



HAL
open science

Culture Prime, fruit de la collaboration de l'audiovisuel public français

Juliette Lerond-Dupuy

► **To cite this version:**

Juliette Lerond-Dupuy. Culture Prime, fruit de la collaboration de l'audiovisuel public français. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684510

HAL Id: dumas-03684510

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684510>

Submitted on 1 Jun 2022

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme et innovation

Culture Prime, fruit de la collaboration de l'audiovisuel public français

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : LEROND-DUPUY Juliette

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 08/11/2021

Mention du mémoire : Très bien

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	P3
Introduction.....	P4
I. L'audiovisuel public confronté à un paysage médiatique en pleine mutation.....	P6
A. Une nouvelle façon de consommer l'actualité.....	P6
a. Les jeunes désertent les médias traditionnels pour les réseaux sociaux.....	P6
b. L'arrivée sur le marché des "médias sociaux" redistribue les cartes.....	P8
B. L'audiovisuel public essaye difficilement de prendre la vague du numérique.....	P9
a. Avec le recul du financement, l'audiovisuel public en difficulté face à la concurrence.....	P9
b. "France Média", la réforme avortée censée donner les moyens à l'audiovisuel public de s'adapter à la révolution des usages.....	P12
II - "Culture Prime", le défi de la collaboration des six médias de l'audiovisuel public.....	P13
A. Une offre pilotée et financée par le service publique.....	P13
a. Michel Field, directeur de la culture et du spectacle vivant à France Télévision et Sandrine Treiner, directrice de France Culture, supervisent l'offre.....	P13
b. L'audiovisuel public puise en interne les moyens financiers et humains.....	P14
B. Au niveau éditorial, les 6 médias doivent composer ensemble.....	P15
a. Le comité éditorial de rédaction, un modèle de gouvernance horizontale.....	P15
b. Culture Prime compose avec le savoir-faire des six maisons.....	P18
c. Le cas particulier d'Arte et de l'Ina.....	P19
C. L'audience satisfait mais ne remplit pas toutes ses promesses.....	P21
a. L'objectif d'audience est partiellement atteint.....	P21
b. La mesure d'audience sur les réseaux sociaux n'est pas un exercice facile.....	P23

III - Une stratégie éditoriale renouvelée mais pas suffisamment innovante.....	P27
A. Couvrir l'actualité culturelle par le prisme de neuf "collections".....	P27
a. Dictant un angle de traitement journalistique, elles servent de garde-fou à l'offre...	P27
b. Les collections agrègent différentes perceptions de l'actualité culturelle.....	P30
c. À mi-chemin entre la playlist et le format	P31
B. Diffuser seulement sur les réseaux sociaux.....	P34
a. Un modèle de courtes vidéos adapté aux réseaux sociaux.....	P34
b. Sur Facebook, Culture Prime mise sur les fonctionnalités du crosspost.....	P35
c. Le rôle clé du <i>community manager</i>	P37
C. Apposer le label Culture Prime sur les vidéos	
a. Le label crée de l'unité et préserve l'identité des partenaires.....	P38
b. Un entre-deux qui dessert la diffusion de l'offre.....	P40
Conclusion.....	P44
Annexes.....	P45

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier, ma directrice de mémoire Madame Valérie-Jeanne Perrier, pour ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également Monsieur Tristan Mendès France pour son expertise et son suivi tout au long de l'année.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Madame Isabelle Moreau et Madame Bénédicte Foucher, tutrices de mon alternance, qui m'ont fait confiance, m'ont accordé leur soutien et leur amitié tout au long de ces 14 mois, marqués par la pandémie que l'on connaît.

Je remercie Camille Renard, Noémie Roussel et Xavier Rinaldi pour m'avoir accordé des entretiens et avoir répondu à mes questions. Ils ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

Enfin ma famille, pour avoir relu mon mémoire et pour leur soutien constant.

“La culture... ce qui a fait de l'homme autre chose qu'un accident de l'univers.”

André Malraux

INTRODUCTION

Alors que les jeunes désertent de plus en plus les chaînes et antennes culturelles, les médias de l'audiovisuel public s'inquiètent : les médias 100% sociaux affluent sur le marché et leur financement par l'Etat est en constante baisse. L'audiovisuel public se voit alors confronter à un double enjeu : celui de maintenir à l'équilibre ses sociétés et celui d'assurer leur mission de service public de diffusion de la culture. Une mission d'autant plus d'utilité publique en période pandémie. "Le service public a trois missions : informer, divertir et cultiver dans cette période de confinement. Il faut donner à tous ceux qui sont aujourd'hui privés de spectacle la possibilité d'y aller de chez soi", assurait Michel Field au micro d'*Europe1*¹.

Un changement de la stratégie des publics s'impose : puisque les jeunes ne viennent plus à eux c'est eux qui iront vers les jeunes. En l'occurrence, aller sur les réseaux qu'ils fréquentent. Début 2018, *France Télévisions* parie déjà sur la création de contenus spécifiques pour les réseaux sociaux avec : *France tv slash*, une chaîne de télévision française de service public 100% numérique diffusant des programmes pour les jeunes adultes. Et *Sexy Soucis*, un format également 100% digital incarné par Diane Saint-Réquier, fondatrice du collectif féministe du même nom, qui réponds à des questions sur la sexualité.

Pressés par le ministère de la Culture, les médias du service public doivent également démontrer plus de coopération. Après la naissance de *France info* en septembre 2016, réunissant *France Télévisions*, *Radio France*, *France Médias Monde* et *l'Ina*, pour l'information en continu, c'est désormais vers la culture que les regards se tournent. 22 novembre 2018, *Culture Prime* voit le jour. Un média social culturel 100% vidéo et 100% numérique.

Fruit de la collaboration des 6 médias de l'audiovisuel public (*France Télévisions*, *Radio France*, *France Médias Monde*, *Arte*, *l'Ina* et *TV5Monde*), l'offre ne se définit ni comme une plateforme ni comme un média, mais comme un label. Celui de *Culture Prime*. Réunis dans cette collaboration inédite, ils produisent à six une quinzaine de vidéos par jours pour le compte de *Culture Prime*.

¹ "Théâtre, opéra, ballet... France télévisions mise sur la culture pendant le confinement", *Europe1*, 30 mars 2020.

Publiées sous la bannière “Culture Prime, la culture ça se partage”, les vidéos sont courtes, dynamiques, organisées en collections et sont principalement diffusées sur Facebook. En coulisse, les équipes relèvent chaque jour le défi de produire un contenu clair, ludique mais aussi approfondi et varié. Fort de cette nouvelle offre à sa programmation, nous verrons tout au long de ce mémoire, si cela suffit à considérer *Culture Prime* comme la vitrine du savoir-faire de l'audiovisuel public. Nous reviendrons sur les difficultés propres aux médias du service public à l'ère du numérique. Nous définirons les enjeux auxquels ils sont confrontés au travers de leur collaboration. Puis, nous décrypterons les forces et faiblesses de cette nouvelle offre.

I - L'audiovisuel public confronté à un paysage médiatique en pleine mutation

A. Une nouvelle façon de consommer l'actualité

a. Les jeunes désertent les médias traditionnels pour les réseaux sociaux

Les chiffres publiés chaque année par Médiamétrie² démontre que les jeunes se détournent de plus en plus des médias traditionnels (presse écrite, radio, petit écran). Pour la tranche des 15-34 ans, la durée d'écoute individuelle (DEI)³ est passée de 2h26 en 2014 à 1h56 en 2018, soit 30 minutes de moins en 5 ans. L'année 2018 a également marqué un tournant puisque la DEI de cette tranche d'âge a perdu 15 minutes cette année-là. “Pendant des années les chaînes TV ont cru pouvoir maintenir la durée d'écoute des jeunes en proposant des grilles de programmes destinées à des cibles plus âgées et en négligeant l'attractivité des plateformes vidéo présentes sur internet. Hélas, ce pari s'avère perdant aujourd'hui⁴”, analyse le site d'information spécialisé dans le numérique *Cnet*.

Si le temps consacré au petit écran a “considérablement diminué” chez les jeunes, cela ne signifie pas pour autant qu'ils se désintéressent des contenus vidéo. Au contraire, le temps passés à regarder des vidéos hébergées sur d'autres canaux est “le plus élevé de toutes les tranches sur cette cible (14 heures par semaine)”, poursuit l'article⁵. Et c'est avec internet qu'ils “battent tous les records” : ils y passent 38 heures en moyenne par semaine (cf. Graphique).

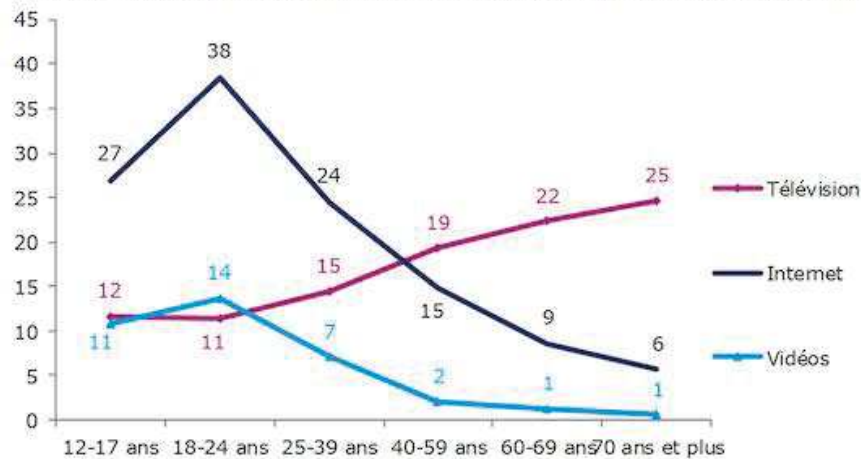
² Société spécialisée dans la mesure de l'audience des chaînes TV.

³ La durée d'écoute par individu (DEI) en minutes de Médiamétrie est la moyenne du temps passé à l'écoute des programmes diffusés par les chaînes de télévision par l'ensemble des individus composant la population étudiée.

⁴ “Pourquoi les jeunes fuient les chaînes de TV ?”, Pascal Lechevallier, 18 janvier 2019, *Cnet*.

⁵ *Ibid.*

Graphique 93
Temps moyen passé devant la télévision, sur internet et à regarder des vidéos selon l'âge
 - Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en nombres d'heures par semaine -



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2018.

Plusieurs facteurs expliquent cette transformation des usages chez les jeunes. Un premier est l'évolution des équipements numériques. D'après le CRÉDOC⁶, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, les jeunes détiennent en 2018 le taux d'équipement en smartphones le plus élevé (98% chez les 18-24 ans). Dans le même temps, "les principales plateformes vidéo ont développé des applications très performantes sur les terminaux mobiles, ce qui a considérablement renforcé leur attractivité", explique le site d'information⁷. Ce public délaisse alors plus facilement les postes de télévision pour se consacrer à leur smartphone. Une autre explication est la programmation des chaînes de télévision, mise en concurrence avec l'offre de vidéos proposée sur internet. "Force est de constater que [les jeunes] sont aujourd'hui massivement séduits par les vidéos qu'ils trouvent sur internet, que ce soit des formats très éditorialisés comme sur les plateformes de SVOD⁸, ou bien des formats très courts comme on peut en trouver sur [les réseaux sociaux]", poursuit-il.

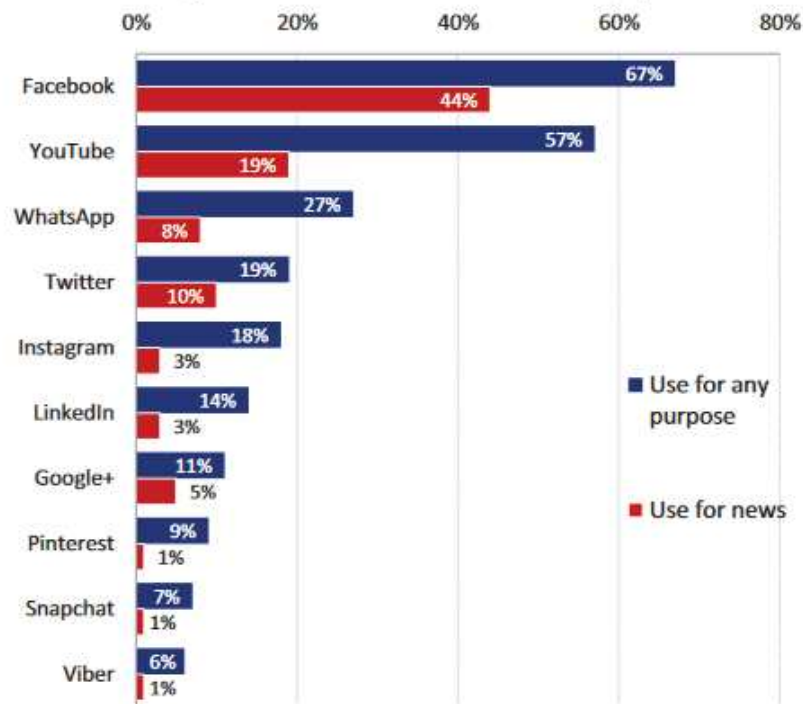
Avec l'avènement de la technologie mobile, les réseaux sociaux et notamment Facebook ont connu une montée en puissance de leur nombre d'utilisateurs. Ils jouent un rôle de plus en plus important dans l'accès à l'information, dépassant leur utilisation principale (partage de vidéos pour YouTube, de photos pour Instagram, microblogging pour Twitter).

⁶ Enquête sur les conditions de vie et les aspirations, CREDOC, juin 2018.

