qui lui était attribué, au sens où Goffman l'entend, en s'attribuant un rôle de juge et parti. Cette double fonction de l'animateur sur la station vient renforcer son importance, du point de vue de la ligne éditoriale du média, en ce qu'elle rend impossible toute dissociation entre un programme et la personnalité qui l'anime. Ainsi, la force des personnalités sur laquelle repose la programmation et la ligne éditoriale de RMC semble particulièrement adaptée à une diffusion vidéo de programmes qui étaient jusqu'alors uniquement destinés à des formats audio. Plus que de représenter le média par une voix, ils l'incarnent désormais physiquement à l'écran. En effet, la particularité de RMC, qui lui permet de développer un modèle de production et de

¹¹⁴ Annexe 4, « RMC, l'animateur au cœur de la communication du média »

¹¹⁵ Bovet, Alain, et Fabienne Malbois. « (En)Jeux du cadre de participation dans la discussion publique médiatisée », *La parole politique en confrontation dans les médias*. De Boeck Supérieur, 2011, pp. 51-68.

¹¹⁶ Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991.

diffusion de contenus vidéo unique en France, semble résider dans son appartenance à un groupe médiatique qui dépasse le cadre de la radiophonie.

b) RMC et NextRadioTV, une logique de groupe favorable à la télévisualisation des contenus radiophoniques

Comme il a été mentionné, RMC appartient depuis 2000 à un groupe médiatique plus large et unique en France qui détient plusieurs chaînes de télévisions. À l'origine, RMC représente la seule marque média du groupe, qui, deux ans plus tard, rachète la station d'information en continu BFM Business. Suite à ce rachat NextRadioTV décide de développer l'identité de la marque BFM en l'étendant à la télévision. Naissent ainsi les chaînes BFM TV en 2005, et BFM Business (en version TV) en 2010, qui deviendra BFM Paris en 2016. Avec les versions radio et télé de BFM Business, le groupe lance son « business model » consistant à établir de nombreuses « passerelles » entre ses stations de radio et ses chaînes de télévision. Ces « passerelles » consistent à diffuser les mêmes contenus sur les deux médias, les émissions de radio sont filmées, elles sont diffusées en image à la télévision et en version uniquement en audio à la radio. Cette logique permet au groupe de réduire ses coûts de production, en déclinant un même contenu sur deux supports. Ce modèle économique est progressivement étendu à la marque RMC. À partir de 2012 sont lancées les chaînes de la TNT Numéro 23 (rebaptisée RMC Story à la rentrée 2018) et RMC Découverte. Du côté du sport, NextRadioTV crée BFM Sport (renommée RMC Sport News à la rentrée 2018) en 2016, tandis que la rentrée 2018 voit la création de pas moins de cinq chaînes « RMC Sport ». Cette extension de la marque RMC, associée à l'origine à la radio, au domaine télévisuel, entre en résonance avec une stratégie impulsée dix ans plus tôt, et qui consiste à diffuser des programmes radiophonique à la télévision.

La diffusion de programmes originaux de la radio RMC au format visuel sur la TNT débute véritablement en 2007. En cette année d'élection présidentielle, NextRadioTV devient pionnier en matière de radio filmée en décidant de diffuser l'interview de la matinale de Jean-Jacques Bourdin, en direct et en simultané à la radio sur RMC, où il officie depuis le rachat de la chaîne, ainsi qu'à la télévision sur BFM TV¹¹⁷. Le reste de la matinale du journaliste star du

¹¹⁷ William Demuyter, « La radio filmée pour moi c'est une expression injurieuse », inaglobal.fr, mis à jour le 16/06/2016, disponible en ligne : <https://www.inaglobal.fr/radio/article/la-radio-filmee-pour-moi-cest-une-expression-injurieuse-9051>

média sera par la suite diffusé sur RMC Découverte. La rentrée 2016 voit cette stratégie s'étendre à « L'after foot » et à l'émission « Les Grandes Gueules », diffusés en direct sur la TNT, respectivement sur RMC Story et RMC Sport News. Enfin au mois de septembre 2018, concomitamment à la création des nombreuses chaînes à vocation sportive du groupe, c'est toute la programmation sport de la station radio qui se décline sur les deux médias. Si bien qu'aujourd'hui la grande majorité des programmes de la chaîne sont également diffusés à la radio comme le remarque Cécilia Ragueneau lorsque lui est demandé de définir la radio : « Euh... c'est compliqué aujourd'hui comme définition... à la fois globalement et pour RMC qui va avoir en cette rentrée les trois quarts de ses programmes en télé ! »¹¹⁸.

Les raisons de cette télévisualisation du média, qui a vu en dix ans presque l'intégralité de ses programmes s'adapter au format vidéo, semble principalement économiques. Trois principales peuvent être dénombrées. La plus évidente concerne les coûts de production des émissions, comme le remarque Cécilia Ragueneau : « finalement on diffuse sur deux chaînes avec des revenus différents le même contenu, donc quelque part on divise les coûts par deux »¹¹⁹. Par ailleurs, le deuxième argument avancé par la station, concerne le marché des annonceurs dont les stations commerciales dépendent sur un plan économique. Si l'année 2017 a vu pour la première fois la part des investissements des annonceurs sur internet dépasser la part des dépenses allouées à la publicité télévisuelle¹²⁰, Franck Lanoux, ancien directeur général de RMC, considère en 2016 encore que les espaces publicitaires à la télé offrent plus de garanties de revenus pour le média : « Notre objectif, c'est de construire de l'audience qui soit monétisable, et c'est plus simple sur des chaînes de télévision nationale que sur le web avec nos formats. »¹²¹. Enfin, désormais RMC doit composer avec la concurrence de stations de radio mais également de chaînes de télévisions. Or, considérant que les « prime-time » en télévision et en radio ne concernent pas les mêmes moments de la journée, le groupe NextRadioTV a pu plus aisément mettre en avant ses programmes radiophoniques phares sur un marché pourtant fortement concurrentiel. C'est ce que résume Cécilia Ragueneau :

« Et puis c'est une question d'opportunité. En gros, moi je trouve en tout cas, et je le dis d'autant plus

¹¹⁸ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ IREP, « Le marché publicitaire 2017 », Baromètre unifié du marché publicitaire, disponible en ligne : <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>

¹²¹ William Demuyter, « La radio filmée pour moi c'est une expression injurieuse », inaglobal.fr, mis à jour le 16/06/2016, disponible en ligne : <https://www.inaglobal.fr/radio/article/la-radio-filmee-pour-moi-cest-une-expression-injurieuse-9051>

librement que je l'ai rejoint récemment, je trouve qu'une des vraies forces du groupe NextRadio, c'est de savoir saisir toutes les opportunités quand elles se présentent. Et là il se trouve qu'ils avaient des chaînes de la TNT gratuites chez eux, que les programmes de matinées c'est jamais très intéressant car c'est souvent partout du télé-achat... c'est des moments où les autres groupes investissent peu. Là ils avaient la capacité, à moindre coûts, de mettre des programmes sur des chaînes de la TNT, et donc c'est intéressant parce que RMC cela lui permet de réduire ses coûts, et ces chaînes là ça leur permet de faire des produit frais sans... sans dépenser trop, et donc cette opportunité là a été saisie. Et d'ailleurs cela permet de battre des records : Numéro 23 hier avec les GG (Grandes Gueules) a battu des records historiques de part d'audience grâce à ça. Parce que c'est du frais c'est du direct à un moment où tout le monde est en rediffusion de tous leurs trucs "quotas" pas formidables... »¹²².

Dès lors, il semble stratégique pour RMC non seulement de proposer ses émissions au format visuel, dans une logique de promotion de ses émissions de débats et des personnalités qui les animent, mais aussi, et surtout, de les proposer en direct et en format télévisuel sur les chaînes du groupe auquel la station appartient dans le but de répondre à un objectif principalement économique. Avec le déploiement de ses contenus sur deux médias, RMC semble avoir dépassé la radio filmée telle que celle-ci était entendue en première partie.

Section 2 : Le modèle de RMC, une stratégie bi-média

Si les raisons qui ont contribué à déployer les contenus radiophonique de la station sur un support télévisuel ont été établie, il reste néanmoins à définir en quoi les contenus visuels produits par RMC dépassent le cadre de ce qui est communément désigné par l'expression « radio filmée ».

a) Un dispositif télévisuel spécifique

Plus que de proposer une simple captation des studios de radio, RMC se démarque de sa concurrence en mettant en place des dispositifs de réalisation télévisuelle. La chaîne revendique d'ailleurs cette opposition entre les contenus vidéo qu'elle produit et ceux qui sont habituellement désignés par l'expression « radio filmée ». C'est le cas notamment de l'ancien directeur de la station Franck Lanoux : « Nos confrères parlent de radio filmée, alors que pour moi c'est une

¹²² Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

expression injurieuse ». Cécilia Ragueneau n'est pas plus tendre avec la radio filmée en considérant que « RMC est la seule radio à faire de la télévision. Et j'insiste là dessus puisqu'il ne s'agit pas de radio filmée. C'est à dire qu'on est pas dans un studio radio dans lequel on aurait mis trois caméras et qui avaient pour fonction de pouvoir diffuser de la vidéo sur le web ». Pour elle la principale différence entre les contenus produits par RMC et ceux produits par la concurrence, outre le support de diffusion, concerne les dispositifs mis en place : « RMC fait de la radio dans un studio de télévision, c'est à dire avec un espace qui est fait pour ça, avec des habillages, avec de l'infographie, avec des caméras qui sont faites pour faire des émissions de télé ». Ainsi les dispositifs mis en place par la chaîne seraient comparables à des dispositifs de réalisation télévisuelle.

En étudiant plus spécifiquement l'interview de la matinale de Jean-Jacques Bourdin¹²³, ces affirmations se confirment. Tout d'abord le programme débute avec un habillage visuel et sonore, à l'image en arrière plan apparaissent les noms et logos des deux médias de diffusion du programme, tandis que, au premier plan, le nom de l'émission « Bourdin direct » est mis en avant. Le symbole graphique de l'émission, le microphone Shure 55, micro emblématique des années 1950 surnommé « micro Elvis » en raison de la fidélité que le « King » lui vouait, est omniprésent dès l'habillage graphique et tout au long de l'émission. Ce modèle de micro est évidemment utilisé durant l'interview par le journaliste et l'invité. Le fait que la chaîne ait choisi d'utiliser un certain type de microphone atypique dans le milieu de la radiophonie mais immédiatement reconnaissable visuellement confirme cette intention de se démarquer des radios concurrentes en ce qui concerne la mise en scène de la radio visuelle. Plus encore, choisir cet objet qu'est le microphone comme logo de l'émission, l'un des seuls outils de travail commun à la télévision et à la radio, marque la volonté de s'inscrire dans une stratégie bi-média. Tout au long de l'interview un habillage visuel conforme à la charte graphique de BFM TV (la typographie, l'utilisation du fond bleu, des lettres blanches, et du point orange) en bordure de cadre confère un certain nombre d'informations au spectateur. Dans le coin supérieur gauche est inscrit l'heure et la mention « direct ». Les logos des deux médias occupent les coins inférieurs gauche et droit du cadre, seul le logo de BFM TV est en mouvement pour bien signifier au spectateur qu'il s'inscrit dans une pratique de consommation télévisuelle. Un bandeau visuel au bas de l'écran apporte un certain nombre d'information en temps réel, comme il est d'usage sur les chaînes d'information en continu. Concernant la réalisation, de nombreuses différences sont à relever entre cette

¹²³ Annexe 5, « Prises de vues de l'émission Bourdin Direct »

émission et les captations issues des studios qui caractérisent la radio filmée. Le plan d'ensemble est en mouvement et propose tantôt un léger travelling latéral tantôt un travelling frontal, il trahit donc la présence de cadres en plateau. Les plans fixes sur l'invité et le journaliste sont coupés au niveau du buste de façon à toujours laisser apparaître le fameux microphone. En se référant à l'échelle des plans établie par Lochard et Soulages permettant de juger de la distance mise entre les intervenants et les téléspectateurs, il peut être constaté que se succèdent « distance personnelle » (plan buste) et « distance publique » (plan d'ensemble)¹²⁴, cette alternance entre ces deux types de point de vue existe néanmoins en radio filmée. Cependant, un troisième type plan est proposé, il se démarque des procédés classiques de radio filmée en divisant l'écran en son centre et en proposant ainsi deux images. En confrontant sur la partie droite Jean Jacques Bourdin, et sur la partie gauche son invité, l'instance de réalisation semble vouloir renforcer le sentiment d'opposition, de « face à face », il est particulièrement utilisé lorsque le journaliste prend la parole. Enfin c'est également par sa mise en scène que l'émission se différencie des dispositifs étudiés précédemment. La taille relativement réduite de la table séparant Jean-Jacques Bourdin de son invité participe à la spectacularisation de l'interview, la proximité ainsi créée entre les deux protagonistes, associée au style percutant du journaliste, qui n'hésite pas à relancer ou à insister, participent à déconcerter l'invité. L'imagerie évoquée se rapproche plus en ce sens de l'interrogatoire que de l'interview, ce qui contribue à placer Jean-Jacques et la chaîne RMC du côté, de l'auditeur, en tant que média populaire, face aux invités politiques, souvent membres du gouvernement ou élus de tous bords. Cette mise en scène d'une confrontation, Thierry Devars, la constate également dans son ouvrage, *La Politique en continu : vers une "BFMisation" de la communication ?* :

« Au fil d'un échange souvent animé, il ne ménage pas sa peine pour mettre ses interlocuteurs face à leurs contradictions, les invitant à clarifier leurs prises de position publiques. Les ressorts de l'échange rompent avec le cadre plus policé de l'interview du 20 heures : les apostrophes directes sont légion et la relance fait partie des règles du jeu. Tout le dispositif de l'émission "Bourdin Direct" témoigne à l'écran d'une esthétique du face-à-face, voire du duel. »¹²⁵.

Ainsi l'exemple de l'interview de Jean-Jacques Bourdin suggère que RMC s'inscrit dans une volonté de ne négliger aucun aspect visuel des contenus proposés, s'inscrivant plus encore

¹²⁴ Lochard Guy, Soulages Jean-Claude, « Talk-show : la part de l'image », *Revue de Psychologie française*, 1993, vol. 38, n°2, pp. 145-160

¹²⁵ Thierry Devars, *La Politique en continu : vers une "BFMisation" de la communication ?*, Paris, Les Petits Matins, 2015, 112 p.

dans une démarche télévisuelle que radiophonique. Cécilia Ragueneau confirme d'ailleurs que les invités comme les intervenants, sont maquillés : « surtout quand on filme en HD, les pauvres, sinon ça ne serait pas sympa ». Si toutes les émissions de la chaîne, ne bénéficient pas de la même complexité de mise en scène que le programme emblématique de la radio-télévisée qu'est l'interview de Jean-Jacques Bourdin, toutes sont désormais enregistrées dans un studio équipé de dispositifs de captures de captures d'image de type télévisuels, et qui, par sa forme et ses décors évoque plus la télévision que la radio, ce que confirme également Cécilia Ragueneau : « Parce que, à d'autres moments, par exemple sur Maïtena ou sur Brunet, on est dans le studio radio, ils ont des caméras et voilà, et ça a ce côté... filmé n'importe comment et mal éclairé, mais dans le studio, et donc ça donne lieu à une production d'images... D'ailleurs dans un mois ça sera terminé parce que on va être dans un studio qui sera entièrement radio-télé toute la journée »¹²⁶.

La télévisualisation de ses programmes radiophoniques place RMC dans une stratégie bi-média, et même multi-média lorsque l'on prend en compte, le partage de ces contenus, sous forme de podcast audio et vidéo sur le site du média, et sous forme vidéo sur les réseaux sociaux. La mise en image de RMC n'est pas comparable à celle communément désignée par l'expression « radio filmée », et qui constitue encore la norme de captation d'émissions chez les stations concurrentes. Si la qualité, en terme technique, des contenus produits correspond aux standards télévisuels, c'est aussi, et surtout, la mise en scène visuelle et la réalisation de ces émissions qui sont à considérer comme des « auxiliaires précieux pour encadrer leur production de sens. »¹²⁷.

Néanmoins, il convient de s'interroger sur les éventuelles conséquences nuisibles à l'audio que cette mise en image pourrait impliquer.

b) La radio-télévisée, une expérience bi-média contraignante

En développant sa production d'émissions destinées à être diffusées sur les médias radiophonique et télévisuel, RMC se heurte en premier lieu à des obstacles concernant les contraintes d'écritures et la captation technique de ces contenus. D'un point de vue technique tout d'abord, RMC tente de mettre en place une réalisation visuelle, qualitativement comparable aux

¹²⁶ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

¹²⁷ Lochard Guy, « Débats, talk-shows : de la radio filmée ? », In: Communication et langages, n°86, 4ème trimestre 1990. pp. 92-100.

standards de la télévision, tout en essayant de conserver la liberté permise par la légèreté des dispositifs radiophoniques, comme le note Cécilia Ragueneau :

« Si vous regardez la matinale de Bourdin en télé, ce n'est pas de la radio filmée évidemment, c'est de la télé, on l'a vu, mais on garde une espèce de spontanéité, on peut avoir des gens qui rentrent et sortent du plateau à l'image, les caméras se voient, on montre un peu finalement la matinale en train de se faire, ce qu'une chaîne de télé ne ferait jamais. Donc on est dans un mode d'écriture vraiment hybride, très spécifique. »¹²⁸.

Néanmoins ces émissions bi-média ne se contentent pas de proposer des débats en plateau qui, en recréant l'espace du studio radiophonique diminuent les contraintes liées à une double diffusion visuelle et sonore, mais incluent également des reportages qu'il s'agit de retranscrire en son et en image :

« On a formé des journalistes à l'écriture bi-média, ils sont partis avec des iphone qui sont devenus leurs caméras, et ils vont filmer et raconter, un reportage doit être conçu pour pouvoir être entendu sans l'image. Donc toute l'exigence de la radio sur le récit, sur la description, reste vraie alors qu'ils sont en train de filmer. C'est un mode d'écriture très particulier, on les a formé à la fois à cette écriture bi-média et au fait de pouvoir filmer, et du coup, on a eu envie de garder cette réactivité du média radio donc on les a équipé d'équipements légers. »¹²⁹

Ce type d'écriture spécifique que mentionne Cécilia Ragueneau consiste à faire vivre un reportage filmé, et qui donc transmet un certain nombre d'informations visuelles, au format audio. L'étude d'un reportage vidéo de l'émission Bourdin Direct, intitulé « Reportage RMC : au coeur du blocage des facs » précise la nature du caractère spécifique de ce type d'écriture que le média se trouve contraint de développer. Durant les 58 secondes du reportage le journaliste s'évertue à décrire sans interruption pour l'auditeur ce que le spectateur voit à l'image : « Nous sommes bien dans un des amphes de la fac (...) ils taguent sur les murs des slogans revendicatifs (...) Tout est indiqué dans le hall sur un grand calendrier (...) “Bienvenue dans la commune libre de Tolbiac” indique une banderole (...) du linge sèche dans un couloir. ». Cette technique est bien connue des journalistes radio, qui, n'ayant que la voix et le son pour rendre compte d'une réalité constatée sur le terrain, utilisent un mode d'écriture basé sur un discours descriptif qui permettra à l'auditeur d'imaginer la scène racontée. Dans son dictionnaire de la radio, à l'entrée

¹²⁸ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

¹²⁹ Ibid.

« Reportage », Robert Prot écrit : « Un journaliste, micro en main, décrit ce qu'il voit d'un événement, d'un spectacle auquel il assiste (...) leur talent consiste à faire voir à l'auditeur ce qu'ils sont en train de regarder. »¹³⁰. En ce sens, par l'intermédiaire de la radio-télévisée – ou peut-être de la télévision-radiophonique – RMC semble prendre le contre-pied des radios concurrentes qui partent de l'audio, puis éventuellement y ajoute une image. À l'inverse, aujourd'hui RMC prend pour point de départ un visuel, une image, et l'adapte au format radio.

Malgré la mise en place d'une stratégie consistant à convertir l'essentiel de sa programmation au format télévisuel, du point de vue des pratiques de consommation et des audiences, les programmes de RMC restent toujours plus écoutés qu'ils ne sont regardés. Cécilia Ragueneau met en avant ce phénomène : « on fait à peu près 2,5 millions sur Bourdin en radio et un peu moins d'1 million en télé. Ce sont de très bon scores, mais le gros de la puissance reste en radio. »¹³¹. Toutefois cette prédominance des écoutes radio reste à relativiser. Il s'agit bien d'émissions à l'origine radiophoniques qui ont été converties et adaptées au format télévisuel, ce qui ne saurait justifier d'un revirement radical et soudain de modes de consommation des auditeurs. De plus, comme le remarque Cécilia Ragueneau, la télévision et la radio ne partagent pas les mêmes logiques de consommation, particulièrement en ce qui concerne heures de grande écoute :

« La puissance va rester la radio. Pour chacune. Pour le moment. Pour un moment encore. Il faut dire qu'on fait ça le matin et sur le drive, qui sont des moments de fortes écoutes de la radio, et sur nos émissions de prime-time qui sont très puissantes... La télé, le gros des audiences télé, le prime-time, sauf pour les chaînes d'info, c'est quand même le soir. Et ce ne sont pas nos moments à nous de forte puissance radio... Par ailleurs les nouvelles émissions d'info que l'on va mettre sont sur des chaînes payantes, les chaînes RMC Sport, donc ça reste des univers restreints... Il n'y a pas la France entière qui les reçoit, et en plus c'est du sport, donc c'est quand même plus segmentant. »¹³²

L'un des principaux inconvénients de cette logique bi-médiatique et de la double diffusion qu'elle suppose, réside dans les difficultés du groupe à cumuler les audiences réalisées pour un même programme diffusé en simultané à la télévision et à la radio :

« Ce qu'on arrive pas à savoir c'est l'audience dé-dupliqué. C'est à dire que l'on sait au global combien

¹³⁰ Robert Prot, *Dictionnaire de la radio*, Presses Universitaires de Grenoble, 1999, 654 p.

¹³¹ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

¹³² Ibid.

les GG touchent de monde, et on arrive à savoir que les GG radio plus télé, cela fait plus que les GG radio tout seul. Mais on ne peut pas savoir combien dans cette cible sont des gens qui passent de la radio à la télé, de la télé à la radio, et si grosso modo, on a touché de nouvelles personnes. Ça on ne peut pas le savoir, et on ne le saura que quand il y aura une mesure multi-médias, ce qui n'est pas encore vraiment le cas, même pas du tout. »¹³³

Cette difficulté est liée à la singularité de son modèle économique ainsi que le caractère récent de ses évolutions, que Médiamétrie n'a pas su anticiper, mais qui devrait à l'avenir être « corrigé » selon le terme de Franck Lanoux¹³⁴.

RMC a ainsi développé un modèle de mise en image unique en France en s'appuyant sur ses émissions de radio et en les adaptant au format télévisé. RMC participe en ce sens à une forme de convergence entre le média télévisuel et le média radiophonique. Aujourd'hui la station s'inscrit dans une logique principalement bi-médiatique permise par la récente création de chaînes de télévisions qui participent à l'enrichissement de cette marque média.

Par ailleurs lorsqu'est posée à Cécilia Ragueneau la question de savoir si RMC est un média dit « global », sa réponse est hésitante : « Oui, je pense que RMC est un média global. Après on pourrait, à nouveau, faire plus. On ne fait pas beaucoup d'écrit, on met de l'écrit un peu autour mais on pourrait développer ça... ». Si la marque RMC est bien déclinée sur trois supports, la radio, la télévision, et le numérique, et participe en ce sens à une forme de logique de convergence des médias,

¹³³ Ibid.

¹³⁴ William Demuyter, « La radio filmée pour moi c'est une expression injurieuse », inaglobal.fr, mis à jour le 16/06/2016, disponible en ligne : <https://www.inaglobal.fr/radio/article/la-radio-filmee-pour-moi-cest-une-expression-injurieuse-9051>

Chapitre II : France Info, plus qu'une station de radio, un « média global »

À l'origine France Info est une radio publique d'information du groupe Radio France créée en 1987. Première radio d'information en continu en Europe, France Info connaît un succès rapide passant de 2,3% d'audience cumulée en 1988 à 6% en 1990, pour atteindre 10% en 1995. L'année suivante la station se présente en pionnière de la numérisation des médias puisqu'elle est la première radio d'Europe à se doter d'un site web¹³⁵. Si les bulletins d'information réguliers constituent au départ l'essentiel de sa ligne éditoriale, France Info a, au fil des années, enrichi sa programmation de nombreuses chroniques et reportages.

Aujourd'hui cependant, et depuis septembre 2016, date du lancement de la chaîne de télévision du même nom, France Info, plus qu'une station de radio, a étendu sa marque média à une offre globale d'information. France Info a créé un modèle de média unique en France avec des contenus déclinés sur trois supports, la radio, la télévision, et le numérique. Selon Médiamétrie le site de France Info s'impose comme la première offre numérique d'information de France avec 20,5 millions de visiteurs uniques en mai 2018, dépassant ainsi pour la première fois Lefigaro.fr¹³⁶.

Si la démarche consistant à étudier la mise en image de la radio FranceInfo, une radio d'information en continu, qui n'est généralement pas associée aux radios généralistes dont il est majoritairement question ici, peut porter à confusion, ce choix s'explique malgré tout par le fait que la logique de « média global » dans laquelle s'inscrit la station, qui s'appuie sur une utilisation éclectique de contenus vidéo, pourrait servir de modèle à d'autres stations généralistes en France. En témoigne notamment l'annonce, sur les antennes de France Inter, de Sybille Veil, directrice de Radio France, concernant la mise en place d'une expérimentation de matinale commune à France Bleu et France 3 à Paris et Aix-en-Provence¹³⁷.

Par ailleurs, et dans un souci de clarification de la nature de l'objet étudié, il convient d'adopter deux orthographes distinctes. Ainsi, écrit sous la forme : « Franceinfo » il s'agira d'une référence faite à l'offre globale de la marque média, en précisant au besoin le support de

¹³⁵ Cavelier, Patrice, et Olivier Morel-Maroger. « L'offre thématique », *La radio*. Presses Universitaires de France, 2008, pp. 49-55.

¹³⁶ Visiteurs Uniques : Panel Mediamétrie//NetRatings, Audience Internet Global, mai 2018 / Vidéos : interne et plateformes partenaires

¹³⁷ « Audiovisuel public : les premières matinales communes France Bleu-France 3 seront testées à Aix-en-Provence et Paris », francetvinfo.fr, mis à jour le 08/10/2018

production ou de réception de l'information, tandis que « France Info » désignera la station de radio du groupe Radio France durant la période précédant l'année 2016.

Section 1 : De la radio filmée au média global

a) La radio filmée comme préalable à la création d'une offre globale déclinée sur trois médias.

Le rapprochement des deux principaux groupes d'audiovisuel public que sont Radio France et France Télévision a permis le lancement de Franceinfo un média dit « global » car décliné sur trois supports. À cette collaboration il faut ajouter la participation du groupe France Média Monde, qui comprend notamment la chaîne de télévision public internationale France 24 et la station Radio France Internationale, ainsi que celle de l'INA. Si l'année 2016 est marquée par la signature de la convention établissant la nature de la collaboration entre ces groupes, les origines de ce projet y sont antérieures. En effet, dès 2014, Laurent Guimier, alors directeur de la radio France Info, et Matthieu Gallet, l'ancien directeur de radio France, lancent un projet, qui ne prend alors pas encore ce nom de média global, de rapprochement des rédactions web et radio de la chaîne autour notamment de la radio filmée. Dans une conférence donnée en 2017 dans le cadre des Rencontres Radio 2.0 au Salon de Radio, Antoine Bayet, l'ancien directeur de l'information numérique du média, et Nathalie Birocheau, directrice adjointe de Franceinfo, reviennent sur l'histoire de la création du média global, selon le premier :

« France Info a réorienté une stratégie numérique en septembre 2014. Jusqu'à présent France Info était organisé avec une rédaction numérique d'un côté et une rédaction web de l'autre. C'était une rédaction web d'une grosse dizaine de personne, donc avec un petit peu de moyen quand même, mais pas suffisamment pour aller concurrencer Le Monde, Le Figaro, et pourtant, dans nos productions, l'ambition était un peu la même, puisque franceinfo.fr voulait traiter toute l'actualité tout le temps. Cette organisation avec deux rédactions séparées qui communiquaient assez peu c'est quelque chose dont on a engagé le dépassement à partir de 2014. On a donc décider de fusionner les rédactions radio et web et de repositionner le projet autour de deux axes. D'abord le développement de tous les produits de radio filmée, on a créé un flux contenu de radio filmée. Un flux MP3 est devenu un flux MP4 continu. »¹³⁸

¹³⁸ « France Info : la fabrication d'un média global. Interview croisée : Antoine Bayet et Natalie Birocheau », Rencontre Radio 2.0, Salon de la Radio, vidéo disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ezkGBzjbZH4>

Ainsi, la mise en image de France Info s'est dans un premier temps effectuée autour de la production de contenus de radio filmée, directement captés depuis les studios. Pour une station d'information en continu il apparaissait comme nécessaire de proposer également un direct vidéo en continu, comme Antoine Bayet le souligne. Plus encore, ce dernier considère que « tout ce qui passe à la radio doit alimenter le web ». Antoine Bayet estime par ailleurs que la radio filmée, en plus d'être l'un des marqueurs clé de la fusion des rédactions de France Info radio et le site d'information du même nom, a été un facteur décisif dans la possibilité de rapprocher France Télévision et Radio France. Il considère en effet que : « une de nos forces dans le rapprochement avec France télévision dans la création d'une grande plateforme numérique a été de savoir déjà bien transformer nos produits à forte valeur ajoutée. »¹³⁹. La position centrale de la radio dans ce projet de média globale est rendue possible par la radio filmée qui permet de déployer tous les contenus produits depuis les studios de la maison de la radio, dans un premier temps sur le web, puis via la chaîne de télévision du canal 27. Si la chaîne de télévision du Canal 27 est dirigée par France Télévision, France Info est notamment en charge de l'édition des bandeaux de la cette chaîne d'information en continu et assure les rappels des titres qui rythment la programmation de la chaîne toutes les dix minutes et sont diffusés en simultané à la radio. La construction d'un nouveau studio équipé d'un dispositif de captation télé dans les locaux de la maison de la radio permet également à certaines émissions de la programmation de la station de radio d'être diffusées en simultané à la télévision, c'est le cas notamment de l'interview politique de la matinale ou encore du programme « Les Informés ». Concernant le site internet commun à Franceinfo télévision et Franceinfo radio, la direction est partagée comme le souligne Laurent Guimier en 2016 :

« Il y a un directeur de l'antenne télé et un directeur radio. Et nous avons un copilotage stratégique du projet numérique, Germain Dagognet et moi. On s'est réparti les rôles. Le compte twitter d'infos chaudes est géré ici, le bandeau déroulant de la chaîne, qui est un marqueur extrêmement fort, l'épicentre de l'information chaude, aussi. Mais la gestion de la home page du site Internet est faite à France Télévisions, par exemple. »¹⁴⁰

Ainsi, le média global Franceinfo est une initiative sans équivalent en France.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Pascale Le Garrec, « Franceinfo : la radio passe à la télé », ouestfrance.fr, publié le 01/09/2016, disponible en ligne : <https://www.ouest-france.fr/medias/france-televisions/franceinfo-la-radio-passe-la-tele-4445614>

Fruit d'une intense collaboration entre des équipes d'un groupe télévisuel et celle d'un groupe radiophonique, et de la fusion entre deux sites d'informations, Franceinfo n'a néanmoins pas nécessité de réforme de structure ni de fusion de rédaction, l'information est produite en deux lieux distincts et doit être susceptible d'alimenter n'importe quel support. En ce sens, Nathalie Birocheau considère que Franceinfo est « d'abord un projet éditorial, pas une réforme de structure ».

b) L'information en continu comme moteur du média global

Pour bien comprendre le fonctionnement de Franceinfo en tant que média global il est nécessaire de garder à l'esprit que ce média traite principalement de l'information dite « chaude », c'est à dire, plus que d'informations actuelles, il s'agit d'informations récente si ce n'est exclusive, le fameux « scoop » en anglais. Délivrer de l'information chaude en continu oriente non seulement la manière de consommer le média, mais également la nature même des contenus produits. Un média comme Franceinfo, qu'il s'agisse de télévision ou de radio, est avant tout un média de flux. Dans la mesure où ses programmes traitent avant tout de l'actualité du jour ils sont moins sujet à être réécoutés, podcastés, ou rediffusés. Il n'est pas étonnant d'ailleurs de constater que la décision de filmer la radio sans interruption à France Info soit plus tardive que chez les principales stations généralistes, et surtout concomitante avec les débuts des directs vidéo Facebook en France. Il n'est pas non plus étonnant de constater que suit de près la création d'une chaîne de télévision d'information en continu qui vient elle aussi alimenter la diffusion de directs vidéo des réseaux sociaux comme Youtube et Facebook. Si la vidéo est le format le plus consommé sur Internet dans un univers numérique visuel dont l'interface est un écran, la culture du direct, de l'instantané, qui elle aussi caractérise la toile, permet à Franceinfo d'être avant tout un média profondément adapté au numérique. Par ailleurs, l'utilisation de notifications push via les pages de fans sur les réseaux sociaux, ou encore via les alertes mobiles de l'application Franceinfo, permet tantôt de renvoyer les consommateurs d'information au média radio, tantôt au canal 27, et tantôt au site web, créant ainsi un lien entre les différents supports du média global.

Antoine Bayet évoque les trois rédactions de Franceinfo comme ayant ont « des tons et des angles très complémentaires », et ajoute que celles-ci bénéficient d'une « coordination très forte sur l'information chaude »¹⁴¹. Cette coordination, et cette possibilité de se compléter d'un

¹⁴¹ « France Info : la fabrication d'un média global. Interview croisée : Antoine Bayet et Natalie Birocheau »,

support à l'autre sont permises par un dispositif essentiel au média, particulièrement dans la mesure où celui-ci traite quasiment exclusivement des informations chaudes. Ce dispositif, lancé lui aussi en 2016, est une agence interne regroupant douze journalistes qui produisent des dépêches destinées à être transmises à l'ensemble des rédactions du média. Sa création fait suite à une « motion pour alerter la direction », rédigée et signée par des journalistes de Franceinfo radio, au lendemain de la création de la chaîne de télévision du même nom, qui estimaient que d'associer leur nom à une chaîne et un site internet sur lesquels ils n'avaient que peu d'emprise représentait un « danger pour la crédibilité de la station », et réclamaient par cette action des mesures visant à l'harmonisation des rédactions¹⁴². Avec cette agence interne, chaque dépêche, comme le souligne Antoine Bayet, est le gage d'une « information chaude, vérifiée, et certifiée »¹⁴³. La culture de l'information en temps réel dans laquelle s'inscrit Franceinfo et le journalisme numérique en général, rend primordial ce travail de « factchecking », de vérification des faits. Pour un média comme Franceinfo, la crédibilité de l'information semble même devancer la rapidité à la délivrer dans l'ordre des priorités du média, selon la directrice adjointe de la rédaction à Franceinfo, Estelle Cognacq : « Nous partons du principe que nous ne sommes pas dans la course à l'info en continu. Nous préférons perdre cinq à dix minutes. Parfois c'est long : on met une heure à avoir une confirmation. »¹⁴⁴. Le média radio bénéficie auprès des français d'une grande crédibilité, comme l'indique l'étude Kantar Sofres intitulé « La confiance des français dans les médias »¹⁴⁵ et réalisée pour La Croix en 2018, elle se hisserait même devant la presse écrite et la télévision, 56% l'estimeraient crédible contre respectivement 52% et 48% pour ces autres médias. Plus encore, Franceinfo radio jouit également d'une très bonne réputation dans ce domaine. Selon une autre enquête réalisée par Harris Interactive en 2017, 91% des auditeurs et 83% de l'ensemble de la population estiment que l'information sur Franceinfo est fiable¹⁴⁶.

Rencontre Radio 2.0, Salon de la Radio, vidéo disponible en ligne :

<https://www.youtube.com/watch?v=ezkGBzjbZH4>

¹⁴² Aude Carasco, « Grand malaise à la rédaction de la radio France info », *la-croix.fr*, mis à jour le 20/09/2016, disponible en ligne : <https://www.la-croix.com/Economie/Médias/Grand-malaise-redaction-radio-France-info-2016-09-20-1200790273>

¹⁴³ « France Info : la fabrication d'un média global. Interview croisée : Antoine Bayet et Natalie Birocheau », Rencontre Radio 2.0, Salon de la Radio, vidéo disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ezkGBzjbZH4>

¹⁴⁴ Jérôme Lefilliatre, « L'Agence France Info : priorité au correct », *liberation.fr*, mis à jour le 16/11/2017, disponible en ligne : https://www.liberation.fr/france/2017/11/16/l-agence-france-info-priorite-au-correct_1610597

¹⁴⁵ Étude réalisée par Kantar Sofres pour La Croix entre le 4 et le 8 janvier 2018, en face à face, sur un échantillon national de 1000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus.

¹⁴⁶ Enquête Harris Interactive réalisée en décembre 2017 auprès de 1011 personnes représentatives de la population française.

Cette mise en image du média radiophonique, s'étendant désormais à d'autres supports et devenu véritable média global, s'effectue donc à Franceinfo avec l'information chaude au cœur et donc inévitablement des contraintes pour le journaliste qui, spécialisé par le passé dans la production de contenus dédiés à un support en particulier, doit désormais composer avec la diversification des contenus produits par le média. En ce sens Laurent Guimier considère que « tout le monde travaille à la fois pour la radio et la télé »¹⁴⁷. Non pas que cette nécessaire diversification des compétences du journaliste soit spécifique à Franceinfo, Cécilia Ragueneau évoquait elle aussi les difficultés à s'adapter aux évolutions permanentes qui caractérisent le journalisme numérique : « Il faut reconnaître : une même personne on lui demande de filmer, d'interviewer... c'est compliqué, c'est du boulot, c'est difficile, franchement la vie de journaliste aujourd'hui est difficile »¹⁴⁸, mais à Franceinfo plus qu'ailleurs ce dernier est amené à composer avec différents styles d'écritures destinés à des contenus de types variés en raison de la déclinaison de cette marque sur trois médias. Alice Antheaume évoque cette figure du journaliste numérique « multitâche », dans son ouvrage, *Le journalisme numérique* :

« On ne choisit pas de rédiger un article parce qu'on aime écrire, on ne fait pas une vidéo parce qu'on a envie de tourner avec une caméra. Un journaliste numérique fait fi de ses goûts personnels et choisit le format éditorial, en fonction de l'actualité qu'il couvre, tout en tenant compte du temps dont il dispose. L'objectif de cet arbitrage est de donner le maximum de chances à un contenu d'être vu et lu. Or ses chances ne sont pas les mêmes selon la nature du sujet, le format retenu l'heure de la publication et le lieu de distribution. Sur les moteurs de recherche le texte est prépondérant, alors que sur les réseaux sociaux, les contenus visuels ont la cote car ils ont l'avantage d'être plus partagés. »¹⁴⁹.

Ainsi si le traitement d'une information particulièrement chaude favorise une coopération entre les diverses rédactions, et si le journaliste diversifie ses compétences, le format éditorial d'un sujet dépendra notamment de l'angle sous lequel il est abordé, ce qui, pour un média global comme Franceinfo, engendre la production d'une grande variété de formats, notamment concernant les contenus vidéo.

¹⁴⁷ « France Info : la fabrication d'un média global. Interview croisée : Antoine Bayet et Natalie Birocheau », Rencontre Radio 2.0, Salon de la Radio, vidéo disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=eZkGBzjbZH4>

¹⁴⁸ Annexe 1, « Entretien avec Cécilia Ragueneau »

¹⁴⁹ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Science Po, 2016.

Section 2 : Franceinfo une radio multi-écran

Si associer les terme de « radio » et d' « écran » ne relève même plus du paradoxe c'est en partie grâce à Franceinfo. Ce média représente en France un modèle unique de station de radio – le nom même de Franceinfo renvoie à l'origine uniquement à ce média du son – qui a su décliner son identité de marque sur trois supports. Ces trois supports sont agrégés sur le site web et l'application franceinfo, qui permet de consulter les offres TV, radio et numérique. Cependant, à ces trois supports, il convient d'ajouter les réseaux sociaux tel que Facebook, Youtube, ou encore Twitter car les rédactions produisent également des contenus exclusifs pour ces plateformes. Aujourd'hui le format commun à l'ensemble des rédactions, qui se retrouve sur tous les supports utilisé par le média global, est la vidéo. La vidéo participe en effet à redéfinir l'identité de la marque Franceinfo, la variété de ses formats adaptés aux contenus et à l'angle sous lequel un sujet est traité fait aujourd'hui le succès de Franceinfo. Antoine Bayet met en avant l'importance de ces contenus vidéo pour Franceinfo, selon lui, en un mois le site internet du média enregistre 60 millions de visites, mais Franceinfo représente également 45 millions de lectures vidéo par mois¹⁵⁰. Franceinfo propose des vidéos en format « radio filmée», c'est à dire sous forme de flux vidéo direct capturé depuis les studios de Franceinfo, avec un dispositif qui correspond aux standards de la radio filmée. Le studio de radio est équipé uniquement de deux caméras, et la mise en image ne présente aucun enrichissement de contenu. Cependant la radio Franceinfo produit d'autre types de contenus vidéo. Le studio de télévision construit au sein de la maison de la radio lui permet de produire les émissions destinées à une diffusion en simultanée¹⁵¹ et à la télévision. Il s'agit notamment de l'interview politique de la matinale, de « L'interview éco » de Jean Leymarie, de l'interview politique de 19h20, et du programme « Les Informés ». En se penchant sur la réalisation de l'interview politique de la matinale avec Marc Fauvelle et Renaud Dély, il est remarquable que la réalisation, plus complexe que l'habituelle radio filmée, confirme que l'émission se déroule bien sur un plateau de télévision. La présence d'une dizaine de caméra permet une alternance fluide entre les points de vues fixe et mobile, les plans centrés sur l'invité et les plans larges. Du point de vue de la mise en scène un plateau imposant place l'invité au

¹⁵⁰ « France Info : la fabrication d'un média global. Interview croisée : Antoine Bayet et Natalie Birocheau », Rencontre Radio 2.0, Salon de la Radio, vidéo disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ezkGBzjbZH4>

¹⁵¹ Annexe 6 – France Info matinale « simultanée radio »

centre, celui-ci est cerné non seulement par les caméras qui placent le regard du spectateur tantôt derrière lui, tantôt de côté, et tantôt de face. Les deux journalistes animant l'interview sont situés de part et d'autre de l'invité, ils alternent les prises de paroles, renforçant ainsi le caractère central de la position de l'invité. Pierre Bourdon dans son ouvrage *Introduction à une sémiotique des lieux*, distingue quatre modalités de structuration de l'espace : la « concentricité », la « diamétralité » mettant en scène deux personnages face à face séparés par un axe central, le « triadisme » qui présente un animateur ou arbitre situé au milieu de deux débatteurs, et la « polycentricité » qui caractérise une mise en scène de nombreux acteurs¹⁵². Or le cas de la matinale de Franceinfo semble relever d'une forme de « triadisme inversé », où l'invité est au centre du plateau comme des prises de vues et où les journalistes sont dans une position de retrait. La présence de deux interviewers plutôt que d'un seul journaliste permet de reléguer au second plan l'importance de la personnalité qui donne la parole, ce qui donne le sentiment que Franceinfo laisse plus de temps d'expression à l'invité. Cet effet est renforcé par l'étude de la proxémique de l'émission, qui laisse une certaine distance entre les différents acteurs. Sur le modèle de l'interview de Jean-Jacques Bourdin, l'instance de réalisation de Franceinfo utilise également fréquemment les plans scindés permettant d'opposer l'interviewer et l'interviewé. L'écran situé derrière l'invité permet par ailleurs d'enrichir le décor du plateau de photographies en lien avec l'actualité discutée en plateau. Le procédé exclut de fait l'auditeur qui ne bénéficie pas de cet enrichissement de contenu. Dans le même sens la chaîne superpose des images filmées de scènes d'actualité, diffusées sans son, qui viennent contextualiser le discours de l'invité, et dont seul le spectateur a connaissance. Ainsi la mise en scène des interviews diffusées simultanément à la radio et à la télévision se différencie des matinales de radio filmée que France Info proposait avant la création du média global. La réalisation reprend les codes de l'interview télévisuelle en s'inscrivant dans une volonté de mise en scène d'un discours, plus que de simple captation d'images au sein d'un espace sur lequel la présence de caméra n'aurait aucun effet. Même le rappel des titres de 90 secondes, diffusé en simultané à la radio et à la télévision, a été adapté pour la chaîne. S'il ne s'effectue plus depuis un studio, il est tout de même réalisé depuis les locaux de la maison de la radio. Pour attirer l'attention du spectateur sur le fait qu'il assiste à un programme diffusé en direct sur deux médias une inscription « simultané radio » apparaît en haut à gauche. Plus encore pour insister sur les liens entre la chaîne de télévision et la station de radio, l'habillage sonore composé par le musicien Jean-Michel Jarre, et qui constitue l'identité même de France Info tant il rythme la programmation de la station, est audible par le spectateur au début

¹⁵² Pierre Bourdon, *Introduction à une sémiotique des lieux*, Paris, Montréal, Klincksieck-Presses universitaires de Montréal, 1981.

ainsi qu'à la fin de ce rappel des titres. La prise de parole est mise en scène, l'intervenant se tient debout, alerte, devant une vitre qui le sépare de la rédaction et de ses journalistes affairés visibles en arrière plan, comme pour insister sur le caractère « chaud » et urgent de l'information. Cette mise en scène de la rédaction par Franceinfo est d'ailleurs reprise par la chaîne de télévision du même nom qui a installé ses studios, où sont notamment tournés les journaux télévisés, au cœur même de la rédaction de la chaîne. Là aussi, en arrière plan des journalistes sont montrés à leur poste de travail tandis que d'autres s'affairent en entrant et sortant du champ de la caméra. Une fois encore par ce procédé la chaîne veut se présenter comme un média de flux « au cœur de l'information », et qui la traite « à chaud », en direct.