⁷ "Pourquoi les jeunes fuient les chaînes de TV ?", *Cnet*, 18 janvier 2019.

⁸ "Subscription video on demand", les plateformes proposent d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement.

Graphique 2.3 –Réseaux sociaux les plus utilisés pour accéder à l’information en ligne (et à d’autres fins) dans tous les pays



Données extraites du Digital News Report 2016 de l’Institut Reuters. Q12A : «Parmi les propositions suivantes, indiquez, le cas échéant, celle que vous avez utilisée à quelque fin que ce soit au cours de la semaine précédente. Plusieurs réponses possibles» et Q12B : «Parmi les

Graphie A

Source : Digital News Report 2016

Le graphique A⁹ ci-dessus fait apparaître en bleu le pourcentage total de personnes déclarant avoir utilisé une plateforme donnée “pour quelque usage” que ce soit au cours de la semaine précédente et en rouge le pourcentage de personnes déclarant l’avoir utilisée comme source d’information. Facebook est de loin le réseau préféré des utilisateurs pour accéder à l’information avec un taux de 44 % contre 19% pour YouTube et 10 % pour Twitter. Fondé en 2004, le réseau social de Mark Zuckerberg, est désormais “une porte d’entrée vers l’information plus importante que tout autre média dans le monde”, conclut le rapport de l’Institut Reuters. C’est donc sans surprise que le choix s’est porté sur cette plateforme pour héberger le compte principal de l’offre *Culture Prime*.

b. L’arrivée sur le marché des “médias sociaux” redistribue les cartes

En quelques années, le web a ainsi connu l’avènement des médias disponibles uniquement en ligne, en vidéo et via les réseaux sociaux, à destination de ce jeune public : les “médias sociaux”, aussi connu sous l’appellation “pure player”. De format court, sur-titrées pour que les vidéos soient lues

⁹ Une enquête réalisée par l’Institut Reuters auprès de personnes interrogées dans les 26 couverts par Reuters.

sans le son et très illustrées, les vidéos sont adaptées au mode d'usage sur ces plateformes (le défilement régulier du fil d'actualité, le "scroll") et captent facilement l'attention.

Fondé en 2012 par le cofondateur et l'ancien PDG du *Huffington Post*, Kenneth Lerer, et Eric Hippeau, *NowThis* trace la voie aux Etats-Unis. Le "média social" produit des reportages d'investigation, des interviews et des séries originales et clame être premier sur l'actualités vidéo des réseaux sociaux. En 2016, leur réputation est telle que Joe Biden, alors vice-président de Barack Obama, leur accorde une interview.

En France, *Brut* leur emboîte le pas. Lancé en 2016 par Guillaume Lacroix, fondateur de Studio Bagel, et Renaud Le Van Kim, l'ancien producteur du Grand Journal de *Canal+*, le média rejoint *BuzzFeed*¹⁰ ou *AJ+*¹¹ dans la liste des pure players. Après s'être révélé au grand public dans le suivi des "Gilets jaunes", *Brut* s'est vite imposé comme la référence du média social. De la même façon que cela s'était produit pour *Now This*, le président Emmanuel Macron a accordé une interview en direct sur la chaîne Youtube de *Brut*, le 4 décembre 2020. Proposant jusqu'alors un contenu sur les réseaux sociaux, *BrutX* est lancée début avril 2021, une nouvelle offre payante diffusant des documentaires originaux. Preuve que le média a trouvé son public et prospère.

Le succès retentissant de *Brut* n'est pas tombé dans l'oreille d'un sourd. S'inspirant de ce modèle pour *Culture Prime*, son cofondateur Michel Field, directeur du pôle culture de *France Télévisions*, l'annonce : cette offre sera le "*Brut de la culture*"¹². Un média social culturel 100% réseaux sociaux à destination des jeunes.

B. L'audiovisuel public essaye difficilement de prendre la vague du numérique

a. Avec le recul du financement, l'audiovisuel public en difficulté face à la concurrence

L'arrivée de ces nouveaux modèles journalistiques redistribue les cartes. Engrangeant les millions de vues sur leurs contenus, ils délestent au passage les médias traditionnels d'une partie de leur audience. En Europe, les médias de service public (MSP) ont réagi de différentes manières à ce bouleversement du marché. En 2016, le Digital News Report¹³ a rendu compte de "leur capacité à

¹⁰ *BuzzFeed* est fondé en 2006 à New York par Jonah Peretti, l'un des cofondateurs du *Huffington Post*. À ses débuts, le site est un agrégateur de liens détectant les contenus viraux.

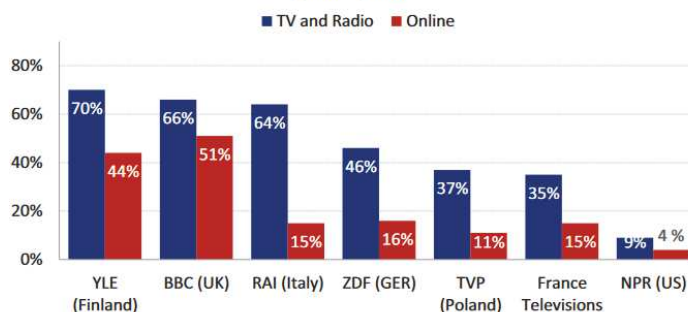
¹¹ *AJ+* est un média par internet lancé en 2014 faisant partie du groupe d'Al Jazeera Media Network. Il s'agit d'un service de courtes vidéos sous-titrées s'affranchissant des médias traditionnels comme la télévision ou les journaux. Il se diffuse via les réseaux sociaux, comme YouTube, Facebook ou Twitter.

¹² "Culture Prime : la nouvelle arme du service public", *Paris Match*, 10 décembre 2018.

¹³ "Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux", *Reuters*, octobre 2016.

toucher un large public” via les canaux de diffusion hors ligne comme la télévision et la radio et les canaux en ligne comme les sites web, les applications mobiles, etc (cf. Graphique B).

Graphique 4.2 – Taux de pénétration en ligne et hors ligne des médias de service public (2016)



Données extraites du Digital News Report 2016 de l’Institut Reuters. Q5a/b : «Parmi ces propositions, quelle est celle que vous avez utilisée pour accéder à l’information au cours de la semaine précédente ? Plusieurs réponses possibles. Via des plateformes hors ligne/ en ligne (web, mobile, tablette, liseuse numérique)». Base : Echantillon total dans chaque pays.

Graphique B

Source : Digital News Report 2016

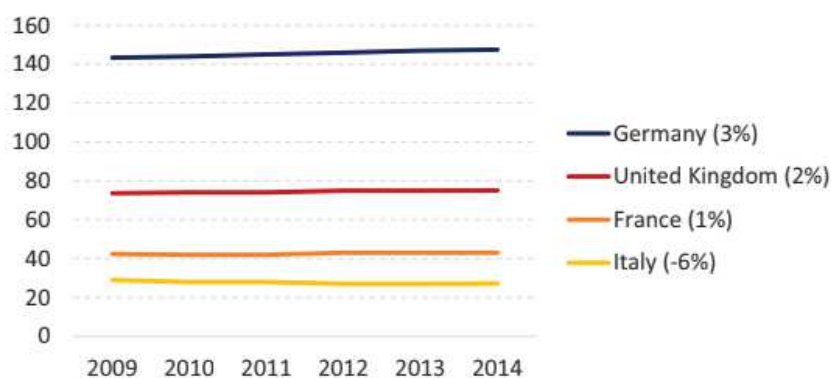
Avec le groupe *France Télévisions*, la France affiche un taux de pénétration en ligne de 15 % (contre 35% hors ligne), loin derrière le Royaume-Uni qui a démontré sa capacité d’adaptation avec une taux de pénétration en ligne de 51% (contre 66% hors ligne). Le rapport permet cependant de nuancer ce résultat, les médias de service public ne bénéficiant pas des mêmes financements.

En Europe, le financement des médias de service public se présente souvent sous la forme de redevance, une taxe dédiée ou des contributions directes de l’Etat dans certains cas¹⁴. C’est le cas en France où les six entreprises de l’audiovisuel fonctionnent grâce à la contribution à l’audiovisuel public, la CAP, anciennement “redevance audiovisuelle”¹⁵. Le graphique C montre l’évolution du financement public par pays à l’autre (les chiffres sont exprimés en euros par habitant).

¹⁴ “Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d’information à l’ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux”, *Reuters*, octobre 2016.

¹⁵ Toute personne imposable à la taxe d’habitation et disposant d’un téléviseur est redevable de la contribution.

Graphique 4.1 – Financement public de la télévision de service public 2009–14



Source : nos calculs réalisés à partir des données d’EAO (2016 et 2014-2010) sur les revenus des radiodiffuseurs publics et des données de la Banque Mondiale (2016) sur la population de chaque pays en 2009–14.

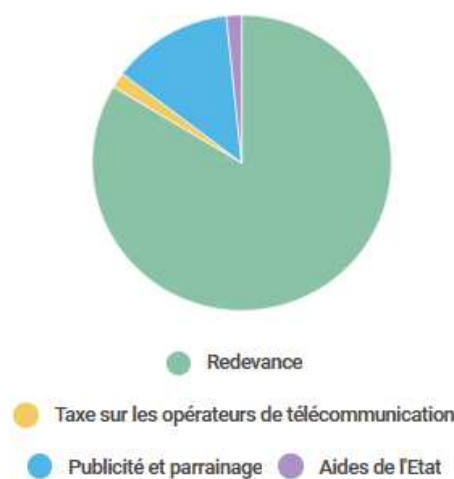
Graphie C

Source : Digital News Report 2016

Outre nous indiquer que le financement par habitant est resté stable sur cette période, le graphique nous montre surtout l’écart de financement entre les pays, l’Allemagne et le Royaume-Uni en tête du classement. Un coup de pouce de l’Etat qui s’avère utile lorsqu’il s’agit d’aborder les transformations qu’entraîne la vague numérique.

En France, la redevance représente 83,3 % du financement de l’audiovisuel public, le parrainage et la publicité 13 %, la taxe sur les opérateurs de télécommunication 1,7 % et 1,6 % sont des aides de l’État (cf. Graphique D)¹⁶. En l’occurrence, Culture Prime ne diffuse pas de publicité. “Sur Facebook, l’algorithme le droit de diffuser les vidéos en recommandation, mais sans les monétiser donc sans s’octroyer une pub”, explique le chef de produit marketing numérique de Radio France.

Financement de l’audiovisuel public en France

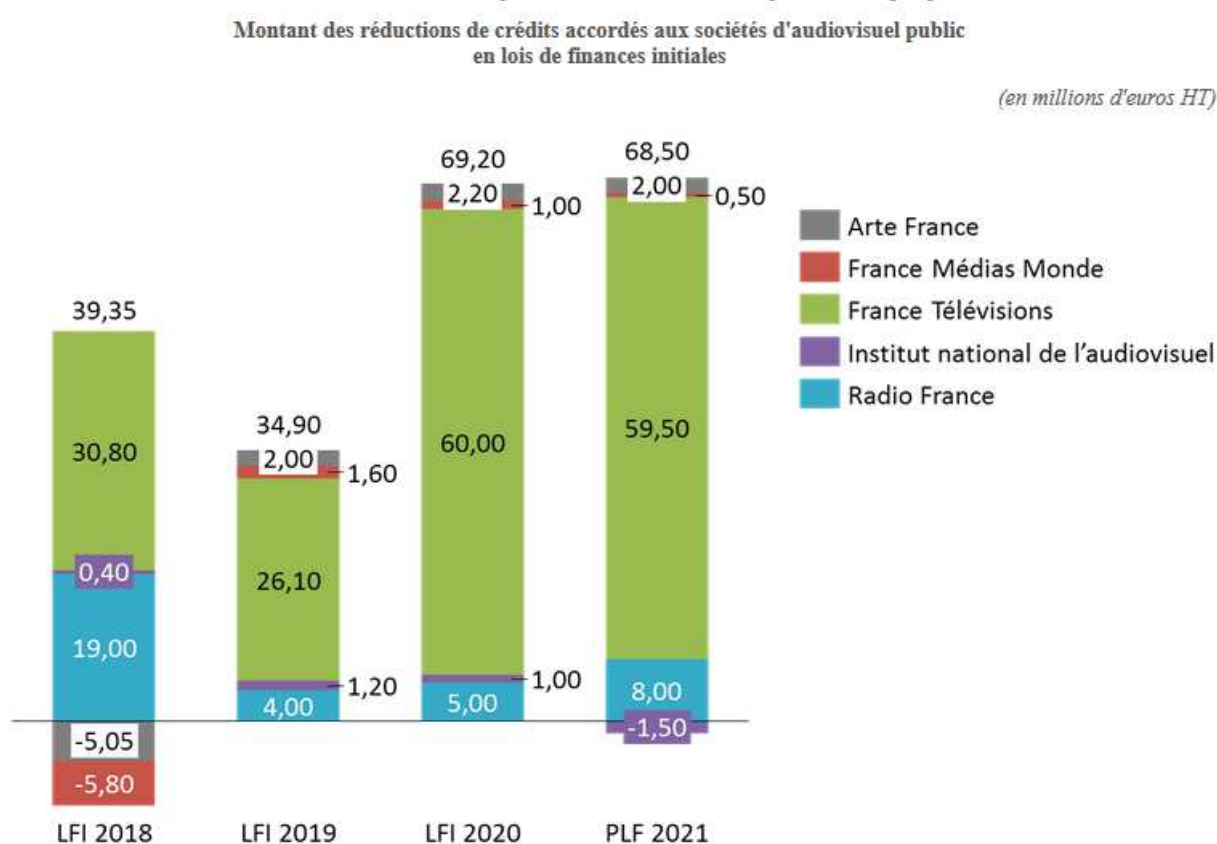


Graphique D

Source : Ina

¹⁶ “Six manières de financer l’audiovisuel public”, *La revue des médias*, 30 avril 2018.