Une autre spécificité du média Franceinfo quant à sa production de contenus vidéo réside dans le caractère textuel de celles-ci, caractère profondément contradictoire avec la radio telle qu'elle est traditionnellement considérée. En effet un grand nombre de reportages de la chaîne de télévision sont produits de façon à ce que le son ne soit pas nécessaire à leur compréhension. À cette fin le média propose un sous-titrage d'une grande partie de ses contenus. Ce procédé renforce le caractère visuel du média en opposition avec son passé exclusivement sonore, comme pour insister que l'information délivrée par Franceinfo se décline désormais sur tous les supports et s'adapte à tous les usages. Cette tendance à développer des contenus vidéo de courte durée et compréhensibles par leur seul visionnage est héritée des réseaux sociaux et de l'émergence de médias comme Brut ou Minute Buzz en France, et AJ+, déclinaison à destination des réseaux sociaux de la chaîne d'information Qatari Al Jazeera, ou encore Russia Today, à l'international. En effet la consommation de vidéos sur les réseaux sociaux implique que l'utilisateur se trouve dans une situation où il n'est pas nécessairement en mesure d'écouter un contenu, c'est d'ailleurs dans cette logique que la lecture automatique de vidéo telle qu'elle est proposée par l'interface de Facebook est une lecture de l'image uniquement, le son étant par défaut coupé. Paradoxalement, l'émergence de la vidéo sur les réseaux sociaux a remis le texte au centre du discours. Ces médias qui n'existent pour la plupart que sur les réseaux sociaux proposent un sous-titrage en gras de tous leurs contenus vidéo, le surlignage ou les changements de couleur de police viennent mettre en évidence les propos jugés les plus importants. C'est sur ce modèle que Franceinfo, à la fois sur les plateformes en ligne, sur son site internet, et via sa chaîne de télévision, propose des reportages de courte durée, sous-titrés, et pour lesquels l'audio revêt un caractère contingent. Cette logique consistant à produire des contenus visuels et textuels, aux antipodes de la radio, est renforcée par le partenariat établi entre la chaîne et le média Brut, dans une stratégie visant à un rajeunissement des audiences du média, comme l'annonce un communiqué de presse publié par Franceinfo le 7 mars 2017 :

« France Télévisions et la plateforme Brut viennent de conclure un partenariat inédit et exclusif. Ce partenariat s'inscrit dans la stratégie de France Télévisions, et particulièrement de franceinfo, de croissance de ses audiences vidéo et de développement de communautés autour de son offre d'information globale, en capitalisant sur des contenus riches, notamment auprès des "millennials", c'est-à-dire celles et ceux qui ont atteint leur majorité au début des années 2000. »¹⁵³.*

Ce partenariat permet à Franceinfo de diffuser sur les réseaux sociaux ou via sa chaîne de télévision ces vidéos produites par Brut¹⁵⁴, pour certaines en exclusivité. Si l'association de la vidéo et du texte a été initiée par le réseau social Snapchat c'est aujourd'hui majoritairement sur facebook que ces vidéos courtes et sous-titrées traitant d'un sujet d'actualité sous un angle pédagogique se retrouvent. Le format éditorial et la simplicité graphique de ces vidéos sont en grande partie adaptés des codes visuels des réseaux sociaux, comme le souligne Guillaume Bernard, directeur associé de l'agence de communication Spintank :

« Ce langage répond à deux objectifs : créer une connivence avec l'expression des réseaux sociaux, comme les flèches faites à la main qu'on retrouve sur Instagram, les gifs ou les mèmes intégrés. Et la prise en compte de contraintes de lisibilité : par exemple le choix du jaune ou du vert, deux couleurs qui se distinguent du blanc tout en restant faciles à lire, ou les calques colorés sur les photos qui impriment le style tout en donnant plus de place au texte. »¹⁵⁵

Ce langage des « vidéos à la Brut » a pour caractéristiques principales d'être formé de phrases courtes, saccadées, et entre ainsi en adéquation avec la ligne éditoriale de France Info en permettant d'informer le spectateur avec rapidité et concision. De surcroît ce partenariat permet à Franceinfo de commercialiser les espaces publicitaires créés par la diffusion de ces contenus.

Dans le même temps le média s'associe avec France Culture et son émission Les Idées Claires. Sur un sujet de société France Culture produit un podcast d'une dizaine de minutes tandis que Franceinfo se charge de le décliner en format vidéo. La forme éditoriale de ces vidéos reprend ces codes propres aux réseaux sociaux¹⁵⁶, elles sont compréhensibles sans son grâce au

¹⁵³ Franceinfo, « Partenariat exclusif entre France Télévision et la plateforme vidéo Brut », Communiqué du 7 mars 2017, disponible en ligne : <https://www.francetvpro.fr/index.php/franceinfo/communiqués-de-presse/partenariat-exclusif-entre-france-televvisions-et-la-plateforme>

¹⁵⁴ Annexe 7 – France Info, contenus vidéo numériques

¹⁵⁵ Guillaume Bernard, « Vous pouvez me faire une vidéo à la Brut ? », medium.com, mis à jour le 24/10/2017 disponible en ligne : <https://medium.com/the-spin-notes/vous-pouvez-me-faire-une-vid%C3%A9o-%C3%A0-la-brut-c5daf54d69f3>

¹⁵⁶ Annexe 7 – France Info, contenus vidéo numériques

sous-titrage en gras qui reprend le même code couleur que les contenus brut, le format est sensiblement plus long mais n'excède pas cinq minutes. Le fait que France Info, un média à l'origine essentiellement radiophonique, s'associe avec une autre radio pour développer des contenus vidéo correspondant à un contenu audio qui n'est lui même pas produit par le média est lourd de sens quant à la diversification de son offre éditoriale, qui pourrait être synonyme de convergence de plusieurs média en un média unique et global.

Néanmoins, comme le souligne Antoine Bayet, chaque support conserve une identité propre et ses spécificités : « Un “trois questions” pour le web ce n'est pas forcément un bon invité radio et une bonne séquence en télé. Suivant les spécificités de chaque support chaque rédaction choisi ses angles. »¹⁵⁷. Ainsi, si Franceinfo, par une utilisation éclectique de contenus vidéo notamment, participe à faire converger trois médias en un seul créant ainsi un média dit « global » car décliné sur trois supports, ces trois dimensions restent séparées, ne serait-ce que dans le langage courant où il convient de préciser le support dont il est question après l'utilisation du nom « Franceinfo ».

¹⁵⁷ « France Info : la fabrication d'un média global. Interview croisée : Antoine Bayet et Natalie Birocheau », Rencontre Radio 2.0, Salon de la Radio, vidéo disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ezkGBzjbZH4>

Chapitre III : France Inter : conserver une identité de média radiophonique

Paris Inter, qui naît en 1947, est à l'origine une station de radio publique majoritairement musicale. Au lendemain de la seconde guerre mondiale, la radiophonie étant nationalisée, la station n'a pour concurrence que les programmes de RTL émis depuis le Luxembourg. L'arrivée sur le marché français d'Europe 1 dès 1960 ainsi que du média émergeant qu'est la télévision, la pousse à diversifier sa programmation pour y inclure notamment des programmes d'information¹⁵⁸. La station prend le nom de France Inter dès 1963, elle survivra notamment à la création de l'ORTF en 1964, de Radio France dix ans plus tard, et de la libéralisation de la bande FM à partir de 1982 qui modifiera profondément le paysage concurrentiel au sein duquel elle évoluait. Première radio publique de France, France Inter se place durablement à partir de 1994 comme la deuxième station généraliste de France devant Europe 1 et derrière RTL en atteignant les 12% d'audience cumulée¹⁵⁹. Depuis elle oscille entre 9% et 12% de parts de marché, qui correspondent à la part que représente le volume d'écoute du média dans le volume d'écoute global. Ainsi en 2018 sur la période s'étendant de janvier à mars, la station compte 11,5% de part d'audience¹⁶⁰.

Si France Inter a, comme ses concurrentes, développé sa production de programmes filmés à partir du début des années 2010 et à destination des écrans, la station affiche néanmoins une volonté de faire primer les contenus audio, que la vidéo doit enrichir ou compléter sur le numérique. C'est en tout cas ce que laisse penser Laurence Bloch au cours de notre entretien : « il ne faut pas que la télévision se fasse au détriment de la radio, très important (...) Il ne faut pas que ça amide, il ne faut pas que ça contraigne, il ne faut pas que ça oblige, voilà. Il ne faut pas que ça change la nature du média. »¹⁶¹. Aujourd'hui la station tente de concilier son identité de média radiophonique avec une production de contenus vidéo de plus en plus diversifiée.

¹⁵⁸ Cavelier, Patrice, et Olivier Morel-Maroger. *La radio*. Presses Universitaires de France, 2008

¹⁵⁹ Médiamétrie, enquête « 75000+/126000 » radio, 15 ans et plus – 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5 heures – 24 heures, AC.

¹⁶⁰ Médiamétrie – 126000 Radio – Janvier-Mars 2018 – Ensemble 13 ans et plus.

¹⁶¹ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

Section 1 : France Inter une radio qui peine à se redéfinir ?

Comme sa directrice Laurence Bloch le laisse entendre aujourd'hui France Inter, du fait de sa visualisation et plus largement de sa déclinaison sur des supports numériques, fait face à des questionnements portant sur son identité même :

« Vous voyez, on ne se pose pas la question de la “radio filmée” ou la “radio visuelle”, mais on se pose beaucoup la question de “comment appeler aujourd'hui France Inter ?”, qui n'est pas qu'une radio. Qui est une radio, mais qui est une radio... alors : “augmentée ?”, “une hyper radio ?”, une “constellation”... Vous voyez, c'est compliqué parce que vous avez à la fois la radio qui nourrit tout un espace numérique qui n'existait pas avant. »¹⁶²

Si France Inter peine à se redéfinir c'est en partie en raison du fait que les activités de la station dépassent largement le cadre des productions radiophoniques. Les partenariats culturels qu'elle établit, la politique de concert qu'elle mène, ainsi que son travail d'édition, ne semblent pas se refléter dans le terme de média global porté par France Info :

« Maintenant tout est média global, nous il faut qu'on se singularise, parce que on est pas dans les trois dimensions tout le temps. Nous il y a beaucoup de la réédition et de la sélection, vous voyez, donc ce n'est pas tout à fait ça. Et puis le média global... France Info c'est pas les cycles de conférences, c'est pas les éditions, c'est pas le travail pédagogique “d'Interclass”... vous voyez, donc média global c'est très bien pour Info parce que c'est sur les trois supports, la télé, le numérique, et la radio, nous c'est un poil différent, c'est pas dupliqué complètement. »¹⁶³

a) Une radio indissociable de sa mission de service public : l'interactivité au coeur de la station

Face à ces questionnements quant à son identité, France Inter est avant tout à étudier en tant que média public, ce qui lui confère de fait un rôle pouvant dépasser le strict cadre de la logique concurrentielle dans laquelle s'inscrivent les stations généralistes concurrentes. Sans pour autant nier l'influence des mesures d'audiences sur sa programmation, il apparaît que

¹⁶² Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

¹⁶³ Ibid.

France Inter, de part son caractère généraliste et en tant que première radio publique de France, se voit attribuer une mission de service public définie en ces termes par la loi de 1964 relative à la création de l'ORTF : « satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public. »¹⁶⁴. C'est aussi cette mission de service public que le site internet de la station met en avant avec les rubriques : « Info, Culture, Humour, Musique ». Enfin selon les mots de Jean-Paul Cluzel, à la tête de Radio France jusqu'en 2009, la radio publique est indissociable de sa mission d'éducation : « une école de la République, celle de la formation permanente à la citoyenneté »¹⁶⁵.

De surcroît, en tant que radio publique, France Inter, doit composer avec des « auditeurs-contribuables »¹⁶⁶. Plus que ses concurrentes, la station doit prêter une attention particulière à ses publics qui développent un rapport de dépendance et d'exclusivité avec le média, et qui n'hésitent pas à rappeler leur position de contribuable leur conférant, si ce n'est un « droit de regard » sur la programmation, du moins une légitimité à la commenter. En ce sens Laura Morillas note une certaine « multiplication des espaces donnant la parole aux auditeurs dans la grille de France Inter »¹⁶⁷. Dans ses travaux elle étudie précisément un programme emblématique de la chaîne, « Le téléphone sonne », aujourd'hui animé par Fabienne Sintès mais sur les antennes du média depuis 40 ans, et qui s'inscrit dans une logique d'interactivité chère à France Inter en ce qu'il permet aux auditeurs d'interagir avec les intervenants présent en studio par téléphone. Plus encore Laurence Bloch considère qu'il est de : « La mission de service public de la station de donner la parole aux auditeurs et que l'époque le veut. Mais il faut aujourd'hui moderniser cette interactivité : tout ne passe plus par le téléphone »¹⁶⁸. Si cette interactivité relève de la mission de service public d'une station devant « rendre des comptes » à un « auditeur contribuable », alors le prolongement de France Inter sur le numérique poursuit cette même logique. Il apparaît en effet que les commentaires en direct des directs vidéo sur Facebook et Youtube des émissions filmées représentent des espaces d'expressions nouveaux pour les auditeurs. Les productions vidéo de la station, en étant diffusées sur des plateformes permettant qu'elles soient commentées, entrent donc parfaitement en résonance avec cette interactivité chère

¹⁶⁴ Loi n°64-621 du 27 juin 1964 Radio-Télévision

¹⁶⁵ Cavalier, Patrice, et Olivier Morel-Maroger. *La radio*. Presses Universitaires de France, 2008

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ Laura Morillas, *Radio: les auditeurs en représentation : les coulisses de Bourdin and co et du Téléphone sonne*, Penser les médias, INA, 2009, 144 pages.

¹⁶⁸ Nicolas Madelaine, « Le numérique au cœur de la rentrée à France Inter », lesechos.fr, mis à jour le 20/08/2018, disponible en ligne : https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0302137361684-le-numerique-au-coeur-de-la-rentree-de-france-inter-2198900.php#formulaire_enrichi::bouton_google_inscription_article

au média. Via le site internet de la station, Twitter, ou Facebook, les avis des auditeurs peuvent même être directement sollicités par France Inter comme le souligne Laura Morillas : « Une question est posée sur le site internet de l'émission. Cette question s'apparente à une question de sondage réalisé par internet. »¹⁶⁹. Plus encore, il apparaît que la numérisation du média, qui s'accompagne de sa mise en image, accentue cette interactivité. L'espace laissé aux auditeurs pour commenter les contenus produits par le média leur confère plus de liberté, et surtout plus de résonance, que ne le permettaient les appels téléphoniques ou courriers qui, faisant l'objet d'une sélection avant d'être diffusé par le média, pouvaient rencontrer une forme de censure. La conférence « Radio et numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ? », organisée en 2013 par l'école Polytechnique et l'école HEC Montréal, en arrive même à la conclusion que cette interactivité décuplée pourraient avoir des conséquences sur la programmations des stations :

« Les réseaux sociaux constituent également un acteur principal de l'évolution de la radio. Ils passent du statut de concurrent à la radio à celui de plateformes complémentaires indispensables pour les éditeurs en permettant d'interagir avec l'auditeur, influencer le contenu des émissions, mesurer le degré d'appréciation d'une émission et mesurer le niveau d'implication et de partage des auditeurs. »¹⁷⁰

Ainsi, par sa production de contenus vidéo, et leur dissémination sur le web, France inter répond à la promesse tacite d'interactivité formulée avec ses « auditeurs-contribuables ». Cependant, Laurence Bloch insiste sur la nécessité de présenter France Inter avant tout comme un média producteur de contenus radiophoniques : « C'est à dire que c'est la radio qui nourrit les réseaux sociaux et ça n'est pas l'inverse. »¹⁷¹.

b) L'humour et la politique, moteurs de la radio filmée

Si France Inter développe sa production de contenus vidéo ce n'est néanmoins pas uniquement pour répondre à un impératif d'interactivité entre le média et ses auditeurs. Contrairement aux modèles évoqués précédemment et à la télévisualisation de l'offre vidéo de RMC, ou encore au média global France Info, France Inter persiste à filmer les studios de radio,

¹⁶⁹ Laura Morillas, *Radio: les auditeurs en représentation : les coulisses de Bourdin and co et du Téléphone sonne*, Penser les médias, INA, 2009, 144 pages.

¹⁷⁰ Nesrine Omrani, *La radio face à l'évolution numérique*, Compte rendu de la conférence : « Radio et numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ? », Paris, 2013.

¹⁷¹ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch ».

et ce malgré les critiques qui ont accompagné le développement de la radio filmée même en interne. Des émissions phares de la station comme le « 7/9 » de Nicola Demorrand et Léa Salamé, « La Bande Originale » avec Nagui, ou encore « Par Jupiter » entre 17h et 18h, font l'objet d'une diffusion quotidienne en flux direct et en vidéo sans enrichissement de contenu ou mise en scène particulière. Sont proposés aux spectateurs des plans fixes des animateurs, des invités, et des journalistes en studio. Cette pratique consistant à filmer la radio sans artifices, à une période où pourtant les contenus vidéo produits par les radios se diversifient et où de nouveaux formats émergent, est revendiquée par Laurence Bloch : « La radio à cette faculté d'être transportée par l'iphone, il lui faut en plus l'image. Mais il ne lui faut pas une image compliquée, il ne lui faut pas une image fabriquée, il ne lui faut pas une image qui coûte cher, il lui faut juste l'image des studios. »¹⁷². Mais plus que de proposer l'émission complète en vidéo, l'intérêt pour la radio est de pouvoir disséminer sur différents supports de courtes vidéos correspondant à des chroniques d'une durée inférieure à 5 minutes, où a des annonces d'invités politiques, comme il a été précédemment évoqué. S'il est dans l'intérêt de la station de pouvoir récupérer en image des déclarations exclusives de personnalités politiques invitées de la chaîne, dans le but qu'elles soient l'objet de reprises dans divers médias visuels, l'humour semble également être au cœur de cette stratégie consistant à filmer les studios. France Inter a parallèlement à la radio filmée mis en place une stratégie largement basée sur l'humour dans un objectif de rajeunissement des audiences. Aujourd'hui la station compte en effet une vingtaine d'humoristes parmi ses chroniqueurs réguliers ainsi que 2,4 millions d'abonnés au podcast « L'humour d'Inter »¹⁷³. Les chroniques filmées de Guillaume Meurice comptent entre 100000 et 500000 vues par vidéo, plus encore, parmi les vidéos les plus populaires de la chaîne youtube de la station, certaines interventions de Pierre-Emmanuel Barré ou d'Alisson Wheller dépassent le million de vues. Si Laurence Bloch considère que le 7/9 doit être filmé car « c'est là que les choses en politique peuvent se passer », la logique est similaire s'agissant des programmes de divertissement : « il faut voir aussi où vous mettez vos caméras, Nagui c'est une nécessité parce que tous ses quarts d'heures sont scandés par des humoristes. Donc c'est une vraie nécessité. »¹⁷⁴. Ces humoristes ont contribué selon elle au rajeunissement des audiences du média, la part des 25-34 ans parmi les auditeurs étant passée de 6,9 % à 10,6 % en quatre ans. Ils participent par ailleurs largement à établir l'identité visuelle du média, qui n'hésite pas, comme en janvier

¹⁷² Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

¹⁷³ Sandrine Blanchard, « France Inter, le rire de bon aloi », lemonde.fr, mis à jour le 15/01/2018, disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/01/08/france-inter-le-rire-de-bon-aloï_5238918_4497916.html

¹⁷⁴ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

dernier, à les réunir sur scène de l'Olympia lors d'un spectacle intitulé « France Inter, génération humour ». À ce sujet la directrice de la station considère que « tout ce qui peut donner de la notoriété à la station est bon à prendre. L'objectif est de prolonger l'antenne de manière différente pour prolonger la marque à l'extérieur. »¹⁷⁵. De surcroît, loin d'inhiber leur propos, la présence de la caméra dans le studio de radio, permettrait à ces humoristes de pleinement exprimer le caractère visuel de leurs sketches. Étant pour la plupart habitués à composer avec l'image en tant que comédiens ou acteurs, leurs interventions prennent de plus en plus en compte la présence de la caméra, au risque de décevoir ceux qui se contentent de les écouter :

« Je n'ai pas eu le sentiment que la chaîne soit beaucoup plus inhibée. Il y a des sketches qui gagnent de façon incroyable. Charline à 7h53, quand elle vient avec ses compères déguisés, elle est en carotte, non c'est Alex qui est en carotte, elle est en pingouin, et... comment elle s'appelle celle qui est là le mercredi... est en abeille (...) je vous assure, je pense que l'image est quand même extrêmement utile. »¹⁷⁶.

Ainsi, la radio filmée directement depuis les studios est, à l'inverse des stations évoquées précédemment, conservée comme telle par France Inter, non pas malgré la relative absence de mise en scène qu'elle implique mais bien en raison de celle-ci. En effet, particulièrement s'agissant d'humour et de politique, le média peut se targuer de capturer, presque à l'insu de l'intervenant en raison de la légèreté du dispositif, un moment de spontanéité, un imprévu, qui bien souvent augmentera le potentiel « viral » d'un contenu vidéo. C'est notamment en soulignant cette spontanéité et le caractère surprenant de l'annonce de la démission de Nicolas Hulot au micro du 7/9 que la vidéo de l'émission a pu être tant relayée sur les chaînes d'informations ou les réseaux sociaux. C'est également la même expression de surprise (feinte ou non) qui s'affiche sur les visages des animateurs de Par Jupiter, lorsque la chroniqueuse Constance décide spontanément (ou dû moins le laisse penser) de se dévêtir en studio donnant ainsi lieu à une « polémique » et une vidéo vue plus de 2 millions de fois sur la chaîne Youtube du média. Comme le souligne Laurence Bloch c'est en cela principalement que la radio filmée se différencie de la télévision : « Je parle de légèreté en terme technique, il y a moins de contraintes de position, il y a moins de caméras, il y a moins de décors, il y a moins d'obligations d'attitudes de positionnement, voilà. Je pense que les contraintes technologiques et matérielles de la télé

¹⁷⁵ Sandrine Blanchar, « France Inter, le rire de bon aloi », lemonde.fr, mis à jour le 15/01/2018, disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/01/08/france-inter-le-rire-de-bon-aloï_5238918_4497916.html

¹⁷⁶ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

sont immenses, alors que la radio filmée ça n'a rien à voir. »¹⁷⁷. Cette apparente absence de contraintes techniques à laquelle est associé la radio filmée, permet à France Inter de se présenter comme un média jouissant d'une grande liberté de ton, et probablement supérieure aux émissions requérant des dispositifs de prises de vues plus exigeants.

Section 2 : Adapter les contenus vidéo aux programmes audio

Si la radio filmée constitue encore une part importante de l'ensemble des contenus vidéo produits par France Inter, la station s'inscrit de plus en plus dans une logique de diversification de son offre visuelle. Plus encore qu'une diversification, la stratégie du média semble s'orienter vers une adaptation des formats éditoriaux de ses vidéos aux contenus audio. France Inter est, selon les critères de classification établis par Jean-Jacques Cheval, un exemple de station « multithématique » et de « rendez-vous »¹⁷⁸. Elle est multithématique en ce qu'elle propose des émissions à visée informative, éducative, musicale, culturelle, ou encore de divertissement. Par radio de « rendez-vous » il convient de comprendre que la station propose une grille de programmes différenciés et identifiables, en opposition aux « radios de flux ». La grande diversité des programmes proposés à l'antenne contraint Laurence Bloch à considérer chaque émission comme devant faire l'objet d'une mise en image adapté à son ton, son format, ainsi que les sujets dont elle traite : « je voudrais que chaque émission soit correctement servie sur le digital. »¹⁷⁹. Ses récentes déclarations restituées par le journal Les Echos vont dans le même sens : « C'est la première année que nous nous y mettons vraiment. Avant c'était de la radio filmée, désormais ce seront des modules différents de ce qui passe à l'antenne. »¹⁸⁰.

Adapter les formats vidéo aux contenus audio revient tout d'abord à se passer de la vidéo lorsque celle-ci n'est pas jugée nécessaire. Ce refus de décliner tous les programmes radiophoniques de la station sur les écrans apparaît comme un choix éditorial fort tant la

¹⁷⁷ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

¹⁷⁸ Jean-Jacques Cheval, *Les radios en France, Histoire, état et enjeux*, Apogée, 1997, p. 172.

¹⁷⁹ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

¹⁸⁰ Nicolas Madelaine, « Le numérique au cœur de la rentrée à France Inter », lesechos.fr, mis à jour le 20/08/2018, disponible en ligne : https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0302137361684-le-numerique-au-coeur-de-la-rentree-de-france-inter-2198900.php#formulaire_enrichi::bouton_google_inscription_article

concurrence semble prendre des directions inverses en matière de visualisation de la radio. Ce choix est confirmé par les propos de la directrice de France Inter : « Vous voyez par exemple Augustin Trapenard ne veut pas du tout que toute son émission soit filmée, il a refusé. Il voulait un moment particulier parce qu'il trouve que ça n'a aucun intérêt, et je pense qu'il a raison. Donc je ne saurais même pas vous dire quelles sont les émissions qui sont filmées, mais ce n'est pas une nécessité. »¹⁸¹. De nombreuses émissions quotidiennes de la station comme « Grand bien vous fasse ! », ou encore « Le Journal de 13h », pourtant enregistrées en studio, ne font pas l'objet d'une capture filmée. D'autres comme « La Fabrique de l'Histoire » ou encore « Affaires sensibles », en ce qu'elles relèvent du genre documentaire ne conviennent pas à ce format de capture vidéo en direct, mais ne sont par ailleurs déclinées d'aucune manière en format vidéo. Le refus d'apparaître à tout prix sur les écrans est révélateur de la volonté de France Inter d'apparaître avant tout comme un média radiophonique tel qu'il est traditionnellement entendu, autrement dit, un média du son.

Parallèlement à ce refus il peut être constaté, non pas une mise en image de programmes, mais une activité de production de contenus vidéo à destination des réseaux sociaux et associés à un programme audio mais dont le contenu diffère de celui-ci. Ces contenus vidéo sont le prolongement, l'extension, d'un programme, lui assurant une identité visuelle sur le web, en ce qu'ils s'inscrivent bien souvent comme un complément du contenu audio. Laurence Bloch note cette distinction entre le programme audio, et le contenu vidéo qui lui est associé et qui se présente comme supplément de l'émission de radio :

« On est passé à une stade supérieur, qui est de dire il y a des émissions cultes, comme La Tête au Carré, comme Pop and Co, comme Boomerang, comme On va déguster, et ces émissions cultes il faut qu'elles aient un produit original fabriqué pour le numérique. Et donc on a commencé à fabriquer une vidéo pour On va Déguster qui s'appelle "Tout un Plat" où une fois par mois Gaudry dissèque un totem de la gastronomie française, donc c'est l'oeuf mayonnaise, après ça sera le kebab... Vous voyez, bon. La Tête au Carré ça sera la super bonne question posée par un auditeur auquel répond un scientifique. Pop and Co Le Labo c'est le descriptif de la fabrication d'un album. »¹⁸².

Ces contenus vidéo originaux ne représentent donc pas un mode de consommation alternatif d'une émission de radio qui serait simplement déclinée au format vidéo et que l'auditeur pourrait

¹⁸¹ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

¹⁸² Ibid.

décider d'écouter ou de regarder, mais bien un enrichissement de l'audio en ce qu'ils proposent d'approfondir en image un sujet traité par l'émission. Avec ces contenus vidéo « originaux » la radio sort non seulement physiquement de l'espace du studio mais dépasse également son rôle de média du son. À l'instar du podcast dit « natif » lorsqu'il est uniquement destiné à une diffusion sur le web, ces « vidéos natives » jouissent d'une grande liberté de format comme de ton¹⁸³. « Tout un plat » propose d'enrichir l'émission de gastronomie « On va déguster » en mettant en images la dégustation d'un plat hors du studio, en l'occurrence dans un restaurant, par le chef cuisinier et animateur de l'émission François-Régis Gaudry. Sur un format tout aussi court, d'une durée inférieure à 5 minutes, et adapté aux normes vidéo des réseaux sociaux, « Pop and Co le Labo » et sa présentatrice Rebecca Manzoni utilise des images d'archives de concert, d'enregistrement, ou encore de clips pour décortiquer la fabrication d'un morceau de musique. Ces deux exemples de contenus vidéo témoignent de cette stratégie menée par France Inter de séparer l'espace du studio d'enregistrement, dédié majoritairement aux contenus sonores, de ses productions vidéo qui utilisent le nom et l'identité d'une « marque émission » pour fabriquer un contenu original spécifiquement dédié au web et dont les codes de mise en scène s'affranchissent largement de la radio filmée. Par ailleurs, si l'exemple des vidéos « Comment j'ai dessiné » ne s'inscrit pas dans cette association avec un programme audio préexistant, elle reprend néanmoins les codes des contenus vidéo du web. À l'instar de « L'interview papier crayon » du média en ligne Konbini, France Inter propose aux dessinateurs invités sur la chaîne de réaliser le dessin d'un personnage emblématique de leur œuvre, ce dessin commenté fait l'objet d'une courte vidéo diffusée par la station. La playlist Youtube regroupant ces contenus vidéo originaux produits par la station compte plus de 100000 vues. La volonté de marquer une rupture avec la mise en scène de la radio filmée est également illustrée par les différents éditos de la matinale de France Inter. Alors qu'auparavant ils ne faisaient l'objet que d'une captation depuis les studios, désormais les chroniqueurs se mettent en scène debout, face à la caméra, leur regard est directement adressé au spectateur, au sein d'un espace non déterminé, et répètent leur intervention réalisée plus tôt en direct à l'antenne. Laurence Bloch mentionne cette initiative comme participant de la création d'un univers numérique et visuel de la station différencié de la radio filmée : « Et puis on a commencé à faire, pour les éditos du 7-9, ce qu'on appelle des “face cam”, c'est à dire que Thomas Legrand, Dominique Seux, Mathieu Vidard, viennent refaire leur édito avec éventuellement de l'enrichissement, avec des données. »¹⁸⁴. France Inter étant également une radio à la programmation partiellement musicale, la station propose aux artistes

¹⁸³ Annexe 8 – France Inter, une diversification des contenus vidéo

¹⁸⁴ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

invités de l'émission Boomerang d'Augustin Trapenard de réaliser une performance en direct. Seule cette « Carte Blanche », ce moment d'expression proposé à l'artiste, fait l'objet d'une captation en vidéo, le reste de l'émission n'étant disponible qu'au format audio. France Inter s'adapte ainsi aux productions vidéo de radio musicales qui depuis quelques années proposent elles aussi de mettre en image ces performances réalisées par leurs invités. À en juger par la popularité de certaines vidéos, le format est particulièrement adapté au genre musical Rap et la culture des « freestyles », c'est à dire des titres inédits s'apparentant à une improvisation, qui le caractérise. France Inter semble avoir fait sienne une formule déjà amplement utilisée par des stations comme Skyrock ou Radio Nova. Dans la section « commentaires » de la vidéo présentant la Carte Blanche du rappeur belge Damso au micro de l'émission Boomerang, qui avec plus de 3 millions de vues est l'une des plus populaires de la chaîne Youtube du média, des internautes établissent un rapprochement entre la ligne éditoriale de la station généraliste, et celles des stations spécialisées dont elle s'inspire : « C'est vraiment incroyable que France Inter passe des meilleurs artistes que skyrock. », « Ce moment où France inter passe du meilleur rap que skyrock... »¹⁸⁵. Même si la performance est bien souvent capturée depuis le studio de l'émission, les prises de vues diffèrent de celles des émissions de radio filmée. La mobilité de la caméra laisse en effet présager la présence d'un cadreur au sein du studio. Ainsi il s'avère que la diversité de la programmation de France Inter entraîne une diversité des types de contenus vidéo produits par le média. Alors que dans un premier temps le média proposait des contenus de radio filmée dont la mise en forme n'évoluait pas d'une émission à l'autre, la station adapte désormais le format de ses vidéos au sujet dont elle traite. Plus encore, la plupart des contenus produits mettent en image des scènes se déroulant dans des espaces extérieurs au studio de radio. Ces nouvelles formes d'écritures témoignent d'une forme de mobilité du média radiophonique chère à sa directrice :

« Je dirais que la radio est un média d'exception parce qu'il est extraordinairement souple, réactif, accompagnant... et susceptible d'être disséminé sur les réseaux sociaux d'une façon extraordinairement facile et puissante. Donc je pense que c'est un média extraordinairement moderne. (...) Il a à voir avec quelque chose, qui est de l'ordre de la... de la réactivité, de la légèreté et de la réactivité. Je cherche un mot mais je ne le retrouve pas, qui est... c'est pas la vitesse, c'est... l'agilité ! Voilà c'est un média agile,

¹⁸⁵ France Inter, « Freestyle Inédit – La carte blanche de Damso », youtube.fr, le 10/11/2017, vidéo et commentaires disponibles en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=6jqhxRyL6PM>

et je pense que la modernité c'est l'agilité. Si on décide que demain on va faire le 7-9 en direct de Berlin ou même d'Istanbul, et vraiment, s'il y a matière, à Osaka, on peut le faire. »¹⁸⁶.

Alors que les contenus vidéo assimilés à la « radio filmée » présentaient l'image d'un média figé, cantonné à l'espace du studio qui n'était représenté que par des prises de vues fixes, désormais leur diversification renoue avec cette mobilité caractéristique du média, cette « agilité ». L'exemple des contenus filmés tirés de l'émission hebdomadaire « Lumières dans la nuit » animée par Edouard Baer illustre encore cette mobilité. La vidéo « Lumières dans la nuit, un road-movie radiophonique dans les rues de Poitiers » propose en effet au spectateur, comme le fait la radio filmée, d'assister au déroulement de l'émission. Cependant cette émission diffère de la radio filmée de part son caractère mobile et itinérant. En effet, à l'image les équipes accompagnées de nombreux passants déambulent avec leurs micros dans les rues de la ville et sous l'œil de caméras, s'attablant par moments dans les bars environnants, et faisant intervenir aussi bien des auditeurs au téléphone que des piétons interpellés. Aussi, l'année 2018 à France Inter est également marquée par une visualisation s'étendant jusque dans les salles de cinéma. En effet la station propose des cycles de conférences ayant lieu au studio 104 de la Maison de la Radio qui font non seulement l'objet d'une diffusion audio en direct à l'antenne, mais également d'une diffusion en image dans près de 120 salles de cinéma partenaires. Cela illustre une nouvelle fois la grande mobilité du média radiophonique ainsi que le processus de diversification non seulement des formats de productions vidéo, mais également dans ce cas, de leur mode de consommation.

Enfin il convient de mentionner que cette stratégie de diversifications des contenus vidéo produits par le média s'inscrit également dans une dynamique s'apparentant à ce qui peut-être nommé « radio enrichie ». Ce terme de « radio enrichie » est à entendre au sens où il est présenté par Isabelle Guglielmonne¹⁸⁷, l'enrichissement correspond aux données visuelles, les images, le texte, la vidéo, qui peuvent accompagner certains contenus audio. Le cas du document « Enki Bilal, drôle de zèbre »¹⁸⁸ constitue un exemple de contenu de « radio enrichie » produit par France Inter. Destiné à une consommation numérique ce contenu fait découvrir à l'internaute l'auteur de bande dessinée et réalisateur au travers d'une interview vidéo de l'artiste tournée par la

¹⁸⁶ Annexe 2, « Entretien avec Laurence Bloch »

¹⁸⁷ Isabelle Guglielmonne, « La radio "enrichie". Nouveau support, nouveau récit ? », *Recherches en communication*, n°37, 2012.

¹⁸⁸ Annexe 9 – France Inter, « Enki Bilal drôle de zèbre », un exemple de contenu enrichi

station au sein de l'aquarium de Paris. À cette vidéo s'ajoute des extraits audio d'interventions d'Enki Bilal au micro d'émissions de la station, des photographies, des planches de ses œuvres, une composition sonore de l'artiste, ainsi que des textes. Même si le document se déroule et se consomme comme un rotulus (un volumen qui se lit verticalement), il place l'internaute dans une situation « d'interactivité sélective », selon les termes d'Isabelle Guglielmone, en ce qu'il peut faire le choix de cliquer ou non sur un contenu proposé à partir d'un parcours proposé par le concepteur. Même si ce type de contenu reste minoritaire au regard de l'ensemble des productions de France Inter, il constitue un exemple de mariage de contenus vidéo et audio produits par le média et s'inscrit dans la stratégie de visualisation de la station.

Ainsi la grande diversité de contenus vidéo produit par la station de radio France Inter s'explique principalement par la volonté de la station d'adapter leurs formats aux contenus audio eux-mêmes variés. Par là même France Inter se présente comme un média avant tout producteur de son. Les vidéos produites dans le cadre du prolongement numérique du média complètent les contenus audio de la station plus qu'elles ne les supplantent. Cette activité de production de contenus vidéo fait apparaître France Inter comme un média dépassant le strict cadre de la radiophonie telle qu'elle est traditionnellement considérée, mais qui peine à se définir tant ces productions revêtent des formes variées.

Conclusion

La prise en compte du support vidéo par les médias radiophoniques en France s'effectue en deux temps. Le premier temps correspond à une ère de numérisation du média marquée par l'avènement du Web 2.0. Cet internet est caractérisé par une interactivité permise par les réseaux sociaux et par une omniprésence des contenus visuels, et principalement de l'image animée. En ligne, les stations de radios doivent également composer avec l'écran en tant qu'interface entre l'utilisateur et le média. La décision de filmer la radio, et plus spécifiquement durant ce premier temps le studio de radio, résulte donc de la nécessité pour un média auparavant uniquement sonore d'exister visuellement sur ces écrans. En diffusant, sur les réseaux sociaux principalement, des contenus vidéo à partir des images capturées depuis les studios de radio, les médias radiophoniques développent un nouveau mode de consommation de l'information qu'ils produisent. Ce nouveau mode de consommation est destiné à faire connaître une station en tant que marque auprès d'une audience bien souvent différente du public déjà existant qui persiste quant à lui majoritairement à consommer la radio sous son format exclusivement audio. La vidéo s'inscrit par ailleurs parfaitement dans la double logique de consommation de flux et de stock, qui caractérise le média radiophonique sur la toile, car elle peut être visionnée en direct ou en différé. Aussi cette nouvelle pratique génère des conséquences économiques pour les radios. Si les nécessités techniques de la radio filmée contraignent les médias à investir dans l'équipement de leurs studios, les contenus produits sont monétisés en ligne et représentent de ce fait une source de revenue supplémentaire pour les stations de radio. Néanmoins la radio filmée telle qu'elle se développe dans ce premier temps se heurte également à des limites sur un plan éditorial de part la relative absence de mise en scène qu'elle propose. Elle s'expose également à des critiques de la part d'auditeurs comme de professionnels du média, et fait peser sur les intervenants en studio comme sur les techniciens des exigences nouvelles. De surcroît, en ajoutant une information visuelle à la parole et à l'audio, la radio filmée modifie considérablement les conditions de réception du discours, son décodage, et donc sa compréhension. La radio en se donnant à voir au spectateur entre en contradiction avec sa nature même de média sonore, prolongement d'un seul sens et par là même associé l'imaginaire. Pourtant les différentes stations de radio françaises persistent à développer leurs offres de vidéos et à faire évoluer leurs contenus. Tant est si bien que la radio entre dans un second temps de sa mise en image, où la production de vidéo devient une activité établie au sein du média. Les contenus vidéos évoluent en s'adaptant à l'identité de la marque média, aux formats d'émissions

ainsi qu'aux supports de diffusion auxquels ils sont destinés. Se pose alors la question de savoir si cette mise en image de la radio participe à une logique de convergence des médias, où chaque média voulant exister à tout prix sur chaque support diversifie sa production de contenus au point où n'existerait plus qu'un seul type de média bénéficiant de plusieurs déclinaisons. L'étude de trois modèles développés par les radios RMC, France Info, et France Inter, a permis de constater trois stratégies bien distinctes. Si RMC a développé une logique éditoriale visant à produire des contenus radio-télévisuel destinés à une consommation principalement bi-média, et fait ainsi converger la télévision et la radiophonie, celle-ci n'est rendu possible que par une programmation propre à l'identité de la station et particulièrement centrée sur des émissions de talk-show. Cette stratégie est également le fruit d'une logique propre au groupe NextRadioTV, dont l'intérêt est de faire converger les productions de sa station de radio avec celles de ses chaînes de télévision. Ce rapprochement entre la télévision et la radiophonie a également été opéré par France Info, mais plus que de proposer de la radio-télévision, le média a développé une stratégie globale en déclinant ses offres sur trois supports, la radio, le numérique, et la télévision. La création par France Info d'un véritable « média global » est rendue possible par sa position de média d'information en continu, où la logique de flux direct de diffusion des productions est, plus qu'ailleurs, primordiale. Malgré tout, l'utilisation d'un même nom, d'une même identité visuelle et sonore, et de contenus communs diffusés simultanément sur plusieurs supports, n'ont pas encore supprimé la distinction faite entre France Info radio, Franceinfo TV, et l'offre numérique. Enfin si France Inter enrichit également son offre de contenus vidéos, en en diversifiant les formes et en les adaptant à ses programmes, celle-ci ne revêt pas un caractère central dans ses activités de production. La vidéo apparaît comme un complément de ses programmes audio, participant à développer l'identité de la station sur les écrans, sans pour autant être associée à chaque émission de la chaîne. Toujours est-il que la vidéo ne se supprime pas à l'audio, les pratiques de consommation se diversifient, se personnalisent même dans une certaine mesure, mais coexistent.