Le fonctionnement de l'offre repose donc essentiellement sur la redevance dont le montant est fixé chaque année par la mission budgétaire "Avances à l'audiovisuel public" du projet de loi de finances (PLF). En 2017, 3,9 milliards d'euros ont été collectés à ce titre soit 89 % du budget de Radio France et 82 % du budget de France Télévisions¹⁷. Ces dernières années, les lois de finances initiales (LFI) ne vont pas en s'améliorant pour l'audiovisuel public dont l'année 2020 a marqué un tournant. La LFI pour l'année 2019 enregistrerait un recul d'environ 40 millions d'euros tandis que la LFI pour l'année 2020 enregistrerait un recul d'environ 70 millions (cf. Graphique E) selon la commission des finances du Sénat.



Graphique E - Source : commission des finances du Sénat

Confrontés aux plans d'économies imposés par l'État, les deux patrons de l'audiovisuel public, Delphine Ernotte, présidente de *France Télévisions* et Sybil Veil, PDG de *Radio France*, ont d'autant plus de difficultés à appréhender la vague du numérique. L'adaptation de leur modèle respectif devient pourtant impérative s'ils souhaitent garantir la pérennité de leurs sociétés.

¹⁷ *Ibid.*

b. “France Média”, la réforme avortée censée donner les moyens à l’audiovisuel public de s’adapter à la révolution des usages

Le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à l’indépendance culturelle à l’ère numérique prévoyait une réorganisation en profondeur du secteur. C’était en tout cas une promesse faite par Emmanuel Macron au début de son quinquennat. Parmi les mesures phares, le projet de loi actait le regroupement des principales entreprises de l’audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l’INA, excepté TV5 Monde et Arte) au sein d’une holding baptisée “France Médias”¹⁸. Une idée s’inspirant du modèle britannique. “Il faut créer une BBC à la française, plurimédia et indépendante du pouvoir”, défendait Franck Riester à l’époque ministre de la Culture et porteur de la réforme¹⁹. En 2019, le gouvernement relance la machine et, grâce à cette superstructure, à définir une “stratégie tri-média (TV, radio, internet) cohérente, au niveau local, national et international, ainsi que des coopérations éditoriales ambitieuses”, énonce un communiqué²⁰.

France Médias devait être lancée fin 2022 mais, à ce jour, la réforme législative semble avoir été abandonnée après son examen par l’Assemblée nationale. De plus, le texte apparaissait “assez décevant” et “faussetement ambitieux”, selon la commission des finances du Sénat.

Il ne poussait pas, en effet, à une rationalisation du paysage de l’audiovisuel public et à une réflexion sur le positionnement des différentes chaînes. Le format généraliste de France 2 ne semblait ainsi pas remis en cause. Or à défaut de priorisation ou de choix des missions assumées par ces groupes, en particulier par France Télévisions, la réalisation d’économies pour le secteur relève de l’équation insoluble²¹.

La commission a rappelé que la création d’une holding ne constituait pas forcément “un levier indispensable en vue de développer les synergies²²”. Le rapport cite ainsi en exemple les émissions communes mises en place par *France 3* et *France Bleu* “qui répondent déjà à cette ambition”. Et met également en avant d’autres “projets de mutualisation” en cours comme “l’Atelier de l’audiovisuel public”, un appel à projets à destination des créateurs audiovisuels et numériques, mis en place par les entreprises de l’audiovisuel public. Enfin, le rapport mentionne la création de *Culture Prime*, le “média social culturel visant à favoriser l’accès à la culture et à la connaissance au plus grand nombre”. Lancé le 22 novembre 2018, il a été créé “à l’image de l’offre d’information du

¹⁸ “France Médias : un service public de l’audiovisuel puissant et agile face aux révolutions du numérique”, gouv.fr, 25 septembre 2019.

¹⁹ “Il faut créer une BBC à la française, plurimédia et indépendante du pouvoir”, Figaro, 14 septembre 2015.

²⁰ “France Médias : un service public de l’audiovisuel puissant et agile face aux révolutions du numérique”, gouv.fr, 25 septembre 2019.

²¹ Projet de loi de finances pour 2021 : Médias, livre et industries culturelles, déposé le 19 novembre 2020.

²² *Ibid.*

service public *France info*” par les six organismes de de l'audiovisuel public, comme le décrit le rapport de la commission.

II - “Culture Prime”, le défi de la collaboration des six médias de l’audiovisuel public

A. Une offre pilotée et financée par le service public

a. Les cofondateurs, Michel Field, directeur du pôle culture de *France Télévisions* et Sandrine Treiner, directrice de *France Culture*

Michel Field et Sandrine Treiner, les deux patrons des antennes “les plus identifiées et incontestables²³” sur la culture dans l'audiovisuel public, “Arte étant un peu hors spectre par l'aspect franco-allemand”, sont aux rênes de *Culture Prime*. Tous deux sont confrontés aux mêmes difficultés (baisse des audiences, vieillissement du public, concurrence des contenus sur Internet, recul des sources de financement traditionnelles avec la baisse des dotations de l’Etat et de la publicité²⁴) et partagent l’avis d’un changement de modèle impératif.

Michel Field, à l’époque directeur de l’information de *France Télévisions*, réalise pour Delphine Ernotte, présidente du groupe, un état des lieux de l’offre culturelle de *France tv*. “Il avait monté *France Info*²⁵ avec *Radio France* et cherchait à renouveler l’aventure. Mais cette fois-ci avec un projet culturel. On lui a conseillé de venir m’en parler”, raconte Noémie Roussel, journaliste culture et responsable éditorial numérique chez *France Télévisions*. Elle s’occupait à cette période de l’accompagnement numérique des émissions culturelles pour des programmes culturels de *France 5* depuis plusieurs années. “À ce moment-là, il avait plutôt imaginé une plateforme commune. Je lui ai répondu que, moi, ce qui me passionnerait plutôt, ce serait une offre vidéo pour les réseaux sociaux”.

Au-delà de son envie de renouveau, sa proposition se justifie également par les contraintes juridiques liées à la création d’un site web commun. “On a tous des droits différents (droits de replay, podcast etc.) donc c’est compliqué à mettre en œuvre. En plus, je voyais mal *France tv* ou *Radio France* se déposséder de certains contenus pour les mettre sur un site commun.” À l’inverse, les réseaux sociaux représentaient un “vrai boulevard” pour la création de contenus spécifiques. Surtout Facebook qui était investi par beaucoup d’offres traitant l’actualité (*Brut, Loopsider, ...*)

²³ Cf. Annexes.

²⁴ “Médias, du souci sur les ondes”, *Libération*, 23 août 2015.

²⁵ Le 1er septembre 2016, lancement de l’offre France info (canal 27), qui propose l’info sept jours sur sept et vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sur la chaîne, la radio, le web, l’application mobile et les réseaux sociaux. Édité en collaboration par France Télévisions, Radio France, France 24 et l’INA.

mais très peu par les offres culturelles. Depuis, Michel Field a notamment été nommé directeur de la culture et du spectacle vivant à *France Télévisions* en 2019. Et il a participé en 2021 à la création de *Culturebox*²⁶, une chaîne consacrée à la culture.

b. *Culture Prime* puise en interne les moyens financiers et humains

Comme toute offre de l'audiovisuel public, *Culture Prime* fonctionne principalement grâce à la Contribution à l'Audiovisuel Public (CAP). En revanche, contrairement à la chaîne d'actualités *France Info*, elle ne bénéficie d'aucune dépense supplémentaire allouée par l'État. Interrogé par *Paris Match*²⁷ sur le financement de l'offre, Michel Field confirme qu'ils "piochent dans leurs ressources internes" pour faire fonctionner l'offre. "On n'a pas eu un rond pour le faire", résume de son côté un directeur de *Radio France*, hors conférence de presse, à *Libération*²⁸.

Même philosophie du côté de la composition des équipes éditoriales. Pas de rédaction créée *ex nihilo* mais les équipes numériques de chaque maison déployées sur l'offre. "Nous mettons les moyens sur les contenus, pas sur les structures", a justifié Sibyle Veil pour *Libération*²⁹.

Dans l'ensemble, une vingtaine de "journalistes, de profils de personnes fabriquant les sujets et *community managers*³⁰" sont confrontés au moins une fois à *Culture Prime* : quatre personnes sont déployées sur l'offre chez *France Culture*, de même chez *France tv*, environ 3 chez *France Média Monde*, ... Mais difficile d'avoir un nombre exact, explique Camille Renard. Ce qui l'est en revanche est qu'aucune personne impliquée sur *Culture Prime* ne travaille à temps plein sur le projet, à l'exception de France tv qui a monté une équipe "de toute pièce" pour l'offre.

Culture Prime dit donc se serrer la ceinture mais n'a pas non plus vocation à devenir "une usine à gaz"³¹. Elle sert avant tout une mission de service public, celle de diffuser la culture le plus largement possible, comme l'indique son slogan : "la culture, ça se partage". L'enjeu de l'audimat ne représente donc pas une épée de Damoclès pour l'offre et n'a pas à porter le poids d'un minimum de vues à accomplir. Mais en pratique, la volonté de récolter un bon score persiste. "Ce n'est pas parce que l'on est un service public qu'il n'y a pas de volonté d'atteindre le plus large public possible. S'en est même une mission. Donc si on reste dans quelque chose de très

²⁶ Chaîne de télévision dédiée à la culture lancée par France Télévisions le 1er février 2021. Au départ provisoire, elle est désormais pérennisée.

²⁷ "Culture Prime : la nouvelle arme du service public", *Paris Match*, 10 décembre 2018.

²⁸ "Médias, du souci sur les ondes", *Libération*, 23 août 2015.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Cf. Annexes.

³¹ "Médias, du souci sur les ondes", *Libération*, 23 août 2015

confidentiel, ce n'est pas satisfaisant³²”, analyse Lucie Alexis, chercheuse sur la médiatisation de la culture à la télévision publique.

B. Au niveau éditorial, les six médias doivent composer ensemble

a. Le comité éditorial de rédaction, un modèle de gouvernance horizontale

Une des particularités de *Culture Prime*, peu connue du grand public, est son modèle de gouvernance, composée de plusieurs strates. Au premier niveau se trouve ainsi le comité éditorial, se substituant au rédacteur en chef. Il est hebdomadaire et intègre les référents des six équipes numériques de chaque média. Ces derniers sont chargés de représenter leur maison lors du comité. Une dizaine de référents se retrouvent ainsi chaque début de semaine pour présenter leurs sujets. Bien qu'étant les superviseurs de l'offre, Michel Field et Sandrine Treiner n'y prennent pas part et laissent la main aux journalistes. “Ils étaient présents au début du projet. Ils ont participé à beaucoup de dîners, de réunions, jusqu'à ce qu'on soit à peu près d'accord sur une même ligne édito”, explique Camille Renard, journaliste référente de *France Culture*.

Le choix des sujets de vidéo se décide durant ces réunions. Chaque chaîne décide de ses propres sujets qu'elle mettra ensuite au “pot commun”. Ensemble, les référents vérifient que l'angle corresponde, que le sujet n'ait pas été traité déjà plusieurs fois et qu'il n'y ait pas de doublons dans le traitement d'un événement culturel majeur. Dans ce cas précis, ils se concertent alors pour réorienter les angles et rendre les vidéos plus complémentaires. Lors de la sortie, le 6 octobre 2021, de “Mourir peut attendre”, le dernier James Bond mettant en scène l'acteur Daniel Craig, trois vidéos labellisées *Culture Prime* ont été publiées sur cette thématique.



“James Bond : ce que vous ne saviez (peut-être) pas sur 007”, par *France Inter*, présente sept faits sur la saga. On apprend par exemple qu'un espion servant la reine Elizabeth Ière signait ses courriers 007 ; les zéro représentant les yeux de la Reine et un 7 pour signifier que la lettre était bien de lui. La vidéo s'appuie autant sur des images d'illustration que le portrait réel des personnes évoquées.



“L'espion qui a inspiré James Bond”, réalisée par *France tv*, s'intéresse à Duško Popov, un agent double ayant vraiment existé et qui a inspiré Ian Fleming, l'auteur, pour le personnage de James Bond. La vidéo s'appuie sur des extraits des films et des archives.

³² Cf. Annexes.



Enfin, “James Bond, six acteurs dans le rôle de James Bond”, réalisée par l’Ina, illustre tour à tour les six acteurs ayant incarnés l’espion (images de coulisses de tournage, interviews informelles).

Ces trois vidéos, diffusées à plusieurs jours d’intervalle, avec des thématiques différentes, illustrées par du contenu visuel varié, évitent de tomber dans le piège de la redite. Et pour s’en assurer, un passage en revue complet des contenus est organisé chaque fin de semaine. À tour de rôle, deux personnes collaborant pour *Culture Prime* se donnent rendez-vous pour visionner les vidéos publiées durant la semaine. Ils prennent en note des remarques de tout ordre, éditorial ou graphique, qu’ils restituent ensuite lors du comité. Ces retours n’ont pas pour autant une valeur coercitive. “On dit les choses, on donne notre avis mais il n’y a aucune obligation d’appliquer ce qui a été dit”, assure Camille Renard.