Il convient tout de même de relever une forme de convergence des stratégies de ces médias radiophoniques, du moins des radios généralistes et d'informations. Cette stratégie commune à de nombreuses stations concurrentes concerne non seulement la multiplication des contenus vidéo produits par le média, mais aussi leur diversification. Plus encore il apparaît que ces contenus vidéo s'inscrivent dans une logique plus globale de transposition de produits radiophoniques sur divers canaux, divers supports, s'apparentant en ce sens au terme de « crossmédia ». Si la notion peut paraître triviale, elle désigne une articulation d'un sujet, d'un

programme, ou même d'une marque média, sur différents supports de diffusion en tenant compte de ses spécificités dans le but de produire des contenus complémentaires. Dans son ouvrage *100 Notions pour le crossmédia*, Ghislaine Azémard, cerne les enjeux des stratégies crossmédia adoptés par les médias traditionnels :

« Du point de vue éditorial, le crossmédia apparaît comme une des seules façons qu'ont les médias traditionnels (d'information) de résister à l'internet 2.0 par une mutation profonde et globale de leur mode de production. Parallèlement le crossmédia semble être aussi une des seules façons qu'ont les acteurs du web 2.0 de profiter pleinement des contenus labellisés, des savoir-faire éditoriaux confirmés des médias traditionnels. Ces deux types d'acteurs sont conscients de leurs complémentarités qui reconfigurent le paysage de la consommation d'information et de la production de communication. On constate chez les uns et les autres une volonté commune de créer des services multiplateformes, de répondre à des comportements de consommation convergents qui supposent la présence d'information et de services sur différents supports, et aussi de générer de nouvelles sources de profit. »¹⁸⁹

S'il est question de convergence des stratégies il est néanmoins impossible au regard des trois modèles étudiés d'affirmer que se dessinerait une convergence des discours, des propos, ou même de leurs mises en forme. Chaque station de radio, dans son prolongement sur la toile et via sa production de contenus vidéo, conserve malgré tout une identité forte résultant d'une ligne éditoriale bien définie. C'est en ce sens qu'il convient d'entendre les propos de Hervé Glevarec :

« Les radios acquièrent un rôle institutionnel accru à la faveur de leur prolongement sur internet. (...) La radio ne se définit plus seulement comme un média sonore mais comme ce qu'on pourrait appeler un univers culturel plus dense, par son extension sur internet et la constitution de publics qu'il favorise. »¹⁹⁰.

Ces termes d'« univers culture dense » caractérisent la radio telle qu'elle se présente sur les écrans en témoignant du processus de diversification de ses activités de production, dont la vidéo constitue un exemple marquant. Par ailleurs, les propos de Sybille Veil, directrice de Radio France, reportés par le journal *Le Monde*, laissent présager que, en plus d'une dynamique de convergence des activités de production des médias, la logique de personnalisation de l'offre médiatique pourrait se développer dans les années à venir :

¹⁸⁹ Ghislaine Azémard, *100 Notions pour le crossmédia*, Paris, Les Éditions de l'Immatériel, 2013, 223 pages.

¹⁹⁰ Hervé Glevarec, « *Ma radio* » *Attachement et engagement*, INA, 2017, p. 96.

« La modernisation engagée vise à permettre à toutes les chaînes de produire en tant que média global, à la fois du son, de la vidéo et du texte. L'objectif est de pouvoir décliner un seul programme sous différents formats, en l'adaptant à toutes les plates-formes et à tous les publics. (...) Nous allons lancer début 2019 une application qui permettra à l'auditeur d'ouvrir un compte et de bâtir sa propre radio. C'est un nouveau défi, qui demande un investissement technique. Nous allons ainsi pouvoir séduire des publics qui ne veulent plus se contenter de la grille d'une station en linéaire. »¹⁹¹.

¹⁹¹ Alexandre Piquard, François Bougon, « Radio France ne peut pas être absente de la vidéo », lemonde.fr, mis à jour le 14/09/2018, disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/acces-restreint/actualite-medias/article/2018/09/14/3f73d13c11e0b0377fbecc90d39580f4_5354987_3236.html

Bibliographie

Ouvrages :

Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Science Po, 2016

Cavelier, Patrice, et Olivier Morel-Maroger. *La radio*. Presses Universitaires de France, 2008

Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991

Francis Balle, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2011

Franck Lanoux, *La deuxième vie de RMC*, Editions du Rocher, 2013

Frédéric Antoine, dir., *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*: Louvain-la-Neuve, De Boeck, coll. Info com, 2016

Ghislaine Azémard, *100 Notions pour le crossmédia*, Paris, Les Éditions de l'Immatériel, 2013

Guy Lochard, *L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Éditions Vuibert, 2006

Hervé Glevarec, « *Ma radio* » *Attachement et engagement*, INA, 2017

Jacques Le Bohec, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2010

Jean-Jacques Cheval, *Les radios en France, Histoire, état et enjeux*, Apogée, 1997

Laura Morillas, *Radio: les auditeurs en représentation : les coulisses de Bourdin and co et du Téléphone sonne*, Penser les médias, INA, 2009

Mariano Cebrian Herreros, *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa, 2009

Marshall Mac Luhan, *Pour comprendre les médias*, traduit par Jean Paré, Paris, Seuil, 1977

Martin-Juchat Fabienne, *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », 2008

Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien*, « 1 Arts de faire », Gallimard, Paris, 1980

Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck, 2005

Peter Lewis, Jerry Booth, *The invisible Medium*, London, Macmillan Press, 1989

Pierre Boudon, *Introduction à une sémiotique des lieux*, Paris, Montréal, Klincksieck-Presses

universitaires de Montréal, 1981

Pierre Schaeffer, *Machines à communiquer. 1. Genèse des simulacres*, Paris, Seuil, 1970

Robert Prot, *Dictionnaire de la radio*, Presses Universitaires de Grenoble, INA, 1997

Rémy Rieffel, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, 2005

Rémy Rieffel, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, Folio Actuel, Paris, 2014

Thierry Devars, *La Politique en continu : vers une "BFMisation" de la communication ?*, Paris, Les Petits Matins, 2015

Articles universitaires :

Alain Bovet, Fabienne Malbois, « (En)Jeux du cadre de participation dans la discussion publique médiatisée », *La parole politique en confrontation dans les médias*. De Boeck Supérieur, 2011

Angeliki Gazi, « Radio sound in the Radio future », *Recherches en communication*, n°26, 2006

Barbie, P., « La radio est un art aveugle », *L'âge nouveau*, 1954

Cécile Méadel, CNET, CNRS. « Ethnographie de l'antenne, Le travail des gens de radio ». In: Réseaux, volume 2, n°9, 1984. La radio-télévision (Fonction de programmation)

Dominique Saint Martin, Stéphane Crozat, *Écouter, approfondir.... Perspectives d'usage d'une radio interactive*, Distances et savoirs 2007/2 (Vol. 5)

Edgar Morin « L'interview dans les sciences sociales et à la radio-télévision ». In: Communications, 7, 1966. Radio- télévision : réflexions et recherches.

Erving Goffman, « La situation négligée », in Winkin, Y. (éd.) *Les moments et leurs hommes*, Paris, Seuil/Minuit, 1988

Gabriel de Broglie, « Les médias électroniques et la langue française », In: Communication et langages, n°112, 2ème trimestre 1997

Gregory Bateson, *Culture Contact and Schismogenesis*, Man, Article 199, XXXV, 1935

Guy Lochard, « Débats, talk-shows : de la radio filmée ? », In: Communication et langages, n°86, 4ème trimestre 1990

Guy Lochard, Jean-Claude Soulages, « Talk-show : la part de l'image », *Revue de Psychologie française*, 1993, vol. 38, n°2

Isabelle Guglielmonne, « La radio “enrichie”. Nouveau support, nouveau récit ? », *Recherches en communication*, n°37, 2012.

Jean François Lacan, « L'art du dispositif », *Antennes*, n°2, Paris, Ligue française de l'enseignement, mars 1981

Jean-François Tétu, « La radio, un média délaissé », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004

Laurent Gago, *La radio du XXIème siècle : à la rencontre d'Internet*, dans MédiaMorphoses, Paris, n ° 23, 2008

Marcel Burger, Jérôme Jacquin, et Raphaël Micheli . « L'analyse de la confrontation dans les discours politico- médiatiques contemporains », *La parole politique en confrontation dans les médias*. De Boeck Supérieur, 2011

M.C Bonney, Zongmao Zhang, M.A Head, C.C Tien, R.J Barson, « Are push and pull systems really so different ? », *International Journal of Production Economics*, Elsevier, 1999

Nesrine Omrani, *La radio face à l'évolution numérique*, Compte rendu de la conférence : « Radio et numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ? », Paris, 2013

Olivier Aïm, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les “dispositifs” de télé-réalité. » In: *Communication et langages*, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia

Peter Dahlgren, Marc Relieu. « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication ». In: *Réseaux*, volume 18, n°100, 2000. Communiquer à l'ère des réseaux.

Ray Birdwhistell, « *L'analyse kinésique* », *Langages*, vol. 3, n°10, 1968

Régis Debray, Marc Fumaroli, « Dictature de l'image ? Régis Debray, Marc Fumaroli : un échange », *Le Débat* 1993/2 (n° 74)

Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 16 octobre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5027> ; DOI : 10.4000/communication.5027

Articles journalistiques :

Alain Constant, « La radio veut se faire voir », *lemonde.fr*, mis à jour le 30/04/2014, disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/culture/article/2014/04/30/la-radio-veut-se-faire-voir_4406938_3246.html

Alexandre Piquard, François Bougon, « Radio France ne peut pas être absente de la vidéo », *lemonde.fr*, mis à jour le 14/09/2018, disponible en ligne : <https://www.lemonde.fr/acces->

restreint/actualite-
medias/article/2018/09/14/3f73d13c11e0b0377fbecc90d39580f4_5354987_3236.html

Anaëlle Grondin, « Pourquoi la radio filmée se généralise », 20minutes.fr, publié le 26 avril 2013, consulté en ligne : <https://www.20minutes.fr/medias/1145799-20130426-20130426-pourquoi-radio-filmee-generalise>

Aude Carasco, « Grand malaise à la rédaction de la radio France info », la-croix.fr, mis à jour le 20/09/2016, disponible en ligne : <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Grand-malaise-redaction-radio-France-info-2016-09-20-1200790273>

Daniel Psenny, « La radio sous un nouvel éclairage », lemonde.fr, 29/10/2014 article disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2014/10/23/les-radios-sous-un-nouvel-eclairage_4511377_1655027.html

Delphine Soulas, « Radio », Stratégies, mis à jour le 16/05/213. Consulté en ligne : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/213281/212175W/radio.html>

Guillaume Bernard, « Vous pouvez me faire une vidéo à la Brut ? », medium.com, mis à jour le 24/10/2017 disponible en ligne : <https://medium.com/the-spin-notes/vous-pouvez-me-faire-une-vid%C3%A9o-%C3%A0-la-brut-c5daf54d69f3>

Jérôme Lefilliatre, « L'Agence France Info : priorité au correct », liberation.fr, mis à jour le 16/11/2017, disponible en ligne : https://www.liberation.fr/france/2017/11/16/l-agence-france-info-priorite-au-correct_1610597

Jérôme Marin, « Facebook poursuit son offensive dans la vidéo en ligne », Le Monde Economie, mis à jour le 16/02/2017. https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/02/16/facebook-poursuit-son-offensive-dans-la-video-en-ligne_5080508_3234.html

Julia Vergely, « Radio filmée : “Laissons donc les journalistes se curer le nez, et les actrices arriver mal coiffées” », téléràma.fr, mis à jour le 01/02/2018, disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/radio/radio-filmee-laissons-donc-les-journalistes-se-curer-le-nez-et-les-actrices-arriver-mal-coiffees,118396.php>

Laurent Chignaguet, « Les Grosses Têtes : 37 ans de succès », lefigaro.fr. Dernière mise à jour le 20/03/2014. <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/80428/les-grosses-tetes-37-ans-de-succes.html>

Marc Fernandez, « Avec la radio, les oreilles ont des yeux », Ina.fr, mis à jour le 16/06/2016, <https://www.inaglobal.fr/radio/article/avec-la-radio-les-oreilles-ont-des-yeux-7908#intertitre-3>

Nicolas Madelaine, « Le numérique au cœur de la rentrée à France Inter », lesechos.fr, mis à jour le 20/08/2018, disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0302137361684-le-numerique-au-coeur-de-la-rentree-de-france-inter-2198900.php>

Pascale Le Garrec, « Franceinfo : la radio passe à la télé », ouestfrance.fr, publié le 01/09/2016, disponible en ligne : <https://www.ouest-france.fr/medias/france-televisions/franceinfo-la-radio-passe-la-tele-4445614>

Sandrine Blanchar, « France Inter, le rire de bon aloi », lemonde.fr, mis à jour le 15/01/2018, disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/01/08/france-inter-le-rire-de-bon-aloï_5238918_4497916.html

William Demuyter, « La radio filmée pour moi c'est une expression injurieuse », inaglobal.fr, mis à jour le 16/06/2016, disponible en ligne : <https://www.inaglobal.fr/radio/article/la-radio-filmee-pour-moi-cest-une-expression-injurieuse-9051>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « Les radios en France », disponible en ligne : <https://www.csa.fr/Informer/PAF-le-paysage-audiovisuel-francais/Les-radios-en-France>

« France Inter va devenir aussi une radio à regarder », 20minutes.fr, dernière mise à jour le 26/08/2014, <https://www.20minutes.fr/medias/1432467-20140826-france-inter-va-devenir-aussi-radio-regarder>

Études :

Crédoc, Baromètre du numérique 2017, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », consulté en ligne. https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-271117.pdf

Cisco, The Zetabytes Era : Trends and Analysis, Juin 2017. Disponible en ligne : <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.pdf>

Médiamétrie, 126 000 Radio / Global Radio, 13 ans et plus, janvier mars 2018, consulté en ligne. <https://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/global-radio-vague-janvier-mars-2018.php?id=1884>

IREP, « Le marché publicitaire 2017 », Baromètre unifié du marché publicitaire, disponible en ligne : <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>

Médiamétrie – 126000 Radio/Global radio – septembre octobre 2016

Visiteurs Uniques : Panel Médiamétrie//NetRatings, Audience Internet Global, mai 2018 /

Vidéos : interne et plateformes partenaires

Médiamétrie, enquête « 75000+/126000 » radio, 15 ans et plus – 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5 heures – 24 heures, AC.

Autre références :

François Rollin, « La radio, c'est la radio ! », Le billet de François Rollin, 14/10/2014, franceinter.fr, disponible en podcast : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-billet-de-francois-rollin/le-billet-de-francois-rollin-14-octobre-2014>

« France Info : la fabrication d'un média global. Interview croisée : Antoine Bayet et Natalie Birocheau », Rencontre Radio 2.0, Salon de la Radio, vidéo disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ezkGBzjbZH4>

Franceinfo, « Partenariat exclusif entre France Télévision et la plateforme vidéo Brut », Communiqué du 7 mars 2017, disponible en ligne : <https://www.francetvpro.fr/index.php/franceinfo/communiqués-de-presse/partenariat-exclusif-entre-france-televisions-et-la-plateforme>

France Inter, « Freestyle Inédit – La carte blanche de Damso », youtube.fr, le 10/11/2017, vidéo et commentaires disponibles en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=6jqhxRyL6PM>

Loi n°64-621 du 27 juin 1964 Radio-Télévision

Table des matières

Sommaire.....	7
Introduction.....	9
PARTIE I : ENJEUX ET LIMITES DE LA RADIO FILMÉE.....	17
Chapitre I : Adapter la radio aux pratiques des auditeurs.....	19
<i>Section 1 : La radio à l'ère d'Internet : l'écran comme interface entre le média et l'auditeur.....</i>	<i>19</i>
<i>a) La radio à l'ère des réseaux sociaux : un contexte favorable aux contenus vidéo.....</i>	<i>20</i>
<i>b) Une radio plus mobile.....</i>	<i>22</i>
<i>c) Diffusion des programmes radiophoniques : d'une logique de flux à une logique de stock ?.....</i>	<i>23</i>
Section 2 : Filmer la radio, un outil de marketing au service d'une marque média.....	25
<i>a) Construction de l'identité visuelle du média en tant que marque : un objectif cognitif.....</i>	<i>25</i>
<i>b) Faire adopter une marque média : un objectif conatif.....</i>	<i>28</i>
<i>c) Filmer la radio : un enjeu économique pour un média dépendant d'un univers publicitaire.....</i>	<i>31</i>
Chapitre II : La radio filmée, un dénaturement du média ?.....	35
Section 1 : La radio filmée : une sous-télévision ?.....	36
<i>a) La radio filmée : du « médium chaud » au « médium froid » ?.....</i>	<i>37</i>
<i>b) Filmer la radio : un dispositif exigeant qui inhibe le propos ?.....</i>	<i>39</i>
Section 2 : La radio filmée, de la « télé-réalité » ?.....	43
<i>a) La mise en image de la radio : quand les voix prennent corps.....</i>	<i>43</i>
<i>b) La radio filmée, contextualisation ou mise en scène d'un discours ?.....</i>	<i>47</i>

PARTIE II : DÉPASSER LA RADIO FILMÉE : VERS UNE CONVERGENCE DES MÉDIAS ?	53
Chapitre I : RMC de la radio télévisée ?	55
<i>Section 1 : RMC une station de radio particulièrement propice à sa mise en image</i>	55
a) <i>Une programmation encline à son exploitation visuelle</i>	56
b) <i>RMC et NextRadioTV, une logique de groupe favorable à la télévisualisation des contenus radiophoniques</i>	59
<i>Section 2 : Le modèle de RMC, une stratégie bi-média</i>	61
a) <i>Un dispositif télévisuel spécifique</i>	61
b) <i>La radio-télévisée, une expérience bi-média contraignante</i>	64
Chapitre II : France Info, plus qu'une station de radio, un « média global »	68
<i>Section 1 : De la radio filmée au média global</i>	69
a) <i>La radio filmée comme préalable à la création d'une offre globale déclinée sur trois médias</i>	69
b) <i>L'information en continu comme moteur du média global</i>	71
<i>Section 2 : Franceinfo une radio « multi-écran »</i>	74
Chapitre III : France Inter : conserver une identité de média radiophonique	79
<i>Section 1 : France Inter une radio qui peine à se redéfinir ?</i>	80
a) <i>Une radio indissociable de sa mission de service public : l'interactivité au coeur de la station</i>	80
b) <i>L'humour et la politique, moteurs de la radio filmée</i>	82
<i>Section 2 : Adapter les contenus vidéo aux programmes audio</i>	85
Conclusion	91
Bibliographie	97
Annexes	107

Annexes

Annexe 1 – Entretien avec Cécilia Ragueneau :

Bonjour, pour commencer je vais vous demander, si vous le voulez bien, de vous présenter en quelques mots et de me parler notamment de votre parcours professionnel.

Cécilia Ragueneau, je suis directrice générale de RMC depuis un an et demi maintenant. Précédemment j'ai passé quinze ans dans le groupe canal dans lequel j'ai exercé différentes fonctions... en gros, en trois grandes étapes, au démarrage à partir de 2000 et jusqu'à 2008, des fonctions plutôt marketing, puisque j'ai travaillé sur les études, les études clients et ensuite à la direction marketing de Canal. Canal est un média un peu différent des autres puisque c'est un média payant et donc les dimensions marque, marketing, commercialisation, sont évidemment clés, et donc toute la construction d'une marque média à destination d'un public qui serait prêt à la payer c'est toute une construction particulière. Ensuite au digital de Canal, où là il s'agissait de développer la marque sur le gratuit justement, ce qui était une logique très différente, et dans une logique d'échantillonnage, et de laboratoire de créativité sur le web. Et ensuite j'ai pris la direction générale d'Itélé, pendant quatre ans de 2011 à 2015 avec comme mission, là aussi, de remettre la chaîne sur de bons rails puisqu'elle connaissait quelques difficultés, il fallait changer son modèle parce que c'est une chaîne qui était née justement payante et qui devenait gratuite, et avec la concurrence, l'arrivée de BFM, avec les médias sociaux, l'accélération de l'information, et donc toute une transformation de modèle, et puis... jusqu'à l'arrivée d'un nouvel actionnaire qui a changé tout le management du groupe canal, donc je suis partie à ce moment là... Et, voilà, je suis revenu ensuite dans le groupe NextRadioTV pour prendre la direction générale d'RMC.

Vous travaillez aujourd'hui à la radio, est-ce que vous pourriez me donner une définition, votre définition, de la radio ?

Euh... c'est compliqué aujourd'hui comme définition... à la fois globalement et pour RMC qui va avoir en cette rentrée les trois quarts de ses programmes en télé ! Mais disons qu'à l'origine la radio est un moyen de diffusion... de diffuser des contenus par l'audio, de façon nationale, que ce soit du divertissement, de la musique, ou de l'information. En ce qui concerne RMC il s'agit plutôt d'information, de sport, et de talk, ce qui en fait ça spécificité, on y reviendra éventuellement. Mais avec l'arrivée des médias digitaux, comme tout le monde, ça a évidemment changé complètement la consommation, et ça a remis dans un seul lieu en concurrence l'ensemble des médias, qui étaient à l'origine presse écrite, télé, et radio, et qui se retrouvent tous dans un petit objet qui est celui là (montre son smartphone)... enfin qui était l'ordinateur dans un premier temps et celui là dans un deuxième. Et donc, je dirai que maintenant, se sont plutôt les contenus qui font la définition du média que le tuyau, d'une certaine façon. Mais bon, ça reste quand même je dirai, un média audio et donc une manière audio de... à l'origine de diffusion, mais en fait maintenant une culture audio du récit. Parce qu'on fait beaucoup d'image, on y reviendra, mais finalement comme il y a beaucoup de gens qui ne font que nous écouter, en

faisant autre chose et caetera, ça nécessite une façon de réciter, de raconter, très particulière. Donc il y a la description du monde qui nous entoure, donc on est sur le récit, et, d'autre part, c'est un média, par tradition, et ça continue, qui est un média très chaud. Les chaînes d'information en continue sont apparues ensuite, elles sont aussi aujourd'hui dans l'esprit de beaucoup, et notamment des jeunes générations, le média le plus chaud, mais à l'origine c'était la radio, puisque par sa légèreté technique... en fait c'est amusant, parce que dans les médias c'est beaucoup la technique qui a influé sur le contenu finalement, donc puisqu'on était diffusé en audio il fallait raconter les choses, puisqu'on était diffusé en radio et pas en télé on avait des instruments très légers donc on pouvait aller faire du direct et prendre l'antenne à n'importe quel instant donc c'est pour ça que c'était le média le plus chaud, ensuite... bon pour tout un tas de raisons la technique a un peu définie le contenu. Mais du coup ça a gardé une tradition, et donc même si la radio est un média qui maintenant est parfois diffusé en vidéo et caetera, on garde cette esprit du récit, l'importance des histoires et de la voix, l'importance des personnalités, parce qu'il faut qu'on puisse... au départ c'était une contrainte, il fallait qu'on puisse les reconnaître par leur voix, par leur gouaille, par tout ça... ça reste vrai, et la réactivité reste aussi dans l'ADN, donc ça a marqué finalement... voilà c'est un peu long mais ça serait ça ma définition.

On a évoqué pas mal de choses, je voulais revenir sur un point, au début de votre intervention, vous avez dit qu'à la rentrée il y aurait les trois quarts des programmes d'RMC qui seraient diffusés à la fois à la radio et à la télé, c'est bien ça ?

Oui.

C'était le cas jusqu'alors pour la matinale de Jean-Jacques Bourdin notamment, ça sera le cas pour d'autres émissions ?

Tout à fait, exactement, RMC est la seule radio à faire de la télévision. Et j'insiste là dessus puisqu'il ne s'agit pas de radio filmée. C'est à dire qu'on est pas dans un studio radio dans lequel on aurait mis trois caméras et qui avaient pour fonction de pouvoir diffuser de la vidéo sur le web, en gros c'était une motivation principalement économique, on y reviendra, mais.. bref... RMC fait de la radio dans un studio de télévision, c'est à dire avec un espace qui est fait pour ça, avec des habillages, avec de l'infographie, avec des caméras qui sont faites pour faire des émissions de télé, tout en ne dégradant pas, et on y tient, l'expérience audio, c'est à dire à la fois sur le récit et sur la sonorité, la qualité du son, la réactivité, et caetera. Donc, en effet, on a commencé à diffuser des morceaux de la radio en télévision, ça a commencé en tout premier lieu par l'interview de Jean-Jacques Bourdin sur BFM TV, a suivi ensuite toute sa matinale sur RMC découverte, les grandes gueules sur Numéro 23, l'after foot qui était sur BFM Sport et qui devient RMC sport, et puis on va ajouter sur RMC sport Dugarry et Moscato. À nouveau on ne met pas une caméra dans un studio de radio, on fabrique une émission de télévision, et c'est très important parce que tout est écrit en bi-média, c'est à dire que notamment, dans la matinale de Bourdin où on a énormément de reportages, l'enjeu n'était pas uniquement de mettre des caméras dans un studio et que quand on fait du talk show finalement ça fait pas tant de différence que ça, quoique... sur la spontanéité des intervenants, les caméras peuvent avoir un certain poids, mais quoiqu'il en soit là il y a du reportage. Donc il s'agissait, et on l'a fait... ça a impliqué une

organisation complète, on a formé des journalistes à l'écriture bi-média, ils sont partis avec des iPhone qui sont devenus leurs caméras, et ils vont filmer et raconter, un reportage doit être conçu pour pouvoir être entendu sans l'image. Donc toute l'exigence de la radio sur le récit, sur la description, reste vraie alors qu'ils sont en train de filmer. C'est un mode d'écriture très particulier, on les a formés à la fois à cette écriture bi-média et au fait de pouvoir filmer, et du coup, on a eu envie de garder cette réactivité du média radio donc on les a équipés d'équipements légers. C'est pour ça qu'on ne les fait pas partir avec une bande de journalistes, des grosses caméras, des preneurs de son, des machins... bon même si de toute façon les chaînes d'info ne font plus ça depuis un moment. Mais on a volontairement allégé l'équipement pour garder cette culture de la simplicité et caetera. Donc si vous regardez la matinale de Bourdin en télé, ce n'est pas de la radio filmée évidemment, c'est de la télé, on l'a vu, mais on garde une espèce de spontanéité, on peut avoir des gens qui rentrent et sortent du plateau à l'image, les caméras se voient, on montre un peu finalement la matinale en train de se faire, ce qu'une chaîne de télé ne ferait jamais. Donc on est dans un mode d'écriture vraiment hybride, très spécifique.

Quelle différence fondamentale y aurait-il entre la radio et la télé, si vous avez cette écriture bi-média qui s'adapte aux deux canaux ?

Justement, nous notre enjeu c'est de les réduire ces différences, pour que... pour faire un bon produit sur les deux, pour que l'un ne porte pas préjudice à l'autre. Donc ça nécessitait ce travail d'écriture très spécifique. Parce que sinon il y a des vraies différences, typiquement, c'est ce que je disais tout à l'heure, en télé, ne serait-ce que le poids des caméras, pas le poids au sens physique du terme, mais au sens « présence » et donc impact sur les interlocuteurs qui sont présents en plateau, est réel. Ça peut enlever une partie de la spontanéité, donc le contenu ne serait éventuellement pas tout à fait le même, et pour une radio comme RMC, qui repose sur la force de ses personnalités, sur la liberté de ton, éventuellement parfois le côté théâtral des personnalités qui y sont, il était pour nous absolument clé que cette spontanéité et la force des gens qui parlent dessus ne soit pas atténuée, sinon la personnalité d'RMC en aurait été abîmée. Donc la télé peut éventuellement faire jouer ça, elle a un autre impact, et il est aussi indirect ce poids là, les caméras c'est aussi la force de l'image et la rémanence auprès du public, ce qui fait que par exemple je prend l'émission Les Grandes Gueules, la vie des Grandes Gueules a été fondamentalement transformée depuis qu'ils sont en télé. C'est à dire que beaucoup de gens les ont vus, voient à quoi ils ressemblent et du coup leur notoriété, on reconnaît les gens par leur visage, quelquefois par leur voix, mais moins, et du coup les gens les reconnaissent dans la rue, les interpellent, donc ça peut avoir un impact sur leur liberté de ton à moyen terme, parce qu'ils se disent « olala je vais m'en pr... », et ça c'est lié à la télé c'est lié aussi aux médias sociaux, malgré tout parce que... mais il faut qu'il y ait une image pour ça, il faut que les gens nous reconnaissent parce que du coup on se sent moins libre. Donc finalement d'une certaine façon c'est aussi la fin de l'anonymat, et donc ça a un poids potentiel sur l'éditorial. Donc ça c'est des choses différentes, il y a une forme de liberté qu'il y a très fortement en radio qu'il y a potentiellement un peu moins en télé, nous on travaille tous les jours pour que ça ne soit pas le cas, mais c'est réel. La force de l'image peut éventuellement phagocytter le propos oral alors que quand on est en radio on est concentré sur une voix, donc on écoute ce qu'on raconte, dès lors qu'il y a de l'image, en télé, ça capte l'attention et donc le propos peut être moins bien entendu,

certaines nuances peuvent échapper, donc c'est plus dur de capter l'attention, donc il y a ça aussi comme différence. Ça c'est du point de vue contenu et spectateur, après il y a aussi évidemment des différences de production, les coûts et la réactivité ne sont pas du tout les mêmes. Par exemple RMC qui était une radio qui allait énormément au contact des français, faisait beaucoup de délocalisation, parce qu'on est très présent en région parce que c'est notre culture, on en fait moins parce que ça coûte trop cher, il faut trimballer des caméras, éclairer des studios et caetera, du coup, d'une part, la qualité des émissions en serait impacté, et par ailleurs les coût seraient exorbitant, ça en vaudrait pas la chandelle. Il y a quand même des vraies...il y a tout un tas de différences, comme ça, de production, après ça a des avantages, sur le web l'image c'est beaucoup plus impactant, donc le fait d'avoir des émissions de télé nous permet d'être beaucoup plus performant sur le digital. Voilà, il y a tout un tas de différences de ce genre.

Vous avez évoqué la fin de l'anonymat pour les animateurs et journalistes...

Il y a une exigence physique, pardon je reviens aussi, mais une exigence forte qui pèse sur les journalistes. C'est à dire que, c'est idiot mais en télé il faut être beau ! Et après donc, plus ou moins... c'est à dire que beau c'est pas au sens plastique du terme, mais en tout cas présentables. Donc ça pèse beaucoup plus sur eux, ils se posent beaucoup de questions là dessus, on fait attention à la façon dont on s'habille, donc ça enlève de la spontanéité mais aussi... ça peut éventuellement nuire à certaines carrières, si je puis dire...

Donc les animateurs sont maquillés comme en plateau télé...

Oui surtout quand on filme en HD, les pauvres, sinon ça ne serait pas sympa !

Il y a d'autres radios qui se contentent de mettre des caméras dans les studios, et donc là ils ont leurs casques, ne sont pas forcément...

Voilà c'est ça, mais là c'est de la radio filmée, c'est pas la même chose ! Du coup il n'y a pas le même éclairage, il n'y a pas les mêmes caméras, donc il n'y a pas la même nécessité de maquillage.

Pour revenir sur la fin de l'anonymat, vous avez évoqué les effets négatifs, est-ce que cela a eu également des effets positifs pour RMC au niveau de ses objectifs de notoriété ?

Ah, bien sûr ! Quand je disais que c'était négatif c'était éventuellement pour les individus et leur vie en tant qu'individu. Mais nous en tant que marque média, ou marque émission, évidemment c'est totalement positif, c'est d'ailleurs pour cela qu'on l'a fait, ça a complètement démultiplié notre notoriété, nos audiences, notre économie, on est la radio la plus rentable du paysage en valeur absolue, hein, par en pourcentage, on l'était déjà pas mal, mais là bien sûr ça a des avantages considérables parce que le public n'est pas le même, ou alors c'est éventuellement le même public, mais dans d'autres situations de consommation, donc ça démultiplie les possibles, on touche nos publics partout où ils sont, sous toutes leurs formes, ça change nos types d'auditoire, ça augmente la notoriété et de la marque et des émissions et de nos présentateurs. Oui oui, bien sûr, ça des effets extrêmement positifs, et il n'y a eu aucun effet de phagocytage.

On aurait pu imaginer que, parce qu'on a les émissions diffusés aux deux endroits, les audiences baissent d'un côté où de l'autre et ça n'a pas été le cas. Après, c'est particulièrement vrai pour RMC qui a la chance, un : de bénéficier de chaîne TNT, puisque dans le groupe il y en a, donc c'est tout de suite de la puissance, et deux : pour RMC qui à l'inverse était lésé en terme de diffusion puisqu'on a beaucoup moins d'émetteurs que nos concurrents, et du coup c'était une possibilité d'accéder à la France entière quand en radio FM on était encore limité dans beaucoup d'endroits. Donc oui bien sûr c'est extrêmement positif. Après c'est casse pieds parce que ça nous expose aussi sur le mercato donc on se fait piquer beaucoup de monde mais... On était bien tranquille dans notre coin et voilà pas qu'on vient nous piquer toutes nos grandes gueules.

On a évoqué brièvement le fait que vous ne faisiez pas de la radio filmée, mais de la télé, mais qu'il y avait cette volonté de montrer les rouages, les coulisses de l'émission...

Oui il y a plus de spontanéité.

Pour quelles raisons, pensez-vous ?

Justement, pour essayer de diminuer les effets éventuellement négatifs du passage en télé. D'une part pour les équipes elles-mêmes, et pour qu'elles ne changent pas leurs habitudes de fonctionnement, pour qu'elles se sentent libres, pour qu'elles se sentent à l'aise, ne pas se demander : « olala est-ce que je suis passé devant la caméra ? », ce qui est l'interdit absolu en télé ! « Est-ce que je me suis pas levé au bon moment... ». Voilà, si Jean Jacques Bourdin a envie de se lever pour accueillir son invité, de bouger pendant qu'il parle, mais oui, qu'il le fasse, il faut qu'il se sente chez lui, et une émission de radio est bonne quand les personnalités se sentent bien, font comme d'habitude. Donc on a eu envie de leur enlever une partie de cette pression, elle existe quand même un peu, ils ne peuvent pas faire n'importe quoi, les gens les regardent, mais on a eu envie de garder cette spontanéité. Et d'autre part, parce que justement, on veut... les gens nous écoutent et nous apprécient aussi... pour cette chaleur... si c'est pour faire pareil qu'une chaîne d'info comme BFM, ça n'a aucun intérêt, il fallait faire une proposition alternative. Et donc la proposition alternative c'est ça c'est ce côté un peu cosy, un peu familiale, qu'il y a dans les matinales radio, qu'il y a moins dans les matinales télé, et donc de pouvoir proposer deux choses différentes en télévision.

Symboliquement le fait de montrer ces rouages peut-il être associé à une injonction de transparence, où ça serait exagéré de dire cela ?

Ce n'est pas une injonction mais c'est une volonté. C'est à dire que dans les valeurs d'RMC et dans ce que les gens apprécient de nous il y a la sincérité, il y a la spontanéité. On est en effet une radio qui parle vrai, dit les choses comme elle les pense, est moins formatée, a un langage par toujours policé mais qui... et donc on inspire globalement une forme de proximité avec la vraie vie, les vrai gens, et caetera... Et donc, en effet, ça nous semble clé que dans notre façon de montrer notre matinale... c'est pas tant au sens transparence qu'au sens simplicité, voilà on est comme ça, on est vrai, et on est pas complètement différents parce qu'on est passé en télé, on reste nous même et d'ailleurs vous le voyez bien. Donc c'est, en effet, cohérent avec qui on est,

ce n'est pas une injonction, c'est une volonté de notre part d'être : « venez comme vous êtes ».

J'ai compris que vous n'aimiez pas le terme de radio filmée...

Ce n'est pas que je ne l'aime pas, c'est surtout que ça évoque quelque chose de différent, c'est vraiment... parce que l'on ne travaille pas de la même façon, ce n'est pas le même matériel, ça donne lieu à des investissements spécifiques, ce n'est pas le même personnel qui le fait, ce n'est pas un réalisateur de radio c'est des gens de télé, les caméras sont différentes, tout est différent, ça nécessite de travailler différemment. Donc c'est tout, c'est pas que je ne l'aime pas, c'est vraiment autre chose quoi.

Et ce n'est pas non plus de la « radio visuelle » comme Radio France peut l'appeler ?

En parlant de france info ?

Oui mais pas seulement...

Je sais pas je n'ai jamais entendu ce terme mais...

J'allais justement vous demander la différence que vous feriez entre « radio filmée » et « radio visuelle », mais pour vous RMC fait vraiment de la télé ?

Sur ces tranches là, oui ! Sur le reste, non. On fait vraiment de la radio... on fait du bi-média ! On fait vraiment de la radio et de la télé. On ne fait pas que de la télé, mais quand on en fait c'est de la vraie télé. C'est ça que je veux dire. Parce que, à d'autres moments, par exemple sur Maïtena ou sur Brunet, on est dans le studio radio, ils ont des caméras et voilà, et ça a ce coté... filmé n'importe comment et mal éclairé, mais dans le studio, et donc ça donne lieu à une production d'images... D'ailleurs dans un mois ça sera terminé parce que on va être dans un studio qui sera entièrement radio-télé toute la journée... Donc on fait les deux, mais dans les moments où on est en télé, on fait de la télé et de la radio.

Maïtena, par exemple, n'est pas diffusée en direct à la télé...

Non, pour le moment non.

Vous passez l'émission complète en replay sur votre site, ou préférez-vous sélectionner des passages ?

Les deux, les deux, on a tout. C'est à dire que l'on a des extraits pour les réseaux sociaux, des podcasts, des extraits vidéo dans la longueur... on fait tout en fonction des besoins et des envies, de nos internautes, auditeurs, téléspectateurs, selon les moments ce sont les uns ou les autres.

Et vous avez des annonceurs avant ces vidéos que vous récupérez ?

En pré-roll éventuellement. Oui oui bien sûr !...

Clairement, c'est quand même pour ça aussi que les radios se sont mises à filmer ! Parce que c'est la vidéo qui se vend... il y a quand même une nécessité économique. Mais c'est marrant parce que la radio est en train de se développer sur ces deux axes, c'est à dire à la fois la vidéo et, comme le podcast prend de l'ampleur, le son aussi tout seul est en train de reprendre du poil de la bête, c'est vraiment sur les deux... ces deux aspects. Mais il y avait beaucoup de... de besoins économiques au démarrage.

Le podcast est monétisé de la même manière ?

Monétisé... oui... enfin sauf que c'est du sonore mais oui... potentiellement. Mais ça pour le coup ça démarre, la commercialisation podcast n'est pas encore formidable, les annonceurs ne sont pas complètement prêts. Et puis moi je trouve que c'est dommage, mais c'était la même chose en vidéo, c'est à dire que faire une pub qui est toujours la même sans tenir compte du contexte de réception c'est très dommage de la part des annonceurs. Donc ils ne sont pas encore dans une phase suffisamment créative à mon goût pour faire de la bonne pub sur le podcast. Mais ça va venir. Parce que par ailleurs je trouve ça très dommage, il y a toujours eu cette conviction de la part des marques qu'on ne pouvait pas faire de branding en audio, et je pense que c'est idiot parce que le récit en audio est hyper puissant. Depuis qu'on est petit on nous raconte des contes, des histoires et ça nous permet de développer et comprendre les choses bien plus fortement encore que le fait de nous plaquer des images. Donc je ne vois pas pourquoi les marques, si elles étaient un peu plus créatives, ne nous feraient pas de la très belle pub en audio.

On a évoqué l'objectif commercial de filmer des émissions radiophoniques, et de diffuser ces vidéos sur les réseaux sociaux par exemple, j'imagine qu'il y a d'autres objectifs, on a parlé rapidement des cibles, est-ce que vous pouvez m'en dire plus ? Qui est principalement ciblé ?

Oui, en gros il y a plusieurs objectifs. Il y a un objectif économique... il y a deux objectifs économiques ! Pas seulement... mais il y a en tout cas deux objectifs économiques. Le premier objectif qui est en effet d'élargir le volume et les cibles, donc toucher plus de monde, et plusieurs catégories, donc d'augmenter le potentiel publicitaire. Et, un autre objectif, qui est de réduire les coûts, puisque finalement on diffuse sur deux chaînes avec des revenus différents le même contenu, donc quelque part on divise les coûts par deux. Donc... ça c'est évidemment très intéressant. Et puis, ensuite il y a un objectif de notoriété qui va servir l'audience. Sur les objectifs économiques, oui, il y a tout un tas de gens qui sont devant la télé le matin, qui donc par définition n'écoutent pas la radio, donc tous ces gens là c'est intéressant de venir les chercher avec une offre qui n'existait pas jusqu'à présent en télé. Il y a éventuellement... après... c'est essentiellement de l'élargissement plutôt que de se dire « je touche un peu plus telle ou telle catégorie », parce que, finalement... nous on touche plutôt une cible assez large, et on a pas de souci de rajeunissement puisqu'on est la radio la plus jeune du paysage. Ce qui est un peu moins le cas des autres radios, qui elles aimeraient bien rajeunir leur cible. Donc c'est pas tant le sujet, c'est plus un sujet de volume qu'un sujet de valeur, si je puis dire.

Il n'y a donc pas de catégorie socio-professionnelle spécifiquement ciblée ?

Non, non. Et puis c'est une question d'opportunité. En gros, moi je trouve en tout cas, et je le dis d'autant plus librement que je l'ai rejoint récemment, je trouve qu'une des vraies forces du groupe NextRadio, c'est de savoir saisir toutes les opportunités quand elles se présentent. Et là il se trouve qu'ils avaient des chaînes de la TNT gratuites chez eux, que les programmes de matinées c'est jamais très intéressant car c'est souvent partout du télé-achat... c'est des moments où les autres groupes investissent peu, et là ils avaient la capacité, à moindre coût, de mettre des programmes sur des chaînes de la TNT, et donc c'est intéressant parce que RMC cela lui permet de réduire ses coûts, et ces chaînes là ça leur permet de faire des produits frais sans... sans dépenser trop, et donc cette opportunité là a été saisie. Et d'ailleurs cela permet de battre des records : Numéro 23 hier avec les GG (Grandes Gueules) a battu des records historiques de part d'audience grâce à ça. Parce que c'est du frais c'est du direct à un moment où tout le monde est en redif de tous leurs trucs quotidiens pas formidables...

Il y a quand même de vrais liens entre les chaînes de télé et de radio du groupe, vous travaillez ensemble ?

Il y a beaucoup de liens. Oui, il y a énormément de synergie. On travaille en étroite proximité et on essaie de maximiser les intérêts de chacun et de tous, ensemble. Bien sûr, et puis on partage des incarnations, on a mis les grandes gueules sur Numéro 23, Jean-Baptiste Boursier qui était sur BFM va faire une émission sur Numéro 23, Jean-Jacques Bourdin est sur les deux antennes, sur le sport on partage la Dream Team, enfin oui bien sûr on essaie... Après chacun, chaque chaîne, et chaque radio, enfin chaque média, garde son identité, très fortement. Si vous regardez BFM TV ou si vous regardez RMC ça n'a rien à voir, on ne dira pas du tout les mêmes choses, c'est pas les mêmes gens, pas les mêmes objectifs, mais il y a des circulations dès que cela a un sens pour les uns ou pour les autres.

Du coup il y a un certain morcellement de l'audience, entre l'audience télé, l'audience radio... est-ce que cela entraîne des difficultés de mesure d'audience ?

...non, il y a une difficulté à les cumuler, mais pas à les mesurer. On peut mesurer chacune. La télé se mesure très bien, on sait parfaitement à chaque instant combien on a. On sait, en radio, moins parfaitement, et moins souvent, parce que la mesure radio est très imprécise, mais bon, on arrive à mesurer chaque média. Ce qu'on n'arrive pas à savoir c'est de l'audience dé-dupliquée. C'est à dire que l'on sait au global combien les GG touchent de monde, et on arrive à savoir que les GG radio plus télé, cela fait plus que les GG radio tout seul. Mais on ne peut pas savoir combien dans cette cible sont des gens qui passent de la radio à la télé, de la télé à la radio, et si grosso modo, on a touché de nouvelles personnes. Ça on ne peut pas le savoir, et on ne le saura que quand il y aura une mesure multimédias, ce qui n'est pas encore vraiment le cas, même pas du tout.