Au deuxième niveau se trouve la gouvernance alternée, de six mois, entre *France Culture* et *France Télévisions*. Durant cette période, le média à la barre se charge d’animer et de recevoir dans ses locaux le comité éditorial. Il s’occupe également du bilan d’audience des vidéos et de la gestion des réseaux sociaux, le *community management*. L’autre binôme est quant à lui chargé de diffuser la newsletter hebdomadaire.

Le comité éditorial s’appuie sur le principe de la gouvernance horizontale. La hiérarchie au sein des équipes est non pas verticale comme c’est le plus souvent le cas, mais horizontale, partagée par les six partenaires. Elle permet aux journalistes impliqués de contribuer, de décider et d’avancer collectivement. Pour Bernard Enjolras, auteur de *Gouvernance verticale, gouvernance horizontale et économie sociale et solidaire*³³, cette organisation en réseaux fait appel à “la réciprocité et à la confiance” entre les acteurs. L’absence “d’opportunisme” devient nécessaire aux interactions. Dès lors, pour rendre viable cette collaboration au service de l’offre *Culture Prime*, chaque média doit pouvoir mettre, dans une certaine mesure, ses intérêts de côté et se faire confiance. S’ils réussissent, ils auront beaucoup à gagner selon Bernard Enjolras, citant le chercheur Fritz Scharpf :

Pour Scharpf (1997), la structure en réseaux facilite la circulation d’informations ainsi que les actions jointes ou collaboratives par le jeu de l’accroissement de la

³³ Enjolras Bernard, « Gouvernance verticale, gouvernance horizontale et économie sociale et solidaire : le cas des services à la personne », *Géographie, économie, société*, 2010/1 (Vol. 12), p. 15-30.

confiance au sein du réseau ; le partage d'information, framing, le partage des mêmes valeurs et des mêmes cadres d'interprétation ; le partage de ressources³⁴.

Enfin, au troisième niveau se tient un comité de pilotage qui se réunit tous les deux mois avec tous les directeurs de ces médias partenaires. Ces réunions ont pour but de “valider les grandes options stratégiques”, explique Camille Renard. S'ajoute également à cela un comité spécial numérique qui réunit tous les 2-3 mois les délégués numériques de chaque antenne pour discuter des questions de diffusion et distribution. À ce jour, le travail de coordination et de coopération qu'ont réussi à accomplir les partenaires de l'offre a permis de diffuser un panel de vidéos diversifiées, complémentaires, et recherchées, grâce à l'expertise de chacun.

b. Culture Prime compose avec le savoir-faire des six maisons

À l'origine de cette collaboration trône une convention, signée par tous les partis : *France Télévisions*, *Radio France* (*France Musique*, *France culture*, *France Inter*, *France bleu*), *France média monde* (*France 24*, *Rfi*, *TV5Monde*), *Arte* et *l'Ina*. En réunissant les journalistes de médias aussi chevronnés, Michel Field et Sandrine Treiner mettent en commun une communauté et une expertise au service de *Culture Prime*.

France Télévisions (412 358 abonnés sur Facebook, où l'offre est principalement diffusée), s'est engagé à publier quatre vidéos par semaine pour *Culture Prime*. Il est le premier groupe audiovisuel en France en termes d'audience et regroupe les chaînes *France 2*, *France 3*, *France 4*, *France 5*, *Culturebox*, *France Info* et le réseau *La Première*. Il détient également des participations dans plusieurs chaînes thématiques et internationales. Grâce à sa chaîne *France 5*, le groupe est une référence dans le domaine de la culture (2 255 963 abonnés). Elle diffuse des documentaires d'art, fait la diffusion de concerts et héberge des émissions telle que *La grande Librairie*. En 2013, *France Télévisions* a aussi lancé *Culturebox*, sa plateforme numérique culturelle.

La chaîne *TV5 Monde*, (3 476 850 abonnés), publie une vidéo par semaine et s'identifie comme “la chaîne culturelle francophone mondiale”. Le média s'est spécialisé dans la diffusion des actualités francophones à l'international et détient une expertise sur le continent africain. On retrouve également cette expertise de l'Afrique chez *France Médias Monde* (15 214 abonnés) qui produit deux vidéos par semaine. Le média détient la chaîne de télévision d'information internationale en continu *France 24*, les radios *Radio France internationale* (RFI) et *Monte Carlo Doualiya* (MCD), ainsi qu'une participation dans *TV5 Monde*. La chaîne participe à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone.

³⁴ *Ibid.*

Dans le groupe *Radio France*, la station *France Culture* (2 212 056 abonnés), publie quatre vidéos par semaine. L'antenne est officiellement la station de radio culturelle du groupe. Avec son slogan "l'esprit d'ouverture", elle propose une analyse de l'actualité généraliste mais aussi culturelle au sens large du terme. Dans une interview pour *Pure Médias*³⁵, Sandrine Treiner saluait d'ailleurs "son expertise en matière d'ouverture de la Culture et du savoir au grand public". En novembre 2020, la station annonçait avoir rassemblé plus de 1,6 million d'auditeurs quotidiens et une part d'audience de 2,6 %, jamais atteinte auparavant et en hausse de 0,2 point sur un an. Les audiences ont également progressé sur les supports numériques, où les visites ont augmenté de 27 % en 2020, avec une hausse de 40 % d'écoutes en direct³⁶.

Dans le même groupe, la station *France Inter* (1 569 280 abonnés) publie 2 vidéos par mois. Elle analyse et décrypte l'actualité (politique, société, culture, humour, musique, sciences). Longtemps deuxième sur le podium du classement des stations en part d'audience, *France Inter* s'impose en tête depuis 2019. La station *France Musique* (456 725 abonnés) publie une vidéo par semaine. Elle se consacre à l'actualité de la musique classique, baroque, jazz, contemporaine. De la même façon que *France Culture* l'est pour la culture, *France Musique* est une référence dans le domaine musical. À l'été 2021, France Musique a également créé son propre festival : 5 heures d'écoutes quotidiennes au total. Enfin, la station *France Bleu* (697 112 abonnés) est la 1ère radio généraliste de proximité avec 44 stations locales réparties sur le territoire. Elle couvre les informations généralistes, les sports, la vie quotidienne et la culture.

"Ils disent être partis de zéro mais ce n'est pas vraiment le cas", indique Lucie Alexis. "Oui, c'est le cas pour *France Télévisions* parce qu'ils n'avaient pas de page Facebook, par contre les autres étaient déjà présents sur les réseaux. Et les superviseurs se sont appuyés sur les communautés que les médias s'étaient construites par eux-mêmes." Ils n'avaient en effet pas tous le même niveau en termes de compétences numériques. D'ailleurs, "*France Culture* n'avait quasiment jamais fait de vidéo", confirme Noémie Roussel. Il a donc fallu mettre tout le monde au même niveau de compétence technique pour pouvoir lancer l'offre et *France Culture* comme d'autres ont pu compter sur l'expertise des médias plus habilités.

c. Le cas particulier d'Arte et de l'Ina

³⁵ "Sandrine Treiner : "France Culture a doublé son audience en dix ans"", *Pure médias*, 18 Janvier 2021.

³⁶ "Arte pulvérise ses records d'audiences en 2020", *La Croix*, 31 décembre 2020.

Culture Prime peut aussi compter sur *Arte* et *l'Ina*, deux mastodontes dans leur domaine respectif, qui détiennent un statut particulier au sein de l'offre. *Arte* (3 913 426 abonnés) publie une vidéo par semaine. La chaîne franco-allemande est un pilier en termes de contenus vidéo culturels, originaux et exigeants. Outre la diffusion de concerts (51 millions de vues cumulées pendant l'année avec sa chaîne *Arte concert*) et de classiques du cinéma, *Arte* diffuse une production variée et originale de documentaires et de séries. Le groupe est également précurseur dans la production numérique : web documentaires, fictions, jeux. *Arte* rend certaines séries disponibles en exclusivité sur *arte.tv*.

En 2020, *Arte* réalise des records historiques d'audiences d'après le journal *La Croix*³⁷ : longtemps autour de 2 %, sa part d'audience atteint 2,9 %, soit une hausse de 12 % sur un an. La chaîne s'est aussi créé un nouveau public sur les réseaux sociaux. Son audience a été multipliée par cinq et s'est nettement rajeunie : l'âge moyen est de 37 ans, contre 64 ans pour l'antenne et 50 ans pour *arte.tv*. *Arte Radio* cumule, elle, en moyenne chaque mois près de 2 millions d'écoutes, soit une augmentation de 135 % par rapport à 2019, sur l'ensemble des réseaux.

Déjà bien installée, presque hégémonique, sur le numérique en termes de culture, *Arte* est arrivé à un accord dans le cadre de la collaboration *Culture Prime*. Les équipes du groupe participeront à l'offre mais à la différence des autres partenaires, ne publieront pas de contenus originaux. Les sujets, le format et le support de diffusion étant très proche de leur propre diffusion, il n'y gagnerait pas. Pour éviter la concurrence directe, leur production consiste des sujets déjà diffusées sur leur chaîne, ajustées pour l'offre : c'est-à-dire de courte durée, habillées selon la charte graphique commune et traitées sous un angle défini durant le comité éditorial. Par exemple, la vidéo "Les grands mythes" reprend le contenu des vidéos de la série de documentaire du même.

L'*Ina* (2 892 439 abonnés) publie également une vidéo par semaine. L'Institut national de l'audiovisuel archive les productions audiovisuelles et produit également des contenus. Hégémonique dans son domaine et bien développé sur le numérique, il se trouve dans une situation similaire qu'*Arte*. Faible en ressources journalistiques, l'*Ina* rentabilise ses contenus en distribuant sa production auprès de deux médias : *Culture Prime* et *France info*. On trouve ainsi ses vidéos sous la bannière de l'un ou de l'autre, comme c'est le cas de "Jean-Jacques Goldman, un artiste discret et aimé".

³⁷ "Arte pulvérise ses records d'audiences en 2020", *La Croix*, 31 décembre 2020.



Captures d'écran – Jean-Jacques Goldman, un artiste discret et aimé

Au sein de *Culture Prime*, l'*Ina* détient le double rôle de partenaire et de prestataire. Il réalise et est aussi une source directe d'archives pour l'offre. En particulier pour *France tv* et *France Culture* qui ont déjà un partenariat avec l'*Ina* indépendamment de *Culture Prime*.

“Tout le monde est plutôt OK avec ça parce que finalement ce n'est pas trop dans leur ADN. Par exemple *France Média Monde*, étant très tourné sur l'actuel, ils font moins de sujets historiques [et donc moins besoin d'archives]. Et puis ils font aussi beaucoup de sujets africains [que l'*Ina* n'archive pas]. Et *Arte* ne fait pas de création originale par exemple [donc a déjà sa propre base d'images]³⁸.”

“Quant à certaines équipes ont du mal à trouver un sujet, le fait d'être en partenariat avec l'*Ina*, d'un seul coup, la barrière est levée”, explique Lucie Alexis. “L'*Ina* est une source hyper importante pour la construction de nos sujets”, confirme Noémie Roussel, journaliste culture pour *France tv*.

C. L'audience satisfait mais ne remplit pas toutes ses promesses

a. L'objectif d'audience est partiellement atteint

Comme nous l'avons vu précédemment, les deux grandes sociétés sont confrontées à une même désertion des jeunes publics et cherchent à les reconquérir. Lors du lancement officiel de *Culture Prime*, Michel Field et Sandrine Treiner ont été transparents sur ce point. “On sait que nous ne toucherons pas les 12-15 ans mais si on réussit à atteindre les quadragénaires, on sera ravis ! Même si, dans un second temps, nous irons sur Twitter et Instagram [davantage fréquentés par les jeunes générations]³⁹”, expliquait Michel Field à *Paris Match* lors de la conférence de presse. Deux ans plus tard, les chiffres communiqués au public lui donnent raison : *Culture Prime* séduit un public

³⁸ Cf. Annexes

³⁹ “Culture Prime : la nouvelle arme du service public”, *Paris Match*, 10 décembre 2018.

jeune avec 59% des abonnés de moins de 44 ans⁴⁰ en novembre 2020 (8% de 18-24 ans, 15 % de 25-34 ans, 11% de 35-44 ans, 7% de 55-64 ans et 6% de 65+).

Avant l'idée même d'un "*Brut* de la culture", la volonté de rajeunir leur audience était déjà inscrite dans un contrat d'objectifs et de moyens (COM), conclu avec l'État. En tant que service public, ce texte les engage à remplir un certain nombre d'objectifs. Ainsi, celui de "rajeunir la structure de l'audience" est évoqué dans le COM de *France Télévisions* pour 2016-2020 et expressément indiqué dans le COM de *Radio France* pour la période 2015-2019. Chaque année, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est appelé à rendre un avis sur le rapport annuel d'exécution de ces contrats, produit par l'Assemblée nationale. Son avis sur le COM de *Radio France* pour l'année 2019 confirme le rajeunissement de son audience :

La progression de l'audience observée cette année a permis à la société de gagner de jeunes auditeurs, confirmant que son potentiel de croissance repose aussi sur la conquête de ce public. [...] En quatre ans (entre 2015 et 2019), son audience a progressé de façon équilibrée, touchant aussi bien les 50 ans et plus (+ 655 000 auditeurs) que les plus jeunes (+ 567 000 auditeurs de moins de 35 ans, soit + 32 % d'audience)⁴¹.

Même si "le groupe n'a atteint que partiellement les objectifs du COM", le CSA considère que *Radio France* a "globalement gagné de jeunes auditeurs et connu une croissance relativement équilibrée de son auditoire⁴²".

Du point de vue de l'audience globale, le nombre d'abonnés sur les comptes *Culture Prime* des réseaux sociaux est un des indicateurs possibles. La page Facebook de *Culture Prime* comptait ainsi 240 000 abonnés au 4 janvier 2020 ; 419 000 abonnés au 13 juillet 2020 ; et 731 627 abonnés au 10 octobre 2021 et 735 432 abonnés au 1er novembre 2021. Toutefois, le nombre de vues totalisées par mois est un indicateur plus fiable. Selon les chiffres communiqués par le chef de produit marketing numérique de *Radio France*, les vidéos labellisées *Culture Prime* enregistrent une audience se situant dans la tranche des 20 000 – 30 000 vues par mois.

⁴⁰ Cf. Annexes

⁴¹ Avis n° 2020-06 du 30 septembre 2020 relatif au rapport d'exécution pour l'année 2019 du contrat d'objectifs et de moyens conclu entre l'Etat et Radio France.

⁴² *Ibid.*

Le tableau suivant donne le nombre de vues totalisées de toutes les vidéos publiées 2 272 vidéos à la date du 13 octobre 2021.

Décembre 2020	Janvier 2021	Février 2021	Mars 2021	Avril 2021	Mai 2021	Juin 2021	Juillet 2021
30 250 181	29 067 448	25 112 859	25 934 027	30 460 852	24 883 990	22 143 440	24 365 552

Un résultat honorable selon les personnes interrogées⁴³. Déjà en janvier 2021, dans une interview donnée à *Pure Médias*, Sandrine Treiner se disait être “très satisfaite” de l’audience réalisée : “c’est un succès en termes de qualité des productions, d’audience et de synergie entre les différentes entités de l’audiovisuel publics participants.” À noter que la période du confinement a permis de donner un coup d’accélérateur à l’offre.

Dans une période où la culture était plus que jamais inaccessible avec la fermeture des lieux culturels, Culture Prime a pu faire la différence. Cet aspect est d’ailleurs mis en avant dans le descriptif de certaines vidéos publiées à cette période comme ici sur le site de *France tv* : “En cette période de confinement un peu particulière, déconnectez-vous de la réalité pour vous évader avec le peintre de la sérénité et des couleurs, Henri Matisse”, en description de la vidéo “S’évader avec Matisse”.

Ce taux d’audience ne satisfait cependant pas les administrateurs des contrats d’objectifs et de moyens (COM). Pour la période 2020 2022 de l’audiovisuel public, ils observent que les résultats d’audience de l’offre sont inférieurs aux objectifs fixés : pour l’année 2020, l’objectif d’audience n’atteint que 32,8 millions de vues par mois contre les 36 millions prévus.

⁴³ Cf. Annexes

Indicateur 2.1 - Audiences ou évolution des offres en partenariat

	2019	2020	Objectif COM 2020	Objectif COM 2022
franceinfo :				
Couverture hebdomadaire (Cross média : TV + supports numériques propriétaires) (en millions)	21,5	26,5	≥ 2019	≥ 2019
Lumni				
Milliers de visiteurs uniques/mois	558	1 700	≥ 2019	≥2021
Culture Prime				
Indicateur Radio France : Millions de vidéos vues/mois Indicateur France Télévisions : Millions de vidéos vues mensuellement	20,9 20,9	32,8	36 Pas de cible	45 Pas de cible
France 3/France Bleu				
Nombre total de matinales communes	6	12	12	36

Source : Rapports d'exécution des COM

Le CSA avance plusieurs hypothèses pour expliquer ce score (fragmentation de l'offre, cantonnement à Facebook, etc.) que nous aborderons en détails dans une troisième partie.











b. La mesure d'audience sur les réseaux sociaux n'est pas un exercice facile

Pour définir ces objectifs, les administrateurs des contrats d'objectifs et de moyens (COM) s'appuient sur le nombre de vues mensuelles réalisées par les vidéos. "Un indicateur parfois flou et peu harmonisé", souligne le rapport d'information du COM pour la période 2020-2022. À la différence des médias traditionnels, le suivi d'audience sur les supports numériques est plus difficile car les données sont plus fluctuantes.

Sur Facebook, où l'offre est principalement diffusée, les chefs de produit marketing numérique de *Culture Prime* s'appuient sur l'outil statistique du réseau social, en l'occurrence Facebook où l'offre est principalement diffusée. Cette fonctionnalité est pourtant limitée dans le cas de *Culture Prime*. Les vidéos ne sont pas publiées en natif à partir de la page principale mais crosspostées par les

partenaires. Les données fournies par Facebook ne mesurent donc ni l'audience ni la socio démographie des utilisateurs de l'offre au complet mais celle de la page officielle.

Elles ont toutefois le mérite d'exister. Prenons l'exemple d'une vidéo populaire. À la date du 13 octobre 2021, les cinq meilleures publications pour l'indicateur nombre de vues de vidéos de 3 secondes, sur les 14 derniers jours, sont “Jean-Jacques Goldman, un artiste discret et aimé”, “Sting, une voix engagée”, “Sean Penn, la fougue et l'engagement”, “Pierre Perret, une plume bien trempée”, “James Bond, six acteurs dans le rôle de James Bond”.

Publier	Date	Vues de vidéos de 3 secondes
1  Jean-Jacques Goldman, un artiste discret et aimé  Culture Prime	11/10/2021 09:58	104 120
2  Sting, une voix engagée  Culture Prime	01/10/2021 12:36	86 670
3  Sean Penn, la fougue et l'engagement  Culture Prime	30/09/2021 08:43	64 691
4  Pierre Perret, une plume bien trempée  Culture Prime	08/10/2021 16:58	62 991
5  James Bond, six acteurs dans le rôle de James Bond  Culture Prime	01/10/2021 14:04	57 024

Capture d'écran – Source : Culture Prime

Le classement que nous propose Facebook renseigne non pas les vidéos qui vont le mieux plaire dans la globalité de l'offre mais seulement sur la page *Culture Prime*, “qui s'est fait une communauté qui apparemment a de l'appétence pour les sujets pop culture”, explique Xavier Rinaldi, chef de produit marketing numérique chez Radio France.

Si l'on s'intéresse maintenant de plus près à la vidéo en tête du classement “Jean-Jacques Goldman, un artiste discret et aimé”, publié le 11 octobre 2021 par *Ina*. Facebook fournit des données sur le comportement du public. On apprend que, toujours à la date du 13 octobre 2021, le nombre de vues d'au moins 3 secondes atteint 1 041 000, que le nombre de vues d'au moins 1 minute atteint 223 000, qu'il y a eu 53 000 interactions et surtout, nous apprend le temps de rétention de l'audience.

Une information utile puisque l'algorithme Facebook “pousse” les vidéos ayant de bons scores de rétention.

Pour cette vidéo, la durée de vues moyenne est de 18 secondes. “C'est un score plutôt élevé sur *Facebook*. D'après mon expérience avec d'autres médias, quand on dépasse les 15 secondes en moyenne, on est très content”, poursuit Xavier Rinaldi. En s'appuyant sur la courbe qui a été générée, on observe que 100% des spectateurs ont vu la première seconde de la vidéo, 73 % ont vu les 30 premières et on passe en dessous des 50% au bout de 1min30. La courbe reste ensuite relativement stable jusqu'à la fin, signifiant qu'environ 45% des personnes ont vu la vidéo jusqu'à la fin. Pour Xavier Rinaldi, c'est encore “un très bon score” en comparaison avec d'autres vidéos dont le taux de visualisation passe sous la barre des 50% beaucoup plus tôt.

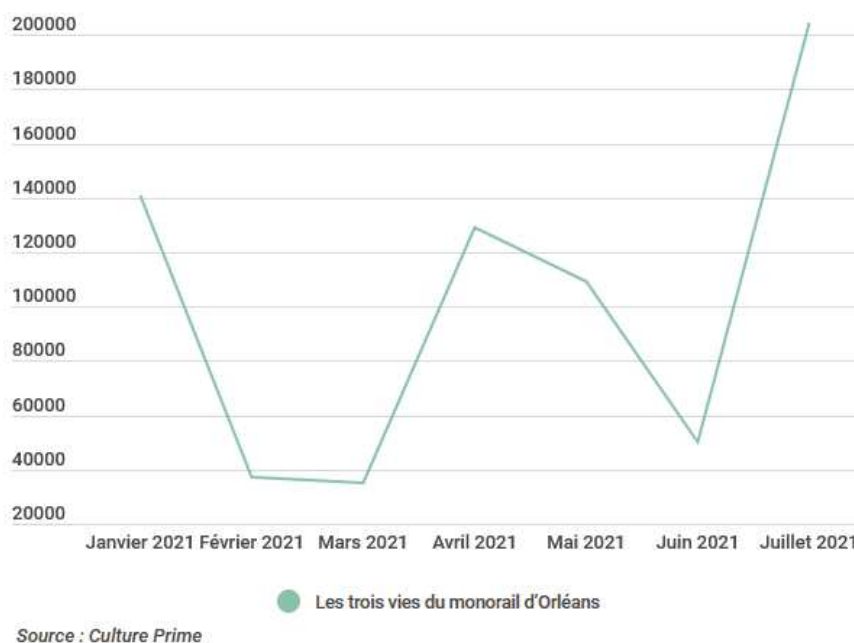
Dès lors, pour mesurer l'audience de *Culture Prime* au complet cette fois-ci, le chef de produit Marketing numérique doit compter sur ses propres relevés. Lorsque *France Culture* a repris la gouvernance de l'offre en février 2021, Xavier Rinaldi a de fait été chargé de réaliser le bilan d'audience. Il constate que le phénomène de “longue traîne” n'est pas suffisamment pris en compte et décide de changer de méthode. Un travail titanesque.

“La méthode d'avant comptait l'audience d'une vidéo à partir du jour de sa publication jusqu'au 10 du mois suivant. Après on ne s'en occupait plus. Sauf que cette vidéo continue de tourner sur Facebook, continue d'être vu et donc de faire de l'audience surtout dans le cas où on republie. Mais ce n'était pas pris en compte dans les bilans mensuels⁴⁴”.

Pour pallier ce manque, il a donc repris tout le catalogue des vidéos (2 272 vidéos à la date du 13 octobre 2021), et a renseigné un tableur avec leur audience mois après mois. “De cette façon, on continue de comptabiliser dans nos audiences une vidéo publiée en juillet 2021. Ce sont des chiffres qui sont beaucoup plus vrais”.

Prendre en compte la “longue traîne” permet également de connaître le parcours des vidéos. “Les trois vies du monorail d'Orléans”, publiée par *France Média Monde*, connaît par exemple une courbe d'audience très fluctuante mais ne retombe pas.

⁴⁴ Cf. Annexes.



Deux hypothèses peuvent expliquer ces variations : soit la vidéo a été republiée par *Culture Prime*, donc dans un nouveau post Facebook, soit elle a bénéficié de partage. Un des effets de Facebook : “des partages qui entraînent des partages, parfois par des personnes plus influentes, parfois par des groupes du genre ‘les passionnés du rail’”, explique Xavier Rinaldi. La vidéo reprend ainsi une “bouffée d'oxygène”. Finalement, “le fond de l'histoire est de savoir quels sont les sujets qui portent sur un réseau social comme *Facebook* et ceux qui ne portent pas. Ou ceux qui portaient mais ne portent plus”, résume Xavier Rinaldi.

Les vidéos remportant le plus de succès sont ainsi “la musique, l'histoire, des sujets de révélation historique, sur des figures héroïques féminines oubliées, des portraits d'artistes patrimoniaux très grand public (Frida Kahlo, Picasso...)”, d’après Camille Renard. Parmi ces thématiques, l’audience de certaines vidéos connaissent ainsi des envolées : “L'humour grinçant de Jean-Pierre Bacri - 1986”, publiée en janvier 2021 par l’*Ina* (1 021 886 vues totalisées de décembre 2020 à août 2021).

Ou encore “Jo Bongor, la femme qui a révélé Van Gogh” publiée en juin 2021 par *France Média Monde* (1 644 866 de vues).



Captures d'écran - Jo Bongher, la femme qui a révélé Van Gogh
/ L'humour grinçant de Jean-Pierre Bacri

III - Une stratégie éditoriale renouvelée mais pas si innovante

A. Couvrir l'actualité culturelle par le prisme de neuf "collections"

a. Dictant un angle de traitement journalistique, elles servent de garde-fou à l'offre

Un an après le lancement officiel de *Culture Prime*, une nouvelle conférence de presse est organisée en février 2019. Michel Field et Sandrine Treiner annoncent un réagencement de l'offre. Les vidéos seront désormais réparties selon neuf "collections", sorte de playlists classant les vidéos selon un angle de traitement. D'après le communiqué de presse de l'évènement, l'objectif est de "renforcer la lisibilité⁴⁵" de l'offre. Ces collections ne sont pas sujettes à un calendrier de publication déterminé, le comité éditorial veille seulement à les approvisionner un peu toutes. Les collections se déclinent de telle manière :

"**À la loupe**" (25 vidéos à la date du 12/12/21) décrypte "une œuvre, un instrument, un mouvement artistique". Son slogan : "parfois, c'est en regardant de plus près que l'on voit les choses différemment". On y découvre "Rimbaud, le portrait qui créa le mythe" par *France 5*. Sous forme de reportage, la vidéo revient sur la figure iconique du poète en prenant pour point de départ sa plus célèbre photographie.