Et pour quelles raisons les mesures radios sont imprécises ?

La mesure radio est hyper imprécise parce que... d'abord on l'a que tous les trois mois, enfin tous

les deux mois le deuxième semestre. Donc on les a de façon très peu fréquentes. Parce qu'on mesure au quart d'heure, parce qu'on mesure en déclaratif. Et donc quelqu'un, lui demander de se souvenir si la veille au soir il a écouté cinq minutes, trois, ou douze... alors que s'il dit trois où s'il dit quinze, dans un cas ça sera compté comme un quart d'heure, dans l'autre cas comme une demi-heure, donc inutile de dire qu'il y a un chouia d'imprécisions dans tout cela...

Pour en revenir à l'image... est-ce que le fait de recevoir l'émission filmée ajoute une certaine de crédibilité de l'information aux yeux de l'auditeur ?

Je ne crois pas... Sur la crédibilité de l'info le média est un des premier média en terme de crédibilité. Il est même devant la télé dans la plupart des études. Donc je ne suis pas certaine que le l'image... que cela captive par certains cotés, ça c'est sûr ! C'est un pouvoir d'attraction, en revanche sur la crédibilité, non, je ne pense pas que cela ait un impact. Soit on a une bonne rédaction, reconnue comme telle, qui est rigoureuse depuis des années, et la crédibilité est là, mais image ou pas image je ne pense pas que ce soit le sujet.

Il y a des études comparant la crédibilité des radios entre elles ?

Entre différents médias et entre différentes radios. Ce sont des études quantitatives, des sondages plutôt. Oui, et la radio est généralement très bien placée sur la crédibilité de l'info, la télé a toujours eu plus de mal. Maintenant que les chaînes d'info montent en puissance, ça progresse, mais ce n'est pas le média de prédilection pour les gens qui sont exigeants en matière d'info.

Est-ce que vous vous souvenez de réticences fortes de la part de journalistes ou d'animateurs qui n'acceptaient pas d'être filmés ? Est-ce qu'il y en a qui n'acceptent toujours pas ?

Il y a eu d'énormes réticences, c'est peu de le dire, mais pas sur le fait d'être filmé. C'est sur le fait de faire de la télé. C'est à dire que pour eux... les gens qui ont choisi la radio ce n'est pas par hasard ! Notamment quand on choisi ça en 2018 et qu'on a vingt ans, si on choisi la radio c'est, quelque part, qu'on a une forme de militantisme sur le sujet, ou en tout cas de conviction. Comme la rédaction d'RMC est très jeune on aurait pu penser qu'elle serait très ouverte au changement, et en fait il y a eu... oui un peu de réticences sur le thème : « c'est pas le métier que j'ai choisi », « ça ne sera pas la même qualité d'écriture », « olala, le son, c'est inégalable » et caetera... Bon, sur une partie d'entre eux... Et puis par ailleurs c'est une contrainte, il faut reconnaître : une même personne on lui demande de filmer, d'interviewer... c'est compliqué, c'est du boulot, c'est difficile, franchement la vie de journaliste aujourd'hui est difficile. Donc oui, il y a eu un peu de réticences pour tout ça, après ils ont quand même rapidement compris que de toute façon c'était ça l'avenir du journalisme, et que ne pas vouloir mettre de l'image sur les choses c'était quand même se couper du monde de demain, donc ils s'y sont mis. Ils ont vu ensuite que on arrivait à bien le faire, et que personne n'avait perdu la conscience de l'importance de la radio et du son, parce que c'est une maison qui a cette culture là. Donc ils ont été rassurés sur ce point, et ils ont vu que le résultat était formidable, ça a achevé de convaincre les sceptiques. Mais oui bien sûr, il y a eu énormément de résistance...

Sur les émissions qui sont à la fois en télé et en radio les plus grosses audiences sont...

Sont toujours en radio ! C'est à dire que le prime time de la radio est le matin, ce n'est pas le cas de la télévision. Même si on fait de très bonnes audiences... malgré tout... grosso modo on fait à peu près 2,5 millions sur Bourdin en radio et un peu moins d'1 million en télé. Ce sont de très bons scores, mais le gros de la puissance reste en radio.

Et sur d'autres tranches horaires ? Comme les trois quarts de vos émissions vont passer en télé...

La puissance va rester la radio. Pour chacune. Pour le moment. Pour un moment encore. Il faut dire qu'on fait ça le matin et sur le drive, qui sont des moments de fortes écoutes de la radio, et sur nos émissions de prime-time qui sont très puissantes... La télé, le gros des audiences télé, le prime-time, sauf pour les chaînes d'info, c'est quand même le soir. Et ce ne sont pas nos moments à nous de forte puissance radio... Par ailleurs les nouvelles émissions d'info que l'on va mettre sont sur des chaînes payantes, les chaînes RMC Sport, donc ça reste des univers restreints... Il n'y a pas la France entière qui les reçoit, et en plus c'est du sport, donc c'est quand même plus segmentant.

Il y a un sujet que l'on n'a pas évoqué, celui de la radio enrichie, est-ce que RMC a vocation à produire ce genre de contenus ?

Pour l'instant... on ne le fait pas tel quel, et ce n'est pas exactement prévu... Ce qu'on fait... on fait tout un éditorial sur les réseaux sociaux, et là, autour de nos extraits, qu'ils soient vidéos ou non, on peut faire des liens entre les contenus, des commentaires, montrer les réactions des uns et des autres qui se répondent entre eux, une interview du matin et un invité qui serait venu réagir... Donc, faire du lien et recréer une histoire à partir de ça. Mais le faire sur une vidéo, sur un contenu donné, qui regrouperait tous ces contenus là, non. Pour l'instant on en a pas les capacités. ... Mais ça ne veut pas dire qu'on ne le fera jamais, mais en tout cas à date ce n'est pas le cas. ... Parce que le problème qu'il y a derrière tout cela, malgré tout, c'est quand même l'économie des médias. On est tous des médias gratuits, on vit sur l'univers publicitaire qui ne cesse de s'effondrer. Nous on a réussi, à la fois par notre performance et par nos synergies, à maintenir une bonne performance économique, mais comme tout le monde on subit la baisse très forte du marché publicitaire, en volume et en valeur. Donc on ne peut pas... faire des écritures de ce type ça veut dire redéployer une rédaction à part entière, ceux qui sont à la radio on ne peut pas leur demander en sortant d'aller faire du contenu enrichi, la rédac web pareil, ils travaillent comme des dingues. On ne peut pas démultiplier les rédactions pour ne pas aller gagner un sou de plus. ...

Ce n'est pas prévu, non. Après si on voit que l'offre se développe énormément, qu'il y a des attentes... À nouveau, on n'est pas aveugles sur notre marché, dès que les choses bougent on essaie de bouger rapidement, mais aujourd'hui, la demande n'est pas telle qu'on soit en mesure d'investir. Par exemple, à l'inverse, on a plutôt investi, parce que c'est de l'investissement, sur les... les HomePods et choses de ce genre, parce que il y a un usage qui va se développer, et

malgré tout ça nécessite de proposer des contenus, de les découper autrement... Aujourd'hui cela ne nous rapporte pas un rond mais on y est quand même parce qu'on ne peut pas ne pas... Mais on ne peut pas le faire sur tout, donc on va attendre de voir un peu.

La décision de faire vivre des émissions de radio à la télé, cela aussi a été motivé par la concurrence ?

Non. Parce que on l'a fait avant tout le monde. Donc ce n'est pas ce qui a motivé. On s'est plutôt dit que c'était intéressant de le faire, de saisir une opportunité, c'était plutôt une vision au contraire... Après le fait que la concurrence arrive nous renforce dans notre conviction et bien sûr nous motive, et nous oblige, à le faire de mieux en mieux, mais ce n'était pas la motivation de départ.

D'ailleurs la motivation de départ a été impulsé par les communicants, les journaliste eux-mêmes, la direction ?

La direction oui... Oui c'était de l'opportunisme économique quoi !

Est ce que vous pourriez me donner votre définition d'un média global ? Est-ce que vous considérez RMC comme un média global... ou en tout cas, est ce qu'il a vocation a en devenir un ?

Oui, je pense que RMC est un média global. Après on pourrait, à nouveau, faire plus. On ne fait pas beaucoup d'écrit, on met de l'écrit un peu autour mais on pourrait développer ça... Mais ça nécessite d'employer vraiment beaucoup beaucoup de moyens. Mais je pense quand même que oui on est un média global, parce que, on est avant tout...on a une vision éditoriale, une personnalité éditoriale, qui est d'être une radio généraliste populaire de qualité, avec l'auditeur au centre, une radio de proximité et d'interactivité, avec une très forte personnalité, et qui fait de l'info, du talk, donc du commentaire d'actualité, et du sport. Et ça c'est qui on est, notre personnalité. À partir de ça, on essaie de se déployer sur tous les modes d'accès à ces contenus et cette personnalité, donc la télé, la radio, le web, en audio, en vidéo, découpé, pas découpé, avec des horaires différents... Je pense que c'est ça la définition du média global : d'avoir une personnalité éditoriale très travaillée et très rigoureuse, et qu'on essaie de déployer un peu partout, sur tous les modes de conso.

Vous avez employé le mot « interactivité », vous parlez de l'interactivité avec l'auditeur ? Comment s'exprime-t-elle ?

Oui ce n'est pas l'interactivité au sens digital, même si elle a lieu aussi. C'est dans l'ADN pour le coup d'RMC. On a évidemment beaucoup beaucoup d'interactions avec les auditeurs à l'antenne, qui, avant tout, nous téléphonent, passent à l'antenne. Ils font parti intégrante de nos contenus, ils commentent l'actu, on débat avec eux. Ça c'est la première chose. Ensuite ils interagissent avec nous, où donnent leur avis, avec tous les moyens classiques : sur l'appli RMC, et ils sont sur « direct studio », en un bouton ils dialoguent avec l'animateur de l'émission, sur les réseaux

sociaux... Pour nous l'interactivité c'est vraiment la contribution de l'auditeur au débat qui a lieu à l'antenne... et à l'expertise ! C'est à dire que, par exemple, dans le domaine du sport, il y a un certain nombre d'auditeur qui sont hyper experts sur le foot qui appellent, qui ont un commentaire à faire, qui dialoguent avec Dugarry, qui font avancer les choses, qui éventuellement apportent des infos. Mais pas que sur le sport, sur l'info quand on dialogue sur la loi travail on a des chefs d'entreprise qui, par leur expérience, nous font découvrir des aspects de la loi qu'éventuellement on avait pas encore évoqué à l'antenne.

On parle souvent, dans les grandes lignes, de trois âges d'internet, l'internet de l'écrit, l'internet de la vidéo, et l'internet des objets où l'audio à une place importante, notamment avec les assistants vocaux, pensez-vous que la radio filmée à sa place dans cet internet ou le podcast prendra t-il le dessus ? Quel avenir voyez vous pour la radio filmée ?

Les deux. D'abord dans radio filmée, il y a radio et filmée, enfin radio télé moi je dirais plutôt mais... Oui elle a sa place évidemment parce que... ce qu'on voit aussi de tous ces internets c'est qu'ils se cumulent, ils n'ont pas tendance forcément à se remplacer, et que, du coup chacun à sa place donc dans les moments où on sera dans une conso audio, parce que on interagira avec sa borne, son téléphone, c'est de l'audio qu'on voudra. Après, est-ce que c'est de la radio où est-ce que c'est du découpé, là aussi ça sera les deux. C'est à dire que il y a des moments où on veut du live, soit parce que c'est de l'info, où c'est du direct : il y a un match de foot, c'est là coupe du monde, ou il se passe un attentat à tel endroit, ce n'est pas dans cinq minutes, ce n'était pas il y a une heure, donc le live il a toujours cette valeur là. Là pour le coup la radio a sa place. Par ailleurs, on se réveille le matin, on a envie d'avoir un update de l'info, je me réveille « tiens qu'est-ce qu'il se passe ce matin ? Ça va être quoi les enjeux de la journée ? », ça c'est du live. Et puis à d'autres moment, je vais faire mon jogging, il ne se passe pas un truc fou en matière d'info, je veux me réécouter un contenu, je veux me faire un podcast sur la science ou sur le commentaire de la coupe du monde de foot, et là on sera sur du podcast. Donc les deux ont de la valeur, et par ailleurs l'un sert de tête de gondole à l'autre. C'est à dire que, comme toujours, il y a des médias qui sont des médias de « push », et il y en a d'autres qui sont des médias de « pull », enfin des consommations de « pull ». Le push c'est le live, les gros médias, le broadcast tel qu'on la connu jusque là, les médias de pull c'est : « moi je vais chercher le contenu que je veux », mais pour aller chercher ce contenu il faut quand même que je sache qu'il existe, il faut qu'il soit référencé, il faut qu'à un moment il ait été poussé, qu'il y ait une tête de gondole pour me dire « il existe ces contenus de science, ce journaliste là il est super bon, tu le connais, et parce que tu l'as déjà écouté tu sais que tu vas avoir envie ». Et de la même façon, et d'ailleurs on le voit sur tous les chiffres, les blockbusters qui marchent en téléchargement, qu'ils soient payants ou... enfin illégal ou légal, c'est quand même ceux qui ont été le plus promus, soit au cinéma soit à la télé, ou même par les médias sociaux. Il faut à un moment qu'il y ait une notoriété, une attractivité, et cette attractivité elle se construit par la tête de gondole. Donc quand bien même ce serait en conso finalement le podcast qui ferait beaucoup de quantité, il va falloir de toute façon que les médias gardent le média live puissant pour promouvoir le reste.

C'est peut être ça alors être un média global, faire à la fois du push et du pull pour que le push puisse nourrir le pull ?

Oui, et qu'ils se nourrissent l'un l'autre, exactement, oui.

La nature du média radio a-t-elle changée ? Est-ce qu'on peut toujours parler de radio et parler en même temps de média global ?

Oui oui, je pense que oui. Ça a fait posé comme sur tous les médias des enjeux nouveaux, une exigence de dingue. Donc oui puisque finalement on se met à faire deux métiers, trois métiers, on a développé trois rédactions quasiment... Bref, donc ça s'additionne, pour autant oui ça reste une radio parce que, comme je le disais, la culture du son et du récit reste clé, parce que aujourd'hui, mais ça ne durera peut-être pas, compte tenu des modes de diffusion consommation et des modes consommation le gros des volume reste de l'audio. Donc oui, pour le moment c'est encore le cas, mais ce n'est pas que ça, ça s'additionne, ça ne se remplace pas pour le moment.

Annexe 2 – Entretien avec Laurence Bloch :

Pour commencer je vais vous demander, si vous le voulez bien, de vous présenter, et de me dire notamment quelques mots sur votre parcours professionnel.

Alors écoutez, je suis actuellement la directrice de France Inter. Je suis arrivée à France Inter en 2010 comme directrice adjointe auprès de Philippe Val. Et auparavant j'ai vraiment passé toute ma carrière radiophonique à France Culture. France Culture que j'ai découvert en... je crois que c'était en 1978, je faisais un stage à Radio France, et puis on m'a proposé de faire un premier reportage pour un magazine, enfin le magazine du matin, le 7-9 de Claude Dupont et Jacques Fayet, que j'ai intégré ensuite, je crois que c'était en 1980, de façon pérenne. J'y faisais des présentations de magazines, et puis des reportages, et puis des entretiens. Et je suis partie deux ans en Afrique, en 1985-1986. Quand je suis revenue j'ai pris la responsabilité d'une émission, toujours à France Culture, qui s'appelait Le Pays d'ici, qui était une émission itinérante : on s'installait pendant une semaine dans une ville, dans un village, dans une banlieue, à la campagne, sur le littoral, dans une zone industrielle, pour parler de la vie du pays d'ici, c'était le titre de l'émission. Et puis en 1987 j'ai continué d'être la coordinatrice de l'émission, mais je suis... enfin j'ai... intégré la direction de France Culture auprès de Jean-Marie Borzeix, j'ai été conseillère de programme, puis adjointe à la direction puis directrice adjointe... et ensuite bon il y a eu une parenthèse qui n'a pas été enchantée... Et puis je suis redevenu directrice adjointe auprès de Laure Adler, auprès de David Kessler, auprès de Bruno Patino, et c'est là que Jean Luc Hees, qui était l'actuel PDG de Radio France, m'a demandé de rejoindre France Inter et Philippe Val. Voilà.

Aujourd'hui, en tant que professionnelle de la radio, avec votre longue carrière dans la radio, comment est-ce que vous définiriez la radio ?

La radio ou France Inter ?

La radio.

La radio ! Je dirais que la radio est un média d'exception parce qu'il est extraordinairement souple, réactif, accompagnant... et susceptible d'être disséminé sur les réseaux sociaux d'une façon extraordinairement facile et puissante. Donc je pense que c'est un média extraordinairement moderne. Il accompagne cette modernité, qui est, quand même, qui a à voir avec la circulation des idées, des personnes, des marchandises. Il a à voir avec quelque chose, qui est de l'ordre de la... de la réactivité, de la légèreté et de la réactivité. Je cherche un mot mais je ne le retrouve pas, qui est... c'est pas la vitesse, c'est... l'agilité ! Voilà c'est un média agile, et je pense que la modernité c'est l'agilité. Si on décide que demain on va faire le 7-9 en direct de Berlin ou même d'Istanbul, et vraiment, si il y a matière, à Osaka, on peut le faire. On prend un avion, on installe, et on fait. C'est extraordinairement, réactif, léger, et agile. Donc je dirais que c'est un média non seulement du présent mais de l'avenir.

Vous avez parlé du fait que la radio était déployable sur les réseaux sociaux de manière facile et puissante, pour quelles raisons selon vous ?

Parce que la radio a compris très vite qu'elle ne pouvait pas vivre sans images, ça ne veut pas dire devenir de la télé. Ça veut dire qu'aujourd'hui c'est un média qui accompagne formidablement l'autre média qui est l'iphone. C'est à dire qu'aujourd'hui une vie est contenue dans un iphone, les informations pratiques, les adresses des communautés ou des amis... donc l'iphone vous accompagne partout vous permet de vous déplacer, c'est devenu un compagnon, pour le meilleur ou pour le pire mais voilà, et la radio à cette faculté d'être transportée par l'iphone, il lui faut en plus l'image. Mais il ne lui faut pas une image compliquée, il ne lui faut pas une image fabriquée, il ne lui faut pas une image qui coûte cher, il lui faut juste l'image des studios. Euh... un peu améliorée parce que aujourd'hui c'est vrai que, quand on a commencé à France Inter, on a commencé à travailler sur la radio filmée en 2010, c'était vraiment une intuition du responsable du numérique et de... tous les deux on a eu l'intuition qu'avec les iphones il fallait filmer la radio mais, pas plus. Aujourd'hui quand on voit qu'il y a des croisements entre la télévision et la radio... il ne s'agit pas de faire de la télé, il s'agit d'avoir une émission de plus grande qualité, et puis un écran qui soit un peu plus sophistiqué, on va dire où on puisse avoir trois... vous voyez trois... moi je vais dire trois cases parce que c'est pas mon métier, mais trois images différentes... Mais donc je pense que c'est le média qui est le média le plus en phase avec l'iphone, parce que le son vous l'avez dans les oreilles, et que l'enrichissement de contenu, ou même le décryptage, quand vous êtes dans le métro, vous pouvez l'avoir avec votre écran. Donc je trouve que les deux se marient, se complètent, il y a une affinité, une complémentarité tout à fait pertinente. C'est une chance pour la radio !

Le sujet qui m'intéresse particulièrement est celui de la radio filmée, on vient de l'évoquer un peu, à ce sujet quel terme utilisez vous ici à France Inter : radio filmée, radio visuelle, ou encore un autre terme ?

Je crois qu'on dit radio visuelle...

Pour quelles raisons ?

Est-ce qu'on dit radio visuelle ou radio filmée ? ... Je n'en sais rien... on a pas travaillé sur la terminologie. Ce qu'on sait c'est qu'on filme radio. On filme la radio, en train de se faire. Et on dit aux gens : « venez comme vous êtes ». Il n'y a pas de mise en scène particulière, il n'y a pas de vêtements particuliers, il n'y a pas de maquillage... c'est de la radio filmée, ce n'est pas de la télévision.

Il y a quand même au moins une émission, il me semble, qui est diffusée à la fois sur France Inter et à la télévision, il s'agit de Questions Politiques...

C'est Questions Politiques, absolument ! Qui se fait d'ailleurs dans les studios de France Info. C'était une demande au moment de la création du canal 27, donc de France Info, qu'il y ait une émission d'Inter, l'émission politique leur convenait, moi je pense qu'il pourrait y avoir deux ou

trois émissions supplémentaires. Mais... voilà c'était une demande du canal 27 de faire qu'il y ait une émission politique, et la chaîne qui pouvait leur offrir l'émission politique la plus puissante c'était France Inter. Mais ça se fait à canal 27.

Et donc vous vous aimeriez qu'à l'avenir il y ait plus...

Non, je pense qu'il y en a deux qui seraient tout à fait susceptibles de nourrir le canal 27. Je ne souhaite pas du tout que toutes les émissions passent à la télé parce que je pense que quelque part ça leur demanderait de... il ne faut pas que la télévision se fasse au détriment de la radio, très important. Mais vous voyez il y a des émissions sur lesquelles on pourrait travailler avec... en tout cas travailler, il y aurait pas forcément énormément de changement... Les émissions de plateaux comme On n'arrête pas l'éco, du samedi matin, et surtout Le Grand Fac-à-face du samedi à midi, où vous avez Ali Badou l'animateur, Natacha Polony, Raphael Glucksmann, et un invité, qui est vraiment une émission de débat d'idées un peu à la façon de... un peu à la façon de Michel Polak, même si Michel Polak il y avait beaucoup plus d'invités. C'est une émission, qui est assez rythmé avec des personnalités qui sont des personnalités fortes et puissantes pour l'image et pour la télé. Voilà, mais c'est pas non plus... vous voyez, mon obsession.

...