"**Les Immortels**" (33 vidéos), intègre les "portraits de personnalités qui ont marqué l'histoire". On y trouve "La Goulue, danseuse culottée", réalisée par *France Culture*. La vidéo retrace la vie de l'artiste, de ses performances sur scène, de la fascination de Toulouse-Lautrec et de sa fin de vie dans la misère.



⁴⁵ Cf. Annexes

“**Débattez-vous**” (14 vidéos), les vidéos “autour d'une controverse culturelle” comme par exemple avec “Musique classique : pourquoi si peu de diversité dans l'orchestre ?”, réalisée par *France culture*. Le 1er janvier 2021, le musicien Ibrahim Maalouf a regretté le manque de diversité de l'orchestre de Vienne sur Twitter. Un sociologue réagit à la problématique.



“**À l'origine**” (168 vidéos) est un “retour sur un phénomène ou un événement historique”. Dans “À quoi ressemblait la musique préhistorique ?” de *France Culture*, une archéologue explique la redécouverte d'un coquillage. Instrument de musique vieux de 18 000 ans, il a longtemps été pris pour une gourde.



“**Nos tutos**” (11 vidéos) se base sur le modèle des tutoriels Youtube, une vidéo proposant des conseils pratiques pour la réalisation d'une pratique, “afin de pouvoir découvrir le style d'un artiste ou son histoire”, selon son slogan. “Comment construire une pyramide aztèque ?” réalisée par *France 5*, propose ainsi “quelques conseils” pour construire sa propre pyramide.



“**3,2,1**” (74 vidéos) agrège les “pépites ou moments d'émotions à partager sans modération”. “Edith Piaf : La Vie en rose” de *France Musique* revient sur “la genèse de cet hymne à l'amour” à l'occasion des 75 ans de la chanson. Des extraits de ces performances sur scènes ainsi que des extraits d'interview de la chanteuse y sont diffusés.



“**Dévoile**” (124 vidéos) lève littéralement le voile sur “de nouveaux artistes, phénomènes ou des lieux culturels nouveaux ou méconnus”. “La véritable histoire du bal des folles”, réalisée par *France tv*, révèle les dessous du film *Le bal des folles*, de Mélanie Laurent. “Une soirée mondaine qui cache une réalité sordide.”



“**Les infos insolites**” (61 vidéos) brosse le portrait “d'une personnalité à travers des informations peu ou mal connues du grand public”. À l'occasion de son anniversaire, *France tv* retrace la carrière de “Keith Haring en 10 infos insolites”. On y apprend que son diagnostic du sida a beaucoup influencé ses œuvres.



“**Artiviste**” (76 vidéos), la collection dédiée aux artistes “qui ont changé ou qui veulent changer le monde par leur pratique”. Comme avec “Makeke réinvente la mode africaine d’avant la colonisation”, de *France 24*, présente Jocktan Makeke, un créateur tanzanien qui revendique un style “purement africain”.



En interne, Camille Renard raconte que le choix d’instaurer ces collections répondait surtout à la nécessité de mettre un garde-fou à l’offre. Nous l’avons vu précédemment, *Culture Prime* ne bénéficie pas de rédacteur en chef et les deux responsables éditoriaux, Michel Field et Sandrine Treiner, ne sont pas présents au quotidien pour décider des contenus. “C’est sympa de ne pas avoir de chef au-dessus de soi mais de fait il n’y a pas vraiment de positionnement clair [sur la ligne éditoriale]⁴⁶”. Il revient donc aux journalistes de diriger la ligne éditoriale de *Culture Prime*. Etant donné la nature différente des équipes partenaires, cela s’est révélé compliqué. Par exemple, “les équipes de France tv et d’Arte ont surtout des profils de communicants alors que *France média monde*, *RFI*, *France 24*, et *Radio France* ont plutôt des profils de journalistes”, explique la référente *France Culture*.

Loin d’être négligeable, le profil et la formation d’origine des personnes produisant les vidéos *Culture Prime* a *de facto* une incidence sur la ligne éditoriale. Il a donc fallu revoir la nature même de l’offre. “Après 6 mois, on se rendait bien compte que chacun faisait ses sujets dans son coin et qu’il y avait des blocages.” Elle prend ainsi en exemple France tv et Arte qui faisaient beaucoup de réédition, de “reboutiquage, de documentaires antenne” : ils récupèrent un documentaire de 52min de leur production et le transforme en une vidéo courte, au format *Culture Prime*. Derrière cette pratique, c’est l’aspect communication pour leurs propres sujets qui pose question.

La chercheuse Lucie Alexis qui connaît bien l’enjeu confirme que le fil est “assez tendu”, dépendant des personnalités de chacun “qui pensent *Culture Prime*”. “On sent chez certain une capacité à trouver le sujet qui peut faire vendre. En sachant qu’ils ne sont pas censés être là pour faire de la promotion de leur programme mais qu’en réalité, selon les entités, c’est plus ou moins le cas”, souligne-t-elle. Pour essayer “d’infléchir cette mauvaise pente⁴⁷” des antennes respectives, il a donc été décidé d’instaurer des collections”.

⁴⁶ Cf. Annexes.

⁴⁷ Cf. Annexes.

b. Les collections agrègent différentes perceptions de l'actualité culturelle

La consigne initiale donnée aux journalistes travaillant sur l'offre est de couvrir l'actualité culturelle par des vidéos courtes. Soit, "faire le *Brut* de la culture", comme l'a résumé Michel Field⁴⁸. "Ils n'ont pas du tout la prétention d'être un média exclusif, de donner toute l'actualité, rien que l'actualité. Au contraire même. Ça serait même assez étrange venant des six entités de l'audiovisuel public si c'était le cas. Cela voudrait dire sinon qu'ils ne sont pas complémentaires avec tout ce qu'ils font à côté", explique Lucie Alexis. La consigne est donc claire mais la définition d'actualités culturelles l'est moins. Faut-il comprendre cela comme la culture par le biais d'actualités générales ou les événements dans le secteur de la culture ? Ces deux visions se complètent au sein de *Culture Prime*.

Certains partenaires entendent par actualités "les anniversaires de mort ou de naissance des grandes personnalités du patrimoine" ou encore "la vie des sorties culturelles et festivals", raconte Camille Renard. Conformément à ce point de vue, on trouve par exemple "Des Vivants, une BD sur le réseau méconnu de Résistance du Musée de l'Homme" par *France Inter* qui couvre la sortie de l'ouvrage. La parole est donnée aux auteurs pour décrypter cette période sombre qui aborde, le tout illustré par des archives de la France sous Occupation et des extraits de la bande dessinée.

Côté *France Culture*, Camille Renard explique que les journalistes adoptent une vision "plus large" de la culture. Ils traitent de "ce qui se passe dans le monde, les conflits, les élections, le covid etc et qu'on essaye de traiter avec un angle culturel"⁴⁹. "Quelle est l'origine du mot 'woke' ?", produite par *France Culture* et intégrée dans la collection "À l'origine", en est un exemple. S'appuyant sur un entretien mené avec un professeur de littérature, la vidéo explique que ce terme, aujourd'hui omniprésent dans les débats politiques, signifie originellement l'éveil de la conscience Noire. Loin de l'utilisation polémique qui en est faite.

Comme le démontre la majorité de leurs productions pour *Culture Prime*, la culture au sens large tient une place importante chez *France Culture*. "C'est important de sortir la culture des services spécialisés art, création, sorties culturelles, et de la faire se frotter aux questions de sociétés, de la mettre en perspective avec des choses qui nous arrivent aujourd'hui", explique Camille Renard. La question est donc de déterminer quelle vision de la culture les journalistes souhaitent défendre.

"Cela se questionne encore chaque semaine entre les partenaires. On n'est jamais tout à fait d'accord sur ce qui rentre et ce qui ne rentre pas dans *Culture prime*."

⁴⁸ "Culture Prime : la nouvelle arme du service public", *Paris Match*, 10 décembre 2018.

⁴⁹ Cf. Annexes.

Nous [*France Culture*], on a quasiment chaque semaine un sujet sur lequel les partenaires disent que c'est 'limite'. Mais on y tient. Ce sont deux visions du monde au fond qui s'affrontent un peu mais on y arrive grâce au dialogue et à des ajustements⁵⁰.”

Ces différentes visions de l'actualité culturelle se trouvent donc être à la cause de nombreuses discussions entre les partenaires mais elles offrent également un large panorama de sujets. Face à ce “grand melting pot”, comme le décrit Camille Renard, les collections donnent du liant aux productions.

c. À mi-chemin entre la playlist et le format

La décision d'un réagencement des vidéos n'avait à l'époque pas emporté le consensus général. Chaque partenaire produisait des vidéos suivant la ligne éditoriale, sans se contraindre à un format particulier mais toujours avec l'envie "d'éclairer des sujets dans l'air du temps par de la culture", estime Noémie Roussel. Un an après le lancement de *Culture Prime*, il a finalement été décidé d'aller plus en avant dans la définition de l'offre et de créer ces collections. Au commencement, seulement sept collections sont déterminées : “Débattez-vous”, “À l'origine”, “Nos tutos”, “3,2,1”, “Dévoile”, “Les infos insolites” et “Artiviste”. Et les journalistes se sentent vite à l'étroit.

Nous l'avons abordé précédemment, les collections ont l'avantage de servir de garde-fou de l'offre et de recentrer l'offre. Noémie Roussel le comprend mais n'adhère cependant pas à “cette obligation de ranger les choses”, étouffant “l'aspect créatif” et empêchant “d'inventer des formats”. Par définition, une collection qui intègre certains sujets en exclut d'autres. Et c'est cela qui pose problème. Lorsqu'une vidéo ne trouve pas sa place, elle termine dans une collection par défaut. Une situation qui se présentait dans le cas des vidéos couvrant les portraits. "On avait soit 'Les infos insolites' soit 'Artiviste' mais c'était impossible de faire un portrait de quelqu'un. Donc on mettait tout dans 'Dévoile'.”

D'autres collections telles que “Les tutos”, sont au contraire laissées de côté. “C'est une collection qu'on a un peu abandonnée. C'était un bon format numérique mais souvent, à essayer de faire un tuto, on passait à côté de l'éditorial. Ce format fonctionne très bien sur Youtube avec des côtés très pratiques mais là, ça ne marchait pas vraiment”, poursuit la journaliste. D'autres enfin font débat comme "Les “Infos insolites”. Un format proposé par *France tv* et qui n'aurait pas tout à fait séduit *France Culture*. D'après Noémie Roussel ce type de format est pourtant “assez réseaux sociaux et simples à faire”. “C'est plus facile de faire le portrait de Frida Kahlo en 10 infos insolites ou 5

⁵⁰ Cf. Annexes

choses à savoir par exemple. Mais on en a tellement fait que finalement on s'en est un peu lassé”, explique-t-elle.

À l'inverse, “Débattez-vous” est très investie par *France Culture* et peu par *France tv*. “Pour ma part, je ne suis pas très fan du nom et je trouve que c'est plus une carte blanche qu'un débat. Pour *France Culture*, cette collection peut être une prise de parole et le débat se fait ensuite sur les réseaux sociaux.” Pour autant, “elle n'est pas simple à mettre en image” et il est facile “de tomber à côté du sujet”, poursuit-elle.

Pour remédier à ce côté "fourre-tout", deux nouvelles collections ont été ajoutées : “Les Immortels” qui intègre désormais les portraits sous l'angle d'un aspect méconnu. Par exemple, “Belmondo, le syndicaliste”, réalisée par *France tv* à l'occasion de la mort du célèbre acteur, brosse le portrait et la carrière de Jean-Paul Belmondo à travers son engagement syndical. Puis “À la loupe”, qui permet d'intégrer des expositions, parcourues selon un fil rouge. Par exemple, “L'érotisme selon Giorgia O'Keefe” nous présente son exposition dédiée en décryptant ses caractéristiques érotiques.

Les problématiques listées par Noémie Roussel représentent cependant la partie émergée de l'iceberg. La principale difficulté selon elle étant la confusion existante entre le “format” et la “collection”. En considérant un format comme une mise en forme journalistique prédéfinie, on constate que les collections s'apparentent davantage à une playlist, soit une compilation de vidéos. Les vidéos mises au “pot commun” pour *Culture Prime* ne répondent pas à une logique de continuité. Certes, elles partagent la même charte graphique et les sujets respectent l'angle éditorial des collections. Mais dans le fond, les productions ne sont pas uniformes : elles ne sont ni filmées, ni montées ou même présentées de la même manière selon le média qui en est à l'origine.

Pour reprendre l'exemple de la collection “À la loupe”, outre le décryptage d'objets culturels (œuvre, instrument, mouvement artistique), les vidéos n'ont de point commun que la vignette “À la loupe” s'affichant en début de vidéo. Et là encore, pas systématiquement. On peut ainsi visionner dans cette collection le format classique de *Culture Prime*, le storytelling d'intervenants qui racontent ou décryptent le sujet en question. Leur témoignage étant ensuite entrecoupé et enrichi d'archives et de sur-textes. Une autre possibilité de vidéo, assez similaire, peut requérir le témoignage d'une seule personne, voire appartenant à l'équipe journalistique. Par exemple, la vidéo “La Callas scandalise le monde entier avec ‘Norma’” est réalisée et racontée par Jérémie Rousseau, producteur à *France Musique*.

Ou encore, certaines vidéos peuvent ne s'appuyer sur aucune interview et présenter un sujet basé sur des recherches de *desk* : enregistrement audio et vidéo, archives, photo d'actualité, contenus d'illustration, etc. Comme c'est le cas avec "Napoléon : la mode comme élément de pouvoir", réalisée par *France Inter*. Une série de portraits de l'empereur, de l'impératrice et de sa cour défile pendant qu'une voix off présente l'exposition Napoléon à Paris sous l'angle des vêtements de l'empereur.