Mon obsession c'est que, au contraire, on puisse disséminer sur les réseaux sociaux plus de contenus de la chaîne, issus de la chaîne voilà, et là c'est vrai que quelque part on est... Alors les studios sont aujourd'hui tout à fait au point parce que on les a refait, la lumière est correcte, le décor est correct, le placement des caméras est fait correctement, c'est à dire que avant on filmait surtout les calvities ou... bon là on filme un peu les chroniqueurs. Mais c'est vrai que par ailleurs, pour découper, disséminer, éditer, on a pas encore tout à fait la puissance qu'il faudrait, ça c'est un dossier structurant pour les années qui viennent.

C'est un manque de moyens techniques ? De moyens humains ?

Un manque de moyens humains. C'est à dire que si vous voulez, on a des budgets qui sont des budgets qui ne sont pas en augmentation, ni en terme de potentiel ni en terme d'argent, et que si vous voulez faire plus avec la même chose il faut forcément faire des choix.

Mais vous n'aimeriez pas forcément faire plus non plus, enfin faire...

Je voudrais... non, je voudrais que chaque émission soit correctement servie sur le digital. Et correctement servie ça veut dire : soit une annonce avec un tweet et... et une photo qui donne envie, soit pendant l'émission un ou deux tweets qui portent l'émission et qui font que les gens viennent écouter, ou un peu plus de gens sur la communauté facebook pour animer du débat... Vous voyez, aujourd'hui on a trois personnes, sur ce qu'on appelle les community managers, trois personnes pour disséminer les contenus de soixante émissions de 7h du matin à minuit sept jours sur sept, ce n'est pas possible. Donc il faut... et en même temps là... le cœur de notre activité, et ça doit rester le cœur, c'est la radio. C'est à dire que c'est la radio qui nourrit les réseaux sociaux et ça n'est pas l'inverse. Mais en même temps là c'est pour nous une toute nouvelle activité. Et, vous voyez, on ne se pose pas la question de la « radio filmée » ou la « radio visuelle », mais on

se pose beaucoup la question de « comment appeler aujourd'hui France Inter », qui n'est pas qu'une radio. Qui est une radio, mais qui est une radio... alors : « augmentée ? », « une hyper radio ? », une « constellation »... Vous voyez, c'est compliqué parce que vous avez à la fois la radio qui nourrit tout un espace numérique qui n'existait pas avant, avec... comment dire... entre guillemets des « produits dérivés des émissions ». Par exemple le 7-9 vous avez des invités, et on retravaille l'image et l'interview des invités pour que le format soit carré, pour qu'il soit plus adapté aux iphones, aux écrans des iphones, et où l'on s'écrit. Bon, ça c'est de la réédition de contenus, on fait ça pour le 7-9 et on fait ça aussi pour quelques émissions. Et puis on a commencé à faire, pour les éditos du 7-9, ce qu'on appelle des « face cam », c'est à dire que Thomas Legrand, Dominique Seux, Mathieu Vidard, viennent refaire leur édito avec éventuellement de l'enrichissement, avec des données.

Et puis on est passé à un stade supérieur, qui est de dire il y a des émissions cultes, comme La Tête au Carré, comme Pop and Co, comme Boomerang, comme On va déguster, et ces émissions cultes il faut qu'elles aient un produit original fabriqué pour le numérique. Et donc on a commencé à fabriquer une vidéo pour On va Déguster qui s'appelle « Tout un Plat » où une fois par mois Gaudry dissèque un totem de la gastronomie française, donc c'est l'oeuf mayonnaise, après ça sera le kebab... Vous voyez, bon. La Tête au Carré ça sera la super bonne question posée par un auditeur auquel répond un scientifique. Pop and Co Le Labo c'est le descriptif de la fabrication d'un album. Et Boomerang ce sont des cartes blanches c'est à dire qu'une fois par semaine, aujourd'hui Meryem Célarié avait écrit un texte original pour Boomerang, hier c'était Disiz la Peste... Bon, vous avez tout un univers numérique en plus de France Inter. Et puis vous avez tout un univers, puisqu'il y a la radio visuelle qui vous intéresse, mais il y a aussi l'univers des cycles de conférence, et puis vous avez aussi les éditions. Vous voyez donc, alors c'est vrai qu'on se dit... « hyper radio » ça fait un peu hyper... hyper, « Hyper U », « radio augmentée » ça ne veut pas dire grand chose, vous voyez... là pour le coup on cherche un terme.

Et le terme de média global qui est un terme qu'on entend beaucoup aujourd'hui ?

Non, je vais vous dire, il a été très porté, et très intelligemment, pour France Info. Bon mais maintenant tout est média global, nous il faut qu'on se singularise, parce que nous on est pas, on est pas dans les trois dimensions tout le temps. Nous il y a beaucoup de la réédition et de la sélection, vous voyez, donc ce n'est pas tout à fait ça. Et puis le média global... France Info c'est pas les cycles de conférences, c'est pas les éditions, c'est pas le travail pédagogique « d'Interclass' »... vous voyez, donc média global c'est très bien pour Info parce que c'est sur les trois supports, la télé, le numérique, et la radio, nous c'est un poil différent, c'est pas dupliqué complètement.

Peut-être alors le terme de radio globale pour insister sur la dimension radiophonique ?

Peut-être radio le terme de radio globale... Il faudrait trouver un terme... Oui radio globale...

En tous cas vous insistez sur le fait que France Inter est avant tout un producteur de contenus radiophoniques que le reste vient enrichir...

Oui, et que le reste est aussi... enfin que le reste est au service de la radio ! Ça nous permet de renouveler les auditeurs et de les rajeunir. La radio visuelle, comment ça a fonctionné ? On s'est dit avec... c'était Christophe Israel, qu'avec les iPhones, il fallait qu'on ait une image, et au début on s'était dit d'ailleurs... on avait pensé radio filmée, mais pas que, on avait beaucoup travaillé sur l'enrichissement avec des textes et caetera, bon. Et puis on s'est aperçu que ce qui marchait c'était les humoristes, les chroniques des humoristes qui fonctionnaient très bien pour les réseaux sociaux, un début une fin, très court, ça a viralisé... mais on a eu 30 millions de vidéos vues par mois, c'était quand même considérable ! Et aujourd'hui on s'aperçoit que... aujourd'hui il faut repartir à la conquête de l'ouest. C'est à dire il faut repartir à la conquête de l'espace numérique, en cherchant ce qui peut marcher, comment est ce qu'on peut... au fond le vrai défi c'est les jeunes, de montrer, de faire comprendre, ou de faire découvrir aux jeunes, une radio qui s'appelle France Inter et sur laquelle ils vont pouvoir écouter Disiz la Peste, et puis quand ils auront écouté Disiz la Peste, ils auront peut-être plaisir à écouter Vanessa Paradis, et puis quand ils auront écouté Vanessa Paradis, ils seront peut-être contents d'écouter Elisabeth de Fontenay, et puis vous voyez... et puis quand ils auront écouté Boomerang ils auront peut-être envie d'écouter Ali Badou et Glucksmann. Vous voyez, c'est comme ça qu'on peut les attirer.

Donc les humoristes, l'humour, a été une stratégie centrale pour la radio filmée à France Inter ?

Ça a été un déclencheur, absolument, dans la dissémination numérique.

Vous parlez beaucoup de l'iPhone, des réseaux sociaux, j'ai aussi l'impression que la radio filmée est arrivée à une époque où c'est images pouvaient être reprises à la télé, dans des émissions comme le Petit Journal par exemple...

Aujourd'hui encore, aujourd'hui encore. Regardez Nicolas Hulot, on a quand même... heureusement on avait refait les studios parce que sinon on aurait eu une image absolument dégueulasse, ça serait pas forcément passé dans les 20h, mais Quotidien ils reprennent des images de chez nous quand même assez régulièrement, oui.

Pourtant ça n'a pas été un élément stratégique centrale dans la décision de filmer la radio ?

Non, vraiment, l'élément central, ça a été « arrivent les iPhones et donc il faut qu'on soit présent, parce que l'iPhone c'est la radio, c'est la mobilité », c'était ça qui était central. Et après si on est montés, si on a upgradé l'image, par exemple là, c'est effectivement parce qu'il y a des reprises télé, et que on s'aperçoit aujourd'hui que quand vous déposez les images au SERTE (Service d'Exploitation Radio Télévision Extérieur) si elles sont pas bonnes on vous les reprend pas. Il y a toute une stratégie d'ailleurs de faire attention aux logos, on fait des plus petits logos qu'avant parce que sinon les télévisions resserrent, resserrent, resserrent, resserrent, et donc il y a une image mais c'est pas France Inter, donc... tout est bon pour exister... il faut exister dans un monde où quand même la concurrence est très rude.

Le public cible principal de la radio filmée c'est les jeunes. C'était les jeunes dès le départ ?

C'était les jeunes dès le départ oui. C'est une stratégie, d'ailleurs, qui a été plutôt payante puisque en quatre ans on a augmenté de 400000 personnes les auditeurs de moins de 35 ans, et qu'on est quand même... on était à 56 ans d'âge moyen, on est aujourd'hui à 54 ans, et on est quand même la seule généraliste qui a réussi à rajeunir son audience. Voilà donc c'est quand même important qu'on arrive à capter la jeune génération.

Et ça vous pensez que c'est dû à quoi ? Parce qu'il y a d'autres radios généralistes qui filment en studio...

Les humoristes, les humoristes et la liberté de ton, certainement. Et puis quand même la programmation musicale, qui est quand même une programmation très moderne, vous voyez... donc les jeunes c'est aussi comme ça que... Non seulement une programmation musicale avec 50 titres par jour, mais aussi une politique de concerts très puissante. Vous voyez ce soir il y a Christine and the Queens, c'est un concert exclusif... Les jeunes vous n'allez pas les attraper seulement avec les réseaux sociaux, c'est l'image de la chaîne aussi vous voyez, les humoristes ont beaucoup fait pour l'image d'une chaîne libre et moderne, certainement, mais la musique aussi.

Vous parliez du logo de France Inter du fait...

Il faut qu'on soit présent.

C'est important pour la notoriété de la chaîne ?

Bien sûr, les campagnes d'affichage c'est très important. Alors nous c'est ridicule, on ne reste que dix jours quand nos concurrents peuvent rester trois semaines, mais malgré tout, quand vous voyez une campagne d'affichage où vous voyez des gens qui... je veux dire, sourient, sont modernes, joyeux... Oui vous savez, une radio c'est comme une famille, vous avez envie d'en faire partie. Vous avez envie, d'en être, vous avez envie d'en être ou pas, voilà. Donc tout cela concourt, quand je disais qu'il y avait l'espace numérique qui était comme la conquête de l'ouest, pour nous il y avait les cycles de conférences, il y avait les livres... moi je suis très contente qu'il y ait Disiz la Peste chez Augustin Trapenard, mais je suis contente qu'on ait vendu, grâce aux éditions de l'Equateur, 150000 exemplaires de Un été avec Homère porté par Sylvain Tesson, parce que c'est quand même un ouvrage exigeant et qui marche. Et je suis contente qu'il y ait aussi Interclass' une action pédagogique auprès de lycées et collèges dans des zones difficiles, puisque je pense que c'est aussi porteur pour cette chaîne. Et que c'est cet ensemble là d'une chaîne engagée, d'une chaîne citoyenne, d'une chaîne musicale, d'une chaîne où les gens sont assez libres de dire ce qu'ils ont à dire, et d'une chaîne très exigeante, puisque en même temps, à 9h du matin vous pouvez avoir... vous pouvez avoir... comment s'appelle-t-il cet auteur... c'est même un petit miracle qu'il soit là...c'était lundi dernier, celui qui a écrit sur la guerre d'Algérie... Pierre Guyotat ! Pierre Guyotat à 9h sur France Inter c'est, je veux dire, moi je trouve que c'est

une victoire formidable ! Pierre Guyotat et Disiz la Peste à 9h sur France Inter, c'est ça la chaîne !

Pour en revenir à la radio filmée, pensez vous que le fait de filmer la radio change la nature du média ?

Non. On ne touche pas à la façon de faire. On ne touche pas à la façon de faire.

On ne toucha pas à la façon de faire, mais on pourrait penser que la caméra a peut-être un effet inhibant sur le journaliste...

Ils oublient... Ils ne la voient pas, elle n'est pas devant eux la caméra, elle est au dessus, je veux dire donc... Pas tellement... Je regardais Christiane Taubira, Christiane Taubira elle avait... Enfin je ne crois pas du tout que ce soit, enfin je n'ai pas eu le sentiment que la chaîne soit beaucoup plus inhibée. Il y a des sketches qui gagnent de façon incroyable. Charline à 7h53, quand elle vient avec ses compères déguisés, elle est en carotte, non c'est Alex qui est en carotte, elle est en pingouin, et... comment elle s'appelle celle qui est là le mercredi... est en abeille. Ou quand ils viennent déguisés en, je sais plus en quoi ils étaient déguisés quand Nicolas Hulot était venu, je vous assure, je pense que... en panda... l'image est quand même extrêmement utile.

Et donc cette volonté de mettre des caméras discrètes, qu'on peut oublier, c'est une volonté de votre part ? Ne pas mettre un dispositif trop lourd ?

C'est d'abord une caméra qui doit faire des images correctes. Sinon ce n'est pas la peine. Si c'est pour filmer comme avant le pied du public ou la calvitie des chroniqueurs je pense que ça n'a pas d'intérêt. Donc l'idée c'était d'abord de faire une image, une belle image. Mais l'idée c'est quand même de faire que ça reste un studio de radio. Donc vous voyez, il n'y a pas, si vous voulez on peut aller voir le studio 621, vous verrez que c'est pas du tout ces immenses studios avec des caméras... enfin les caméras ne se promènent pas, elles sont fixes. Il y a un gros travail sur l'éclairage, et sur la discrétion des caméras, et sur la qualité des fonds, voilà.

Est-ce que vous pensez que filmer la radio participe d'une volonté de montrer les rouages, les coulisses, d'une émission, et répond à une forme d'exigence de transparence ?

Non, en tout cas ce n'est pas pour ça que je l'ai fait. Après que chacun ait sa caméra et une envie de faire des petites vidéos, c'est autre chose. Mais c'est pas du tout un souci de transp... enfin je veux dire... enfin... il faut arrêter avec l'idée que tout est caché...la radio elle se fait de la même façon... Non vraiment, l'idée c'était : « il y a un iphone, sur un iphone il y a un écran, si vous n'êtes pas sur l'écran vous n'existez pas ! ». C'est pareil dans les voitures, les voitures connectées il y a un écran, si vous ne travaillez pas sur la façon dont la radio peut exister avec le son et la voix, vous êtes mort. Voilà, c'était vraiment ça qui nous a déterminé. Après on s'est aperçu qu'effectivement ça avait une capacité de dissémination formidable, de résonance beaucoup plus puissante... quand vous avez l'image du studio de France Inter avec Nicolas Hulot sur tous les 20h, ça a évidemment beaucoup plus d'impact que si vous avez le son sur une image

fixe avec Nicolas Hulot. Vous voyez ? Évidemment.

Et pourtant il y a des émissions qui ne sont pas filmées à France Inter.

Oui parce qu'il y a des émissions qui n'ont... Si vous voulez le 7/9, j'allais dire, c'est là que les choses en politique peuvent se passer, vous voyez, c'est là que les choses peuvent se passer. Après il y a des émissions, la Tête au carré, je veux dire, enfin... toutes les émissions pourraient être filmées, mais vous voyez par exemple Augustin Trapenard ne veut pas du tout que toute son émission soit filmée, il a refusé. Il voulait un moment particulier parce qu'il trouve que ça n'a aucun intérêt, et je pense qu'il a raison. Donc je ne saurais même pas vous dire quelles sont les émissions qui sont filmées, mais ce n'est pas une nécessité, il faut voir aussi où vous mettez vos caméras, Nagui c'est une nécessité parce que Nagui tous ses quarts d'heures sont scandés par des humoristes. Donc c'est une vraie nécessité.

Vous avez mentionné le cas d'Augustin Trapenard, il y a eu beaucoup de réticences de la part d'animateurs ou de journalistes par rapport au fait d'être filmés ?

Il y a eu beaucoup de réticences de la part des techniciens, qui mettaient des sacs poubelle au départ sur les caméras, et les producteurs, et les journalistes qui ont eu peur qu'on transforme la radio en télé, avec toutes les contraintes de la télé, l'absence de liberté, le formalisme, et donc il y a eu beaucoup de réticences, et on a réussi à lever les réticences en montrant qu'on pouvait aussi y ajouter de l'info. L'image permettait d'apporter des données associées, de l'infographie, voilà. Et puis, petit à petit, quand on s'est aperçu qu'en gros, ça ne changeait en rien le travail des techniciens, ça ne donnait pas de pesanteur, ça n'amidonait pas, ça n'obligeait pas, tout ça s'est levé petit à petit, il a fallu quand même... il a fallu huit ans ! Il ne faut pas que ça amidonne, il ne faut pas que ça contraigne, il ne faut pas que ça oblige, voilà. Il ne faut pas que ça change la nature du média.

On parle souvent de trois âges d'internet, un internet de l'écrit, un internet de l'image et de la vidéo, et aujourd'hui un internet des objets où l'audio et la voix ont une place toute particulière, est-ce que la radio filmée à toujours sa place dans cet internet ou va t-on revenir au podcast audio ?

Non, ça je n'y crois pas une seconde, à moins que vous me disiez qu'à votre âge vous êtes prêt à vous passer de l'iphone.

On peut le garder dans la poche et n'écouter que le son.

On peut le faire maintenant, mais vous voyez bien qu'il y a beaucoup de gens qui regardent l'écran par ailleurs. Donc non, je crois que ça sera en plus. Les objets connectés c'est un autre défi pour la radio, mais ça ne remplacera pas la radio filmée, c'est autre chose. Ça sera la voix, de fait, mais ça ne remplacera pas.

Quelles différences fondamentales y a-t-il aujourd'hui entre la radio filmée et la télévision ?

Sa légèreté.

Due à quoi ?

Due au fait que c'est de la radio filmée, ce ne sont pas les normes de qualité de la télévision. Donc le matériel est beaucoup plus léger...

Ah oui, légèreté en terme technique, pas forcément légèreté de ton ?

Ah non non ! Je parle de légèreté en terme technique, il y a moins de contraintes de position, il y a moins de caméras, il y a moins de décors, il y a moins d'obligations d'attitudes de positionnement, voilà. Je pense que les contraintes technologiques et matérielles de la télé sont immenses, alors que la radio filmée ça n'a rien à voir.

Annexe 3 – Prises de vues des studios





Prises de vues des matinales de Europe 1, RTL, et France Inter.



Campagnes publicitaires RMC, <http://www.nextradiotv.com/en/medias/rmc-radio-1.html>

Annexe 5 – Prises de vues de l'émission Bourdin Direct



Annexe 6 – France Info matinale « simultané radio »



Annexe 7 – France Info, contenus vidéo numériques



Vidéo « Brut. » en partenariat avec Franceinfo.



Capture vidéo « Les idées claires », en partenariat avec France Culture.

Annexe 8 – France Inter, une diversification des contenus vidéo



« Comment j'ai dessiné », n°70, Bastien Vivès, France Inter,



Thomas Legrand, Édito politique, France Inter



« Tout un plat », François-Régis Gaudry, France Inter



« Pop an Co le Labo », Rebecca Manzoni, France Inter



Le dessinateur et cinéaste ENKI BILAL Drôle de zèbre

Un nouvel album
EXCLU Feuilletez l'album
LA COULEUR DE L'AIR
Enki BILAL

Lieux-dits avec Enki Bilal
"Tout ce qui est sous l'eau est sublime, j'adore."

France Inter
Enki Bilal serein et joyeux : La fin de la trilogie Animal'z

Enki, l'artiste
"Peindre et dessiner, ce n'est pas la même chose."
Enki Bilal nous dédie un voyage visuel dans sa peinture. Il appelle de ses vœux un nouvel humanisme qui associe homme - nature - animal :



La fin d'un cycle
Écoutez la playlist

+ Ça y est, Enki a l'âge d'une rétrospective !
Pour nous, Enki se met au son



Le futur, c'est son dada
... Enki pourrait être Nostradamus ou Madame Irma, mais aussi astrophysicien. Bref, son truc, c'est d'imaginer l'avenir

Ca ne se voit pas mais il aime rire
... il aimerait bien que ça se sache

Enki, cinéophile
Ses figures de référence : Jean-Luc Godard, Laurel & Hardy, Woody Allen, Stanley Kubrick, Peter Watkins...
"Laurel et Hardy. C'est du burlesque basique niveau maternelle, faut que ce soit bon, mais ça, j'adore, ça me fait marrer."
Et puis il y a les actrices qui le faisaient rêver quand elles étaient mystérieuses : Bacall, Monroe...

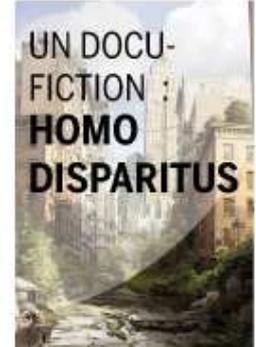


Ce qu'Enki nous prépare

UNE ADAPTA-TION CINÉ : **ANIMAL'Z**



UN DOCU-FICTION : **HOMO DISPARITUS**





... Quand citeras-tu Hannah Arendt, Olympe de Gouges, Marie Curie ou Patti Smith ?

Homo Disparitus est un essai du journaliste américain Alan Weisman, publié en 2007. Il fait l'hypothèse d'une disparition brutale de l'espèce humaine, pour mesurer l'impact, durable, de l'humanité sur la planète.

" Nos erreurs restent plus que les réussites. Le nucléaire le pétrole le plastique, ça reste. Et c'est en cela qu'Homo Disparitus rejoint ma trilogie du « Coup du Sang » c'est que la planète finit par tout digérer ou enfouir ; donc ma thématique a été rattrapée par un projet dont je n'étais pas l'initiateur. Ce film sera une fiction docu, il va y avoir des archives vraies, mais aussi fabriquées de toutes pièces, comme par exemple des interviews que je vais faire, datées de 2147. C'est compliqué, car il n'y a plus d'humain sur Terre, mais il y aura quand même un être, vous verrez... "



Une enfance yougoslave
Il vient d'un pays disparu.
" Tout est fait pour que le désastre des années 1990 recommence. "



+ (Ré)écoutez Enki invité de l'« Atelier »