Côté *France Télévisions*, très présent dans cette collection, on remarque toutefois une tentative de lancer un format à part entière. Pour un certain nombre de vidéos ("Rêver avec Sarah Moon", "Partager avec les Kanak", "Photographier avec Man Ray", etc.) la journaliste Noémie Roussel propose une présentation en face-caméra de l'exposition du jour, ensuite rejointe par un président de musée ou commissaire d'exposition. La vidéo se divise en deux parties pour faire apparaître en même temps la journaliste et les œuvres exposées.



Capture d'écran - Rêver avec Sarah Moon

Cette confusion entre playlist et format trouverait son origine dès la conception même de *Culture Prime*. "À l'origine, l'idée était de réfléchir à des formats forts, identifiables comme le Fast & Curious de *Kombini*. Et finalement on se retrouve avec un mix. On a eu un séminaire pour y réfléchir tous ensemble et finalement les deux se sont mêlés. Je pense qu'on est passé à côté de la réflexion", regrette Noémie Roussel. Deux collections peuvent réellement compter comme des formats : "Les infos insolites", le portrait d'une personnalité en 10 informations méconnues et "3,2,1", un extrait brut plutôt d'une archive sonore côté France Culture et d'une pièce de théâtre ou opéra côté *France tv*. Mais ce n'est pas suffisant. Pour l'audience, l'inconvénient de cette confusion

est leur difficile identification de ces neuf collections. En l'état actuel des choses, elles sont surtout un outil pour les journalistes mais n'a pas d'identité forte à afficher pour le public.

B. Diffuser seulement sur les réseaux sociaux

a. Un modèle de courtes vidéos adaptées aux réseaux sociaux

Les vidéos proposées sur les comptes *Culture Prime* des différents réseaux sociaux durent entre 4 et 5 min, débutent par quelques minutes de contenu puis une virgule affiche son logo, C'. Toutes les vidéos possèdent le même habillage graphique : les bandeaux sont de teinte bleu clair et/ou bleu canard et respectent la même police. Le format est carré, pensé pour le visionnage sur smartphone. Adaptant les nouveaux codes du média social, le contenu sonore ne vient qu'en deuxième place, après le texte qui domine l'image tout le long de la vidéo. Sous-titrage des interviews, sur-titrage du contenu éditorial, tout est fait pour permettre un visionnage sans le son. Le texte, en plus d'être en gros caractères, change parfois de taille de police et accentue certaines informations importantes par couleur contrastante, comme ici avec la vidéo "Ces amitiés qui valent de l'art", par *France tv*.



Captures d'écran - Ces amitiés qui valent de l'art

En termes de contenus éditoriaux, l'information est ludique, simplifiée au maximum. Elle ne met en avant que les éléments essentiels et percutants. En somme, la vidéo est montée de telle sorte à garder l'attention du public le plus longtemps possible. Ce modèle s'adapte aux nouveaux usages des consommateurs de vidéos qui font rapidement défiler leur fil d'actualités et demande que ça aille vite. La durée de visualisation moyenne des vidéos *Culture Prime* sur Facebook est de 0 :18 secondes⁵¹ ce qui semble minime. Mais face à la profusion de contenus diffusés en ligne, c'est à celui qui réussira à capter le plus de secondes possible l'utilisateur par toutes les stratégies possibles.

⁵¹ Selon les données d'audiences transmises par le chef de produit marketing numérique de *Radio France*.

Ce modèle de vidéos est déjà utilisé par *Brut*, *Loopsider* ou *Buzzfeed* et est presque devenu uniforme. Là où *Culture Prime* tire son épingle du jeu est au niveau de la qualité de son contenu. La profusion d'archives, d'autant plus peu connues, est notable et apporte une grande plus-value. D'ordinaire, leur diffusion est plutôt réservée au long-court, aux documentaires dédiés au chaîne tv et leur apparition dans un format de 5 min détonne.

Le slogan de l'offre résume bien la mission de service public qu'il y a derrière : “la culture, ça se partage”. Si les jeunes publics se détournent des programmes culturels des médias traditionnels, ce sont eux qui viendront à eux comme l'avait présenté Michel Field lors du lancement⁵². Sur leurs comptes respectifs, *Ina* et *Arte* proposaient déjà ce type de contenu, se servant de ces courtes vidéos comme vitrine pour leur chaîne principale. Mais hormis cela, les réseaux sociaux ne font pas abondance de ce type de contenus et représentent bien un “boulevard” sur le marché de la concurrence pour l'audiovisuel public selon les termes de Noémie Roussel.

b. Sur Facebook, *Culture Prime* mise sur la fonctionnalité du crosspost

Pour donner plus de visibilité aux contenus mis en ligne sur sa plateforme, Facebook dispose d'une fonctionnalité intéressante : le crosspost. Pour l'offre, elle sert même de pilier. “Le crosspost, c'est de la codiffusion; Chaque partenaire est responsable de son propre contenu, même juridiquement (sur les images, responsabilité éditoriale etc.) et à partir de sa propre page, le copartagent sur celle des autres partenaires”, détaille Camille Renard, journaliste chez *France Culture*.

Cette fonctionnalité est spécifique à Facebook et ne se retrouve nulle part ailleurs. Cette option est une force pour l'offre car les vidéos circulent ainsi d'une page à une autre, donc d'une communauté à une autre. “Le crosspost est un super levier d'audience. Même dans les meilleurs partenariats de *France tv*, jamais une vidéo *Arte* ou *France Culture* ne se retrouve chez *France tv* et inversement. Avoir une vidéo de notre production sur la page Facebook d'*Arte*, c'est génial”, assure Noémie Roussel, journaliste chez *France Télévisions*.

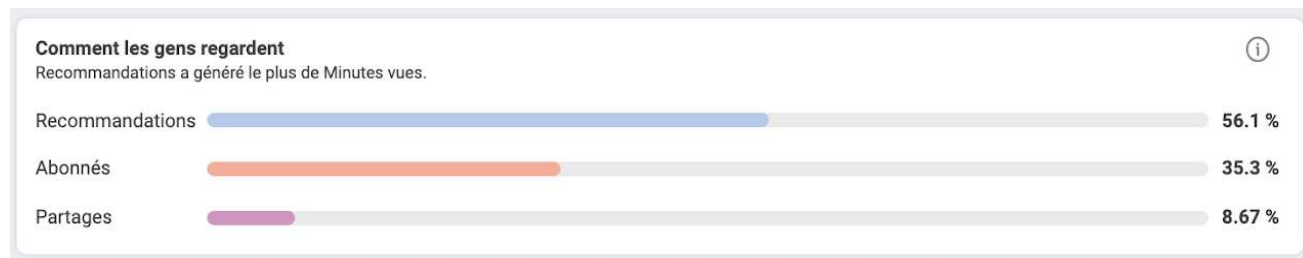
Faire reposer une stratégie essentiellement sur la fonctionnalité d'une plateforme a néanmoins des limites. Surtout lorsque son algorithme est connu pour être souvent modifié. De fait, si la ligne éditoriale de *Culture Prime* ne change pas, son audience varie quant à elle énormément. Cette fluctuation est entre autres attribuable à l'algorithme, nous explique Camille Renard.

⁵² Cf. Annexes

“En ce moment, Facebook est en train de revenir sur sa politique du crosspost et est petit à petit en train de dévaloriser les vidéos crosspostées. C’est l’algorithme qui décide de porter ou de pas porter certains sujets. Là, ils ont décidé que le crosspost n’était pas l’avenir pour eux parce qu’ils ne pouvaient pas monétiser les vidéos crosspostées. Ils vont arrêter, donc tout notre modèle de développement est remis en question⁵³.”

Au départ même du projet, faire reposer une offre d’un service public sur un algorithme privé, variable et “hyper opaque⁵⁴” pose problème. La dépendance qui en résulte est trop forte alors que les intérêts recherchés ne sont pas les mêmes. Facebook est avant tout une entreprise qui cherche à faire fructifier son capital grâce à ses contenus en ligne. Si ces derniers ne lui rapportent pas suffisamment, la mission de service public que porte *Culture Prime* n’y changera rien, les vidéos ne seront pas “poussés”.

Ce coup de pouce donné par Facebook est visible au niveau du taux de recommandation, ces vidéos recommandées qui apparaissent sur le fil d’actualité des utilisateurs sans que ces derniers y soient abonnés. Comme c’est le cas ici pour la vidéo “Jean-Jacques Goldman, un artiste discret et aimé” qui affiche un taux de recommandation élevé (56,1%) en étant la vidéo la plus populaire sur la page *Culture Prime*.



Source : *Culture Prime*

En soumettant au visionnage une vidéo pouvant sensiblement plaire à l'utilisateur, Facebook sert ses intérêts mais aussi celui de la page en question, boostant sa visibilité. Le contrat n'est cependant pas gagnant-gagnant. Pour Xavier Rinaldi, la plateforme accorde de moins en moins de place aux médias, que Facebook appelle les “éditeurs”.

“D’une part, parce que Facebook a annoncé qu’il baissait la distribution des objets sociaux venant des éditeurs”. D’autre part, parce qu’il “privilégie la distribution des objets sociaux qui vont favoriser les interactions significatives (et donc de plus en plus interpersonnelles), plutôt que les objets sociaux qui vont susciter de la consommation ‘passive’ et donc inutile pour Facebook⁵⁵”.

⁵³ Cf. Annexes.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Cf. Annexes.

L'offre essaye donc de s'en détacher de plus en plus. "Arrêter d'être dépendant d'une seule plateforme mais de plusieurs plateformes", souligne avec ironie Camille Renard. Un autre intérêt à la diversification serait également l'atteinte d'un public plus jeune. En se lançant, l'offre portait un discours qui était : si les jeunes ne viennent plus à nous, c'est nous qui irons à eux. Nous l'avons constaté, la moyenne d'âge de l'audience a effectivement baissé (en novembre 2020, 59% des abonnés ont moins de 44 ans⁵⁶) mais rencontre toujours des difficultés à toucher les plus jeunes (8% des abonnés ont 18-24 ans contre 15 % de 25-34 ans⁵⁷). "La sociologie du public de Facebook change aussi de jour en jour. Il n'y a pas de moins en moins de monde mais les gens sont de plus en plus différents. Ce ne sont plus des gens qui ont 14 ans et qui veulent parler à leurs amis, maintenant c'est une moyenne d'âge qui monte, les CSP changent etc. ", décrypte Xavier Rinaldi.

Globalement, le problème de fond "n'a toujours pas été résolu", pour Camille Renard. Pour l'heure, en plus de développer davantage l'offre sur Instagram, YouTube, Twitter et bientôt TikTok, des discussions sont également en cours pour la diffuser sur leurs antennes respectives. "On ne les a pas exploités jusqu'ici alors que ça peut vraiment être une force." Camille Renard cite ainsi plusieurs pistes, comme celle d'un broadcast sur *Culturebox*, d'une séquence en plateau sur *France 24* ou d'un podcast sur *France Culture*.

c. Le rôle clé du *community manager*

Si Facebook offre la possibilité d'interagir avec des contenus, *Culture Prime* fonctionne encore sur le modèle traditionnel, créant dès lors une certaine distance avec les utilisateurs. Dans l'article "Facebook : enjeux de participation sur Culture Prime", la chercheuse Lucie Alexis explique que certes, "il y a un discours qui vise à penser ce média comme répondant aux attentes des jeunes en se positionnant sur les réseaux sociaux et donc de fait à être dans une forme d'interaction". En revanche, elle observe que les échanges continuent d'être verticaux.

"On reste dans l'empreinte du média linéaire, à savoir les chaînes et les entités audiovisuelles qui diffusent et les gens qui reçoivent. Les commentaires ne montrent pas que les gens regardant ces vidéos sont impliqués, vont débattre ou vont interagir avec le *community manager* de *Culture Prime*. Les paratextes ne lancent pas de questions aux gens qui leur permettraient de répondre en commentaire, par exemple. L'écriture ne vise pas à lancer un débat, une discussion ou faire réagir⁵⁸."

⁵⁶ Cf. Annexes

⁵⁷ Cf. Annexes

⁵⁸ *Ibid.*

Globalement, l'offre est face à des codes et usages numériques auxquels les médias traditionnels ne sont pas confrontés. Et elle n'exploite pas entièrement les possibilités qui lui sont offertes. Mais rappelons-nous que ce qui fait le lien entre un compte et sa communauté est le *community management*. Actuellement, *Culture Prime*, cette tâche revient aux *community managers* des partenaires, au rythme de la gouvernance alternée. Une situation qui pourrait bientôt changer, selon Camille Renard.

“On est en train de négocier pour avoir un poste de *community manager* dédié à *Culture Prime* parce que là on tourne tous les 6 mois, entre *France tv* et *France Culture*, pour la page Facebook. Mais comme notre stratégie est de se développer sur TikTok et sur Instagram, on s'est dit qu'on ne pouvait plus continuer comme ça. Déjà parce que c'est hyper galère, plein d'info se perdent et en plus, pour la personne qui en à la charge, ça représente 30-40% de son emploi du temps⁵⁹.”

Pour se faire, l'idée serait que chaque média partenaire mette de l'argent sur la table, au prorata du nombre de vidéos qu'il produit, pour financer la création d'un poste mutualisé. “Pour vraiment se dire qu'on anime des communautés et que c'est ça qui fait la marque de *Culture Prime*”, insiste la journaliste. En plus de rendre la tâche moins éprouvante pour les *community managers* des deux maisons, un poste attitré et permanent donnerait de la continuité dans les objectifs d'évolution de *Culture Prime* et permettrait de mettre au point des stratégies à plus long terme.

C. Apposer le label Culture Prime sur les vidéos

a. Le label crée l'unité et préserve l'identité des partenaires

Culture Prime a été pensé pour permettre aux sociétés de l'audiovisuel public de faire front ensemble à la concurrence croissante des sociétés privées. “Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin” ont défendu les patrons de l'audiovisuel public. Pour *France Culture*, Camille Renard en témoigne :

“Pour la culture, leur positionnement était de ne pas faire plusieurs fois la même chose mais plutôt de faire mieux ensemble. Par exemple, au lieu de faire trois fois la nécrologie de Michael Jackson, l'idée était qu'un média la fasse une fois et bien tandis que les autres pouvaient se positionner, selon leur ligne éditoriale, sur des éléments plus forts. Tout ça en mutualisant les ressources⁶⁰”.

Nous l'avons vu précédemment, cette stratégie permet de produire plusieurs contenus pertinents sur un même sujet. Et une fois déposées au “pot commun”, ces vidéos bénéficient ensuite de la visibilité des uns et des autres. “Même dans les meilleurs partenariats, jamais une vidéo *France*

⁵⁹ Cf. Annexes

⁶⁰ *Ibid.*

Culture ne se retrouve chez *France tv* ou chez *Arte* et ainsi de suite. D’avoir une vidéo de chez France tv sur la page Facebook d’*Arte*, par exemple, c’est génial !⁶¹”, explique Noémie Roussel.

Sur le papier, la stratégie de joindre les forces du service public pour être plus puissant sur le marché est louable mais c’est sans compter la volonté des partenaires de défendre leurs intérêts. Et cela en toute logique puisqu’en tant que chef d’entreprise, les patrons des six médias cherchent avant tout, soit avant *Culture Prime*, à garantir la pérennité de leur société. Derrière l’habillage des vidéos uniformes, cette volonté de garder une indépendance vis-à-vis de l’offre se traduit par le choix d’un label pour rassembler les productions de chacun plutôt qu’un média natif.

Actuellement sur *Facebook*, qui est le principal canal de diffusion, les vidéos ne sont pas publiées en natif à partir du compte *Culture Prime* mais à partir des comptes des médias respectifs qui ensuite les “crosspostent”. À noter que les vidéos sont publiées en natif sur les comptes Instagram et bientôt TikTok où il ne peut en être autrement. “Quand on travaille dans le numérique, on sait très bien que [le crosspost] n’est pas terrible. Faire reposer l’offre sur une seule fonctionnalité *Facebook* était un peu ambitieux⁶²”, commente-elle. Pourtant, les premières discussions portaient bien sur un média natif.

“Puis il y a eu une crainte du côté de *France Culture*, qui se comprend, que ce média vienne en concurrence avec nos offres. [La crainte] de déposséder les partenaires pour nourrir une autre offre. Et même au début, on ne devait pas utiliser le mot “culture” [pour l’appellation] ! Ma position était de dire que si on se lançait, il fallait y aller en natif, que ça serait plus simple. Finalement, [le choix d’un label] est une décision ultra politique. Chacun y a vu ses opportunités ou inconvénients. *Arte* n’était pas très motivé par l’offre et *France culture* y a plus vu le moyen de se lancer dans la vidéo mais en leur nom et pour leur offre. On a donc trouvé un accord mais un peu subis pour nous⁶³”.

Les craintes exprimées par les partenaires sont particulièrement visibles du côté d’*Arte* et de l’*Ina*. Pour leur situation particulière, des compromis ont été trouvés :

“*Arte* ne fait pas de création originale. Ils ne partent que de leurs programmes antenne et de leurs documentaires. C’est accepté [par les partenaires] et dès les débuts, ils se sont positionnés comme ça. Ils ont pas mal de sujet qui pourraient intéresser *Culture Prime* mais ducoup ils ne souhaitent pas trop déposséder leur

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Cf. Annexes

⁶³ *Ibid.*

offre du fait qu'ils aient pas mal de développement numérique sur des sujets Art/Culture. Donc ça se comprend⁶⁴”.

Du côté de l'*Ina*, au vu de ses “faibles ressources⁶⁵” (techniques et humaines), il a aussi été accepté qu'ils ne produisent pas de contenus exclusifs. C'est pour cela que certains sujets pour *Culture Prime* signés l'*Ina* se retrouvent également dans les sujets culturels de *France info* par exemple. Les craintes exprimées par les médias partenaires ne sont pas illusoires et cela, les députés en charge du vote du contrat d'objectifs et des moyens (COM) l'ont bien compris. Dans le cadre des travaux de la commission des affaires culturelles et de l'éducation concernant le projet de COM pour l'année 2020-2022, étaient ainsi auditionnés, le 3 février 2021⁶⁶:

- Sibyle Veil, présidente-directrice générale de Radio France ;
- Delphine Ernotte Cunci, présidente-directrice générale de France Télévisions ;
- Marie-Christine Saragosse, présidente-directrice générale de France Médias Monde ;
- Bruno Patino, président d'Arte-France ;
- Et Laurent Vallet, président-directeur général de l'Institut national de l'audiovisuel

Se produit alors l'échange suivant entre la députée Frédérique Meunier, membre de la commission et Marie-Christine Saragosse :

Frédérique Meunier : - “On réduit vos moyens financiers depuis plusieurs années, et en contrepartie, on vous fait miroiter des COM avec un budget pérenne. [...] Ne craignez-vous pas de perdre votre âme au profit d'une coopération du secteur audiovisuel public considéré dans sa globalité ?

Marie-Christine Saragosse : - Je crois que nous tentons de préserver les deux éléments : la force du service public dans sa complémentarité et sa capacité à capitaliser, et le respect des spécificités de chacun. Il est toujours plus compliqué d'y parvenir sous contrainte⁶⁷.”

Cet échange met en exergue cette crainte abordée plus tôt, preuve que celle-ci repose sur des fondements solides.

b. Un entre-deux qui dessert l'offre

Plusieurs problématiques découlent de cette décision de labelliser l'offre plutôt que de créer un média natif mais toutes amènent à la même conclusion : l'offre n'est pas suffisamment identifiable. Deux cas de figures se présentent. D'une part, la publication en natif des vidéos du média qui en est l'auteur peut laisser penser qu'il s'agit d'une offre spécifique à ce média. Concrètement, les

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Rapport d'information sur les projets de contrats d'objectifs et de moyens 2020-2022 de France Télévisions, France Médias Monde, Radio France, ARTE France et de l'Institut national de l'audiovisuel, enregistré le 3 février 2021.

⁶⁷ *Ibid.*

utilisateurs de *Facebook* voient ainsi apparaître sur leur fil d'actualité les vidéos *Culture Prime* sous la bannière du média qui a crossposté. Il se produit ainsi des situations assez insolites : “par exemple, il y avait eu une polémique sur une vidéo produite par *France Culture*, avec des papiers dans la presse assez vindicatifs contre eux mais jamais il n’a été mentionné *Culture Prime*”, se rappelle Noémie Roussel.

D'autre part, avec un contenu harmonisé et spécifique, *Culture Prime* est aussi perçu comme un média à part entière. Si le logo du partenaire auteur de la vidéo s'affiche dans l'angle droit de la vidéo, il reste peu voyant pour l'utilisateur, surtout sur un smartphone. “Personne ne comprend que c’est un label. Ce n’est pas perceptible. C’est une offre donc il fallait quand même qu’elle soit identifiable donc on a travaillé sur un habillage commun. Mais très honnêtement, je pense que ça va finir en offre et pas en label. On est sur un entre-deux⁶⁸”, poursuit-elle.

Culture Prime propose ici un type de fonctionnement qui est très particulier et auquel les utilisateurs ne sont pas habitués. Pour comprendre la mécanique, il semble nécessaire d'avoir la curiosité de se rendre sur la page *Culture Prime* lorsqu'une publication apparaît. À ce stade, l'imbroglio a à peu près été démêlé, la question de savoir comment en est-on arrivé là s'impose. De fait, si l'offre est aussi peu identifiable on peut en conclure qu'elle n'a pas été dûment présentée à son public.

Revenons en arrière. Le 22 novembre 2018, le centre Pompidou accueille la conférence de lancement de *Culture Prime*. Les présidents de chaque maison montent sur scène pour présenter. Défilent ainsi Michel Field, Sandrine Treiner, Régine Hatchondo (à l’époque directrice générale d’*Arte*), Sibyle Veil (présidente-directrice générale de *Radio France*), Delphine Ernotte Cunci (présidente-directrice générale de *France Télévisions*), Marie-Christine Saragosse (présidente-directrice générale de *France Médias Monde*), et Yves Bigot (directeur général de *TV5 Monde*). Les journalistes présents donnent un départ plutôt positif à l'offre. Deux ans plus tard, une deuxième conférence est organisée cette fois au musée d’art moderne et consiste principalement à annoncer l'arrivée de *Culture Prime* sur Instagram, la création des neuf collections et à donner un premier bilan chiffré. Mis à part cela, aucune campagne de communication n'a été menée pour promouvoir l'offre.

Les équipes peuvent se réjouir de produire des sujets “qui font parler d’eux” et qui permettent de faire connaître l’offre, déjà un “critère de réussite”, mais il manque une communication “au

⁶⁸ Cf. Annexes.

quotidien”, concède Noémie Roussel. “On a des médias hyper puissants et aucune bande annonce antenne n'est faite. Si on se servait des relais de nos maisons et de leur force, ça pourrait être très puissant”. Une campagne publicitaire sur les stations et chaînes des 6 médias aurait toutes ses chances de rencontrer un franc succès. Il faut cependant compter avec le principal obstacle du travail en équipe : l'inertie.

“Dès qu'on veut faire un communiqué de presse, c'est des centaines d'heures pour faire valider trois lignes. C'est un enfer. Pour l'anniversaire des 2 ans de l'offre, j'ai voulu faire une vidéo avec un mix de nos productions. Mais entre les uns et les autres, mécontents parce qu'on ne les voyait pas assez ou parce qu'un extrait ne leur convenait pas, j'ai passé des semaines à la faire. Finalement, elle n'est même pas sortie⁶⁹.”

Actuellement, la tâche revient aux deux responsables de la communication *France tv* et *Radio France*. Et parfois même aux journalistes, dépendamment des initiatives de chacun. Lors de la 2e année d'existence de *Culture Prime*, la référente *France tv* avait par exemple mis en place un partenariat avec *France info tv*. L'offre avait obtenu une case hebdomadaire (dans la grille des programmes) dans le 19/20 et les journalistes venaient en plateau parler d'un sujet de *Culture Prime*. “Ça permettait de parler de l'offre et de renvoyer vers la page Facebook. C'était une force et un moyen de communiquer intelligemment et on a pu voir la hausse des abonnements”, insiste Noémie Roussel, à l'origine de ce partenariat.



Capture d'écran - Le secret de Jacques Prévert

Ce partenariat n'a finalement pas continué, *France info* ayant préféré transformer la rubrique une chronique économique malgré les efforts de la journaliste.

⁶⁹ Cf. Annexes

“Je suis revenue à la charge pour essayer de diffuser quand même des sujets puisqu’il y a toujours cette possibilité. Mais ils ont répondu que l’habillage de Culture prime leur posait problème, n’allait pas avec la leur et qu’ils étaient devenu plus rigoureux là-dessus. Un peu dommage⁷⁰.”

Après l’expérience *France info*, la journaliste a ensuite tenté sa chance avec Culture box, la chaîne culturelle auparavant éphémère et aujourd’hui pérennisée sur le canal 14 dès 20h.

“Avec *Culture Box*, on est de nouveau sur l’idée d’une ‘case’ où on pourrait diffuser des modules *Culture Prime*. Depuis cet été, ils diffusent nos contenus qui traitent surtout de visite d’exposition mais au compte-goutte. Donc on essaye de demander une case fixe, qu’on puisse dire que chaque semaine à telle heure, *Culture Prime* est sur *Culture Box*⁷¹.”

Si les partenariats internes à l’audiovisuel public sont compliqués à mettre en place, les partenariats extérieurs le sont encore plus.

“Chez nous, les personnes responsables des partenariats n’ont pas voulu prendre la main là-dessus parce qu’il n’y a pas vraiment de partenariats à mettre en place. Le problème est toujours cette validation à six. C’est impossible d’engager six maisons sur un partenariat. Tant que *Culture Prime* n’est pas une entité en tant que telle, il ne peut pas y en avoir. Par exemple, *ArtExplorer* voulait mettre en place un partenariat. On leur a expliqué qu’on ne pouvait s’engager que sur notre production à nous. Donc on va mettre à disposition des vidéos *Culture Prime* mais provenant de *France tv*⁷².”

Faire avancer de concert six grosses sociétés est un défi qui pourrait être facilité par certaines améliorations. Nous avons précédemment évoqué les bénéfices d’un poste attribué au *community management*. La création d’un poste de chargé de communication et de partenariats dédié à *Culture Prime* pourrait de la même façon davantage servir l’offre. Cette personne pourrait complètement s’impliquer dans la gestion des partenariats, la promotion de l’offre et la défense de ses intérêts.

CONCLUSION

Près de trois ans après le lancement de *Culture Prime*, le projet s’est révélé être ambitieux autant sur ses objectifs stratégiques que sur son aspect collaboratif. Faire avancer de concert six médias avec des moyens modestes (humains et financiers) a été un défi que les équipes éditoriales ont pourtant relevé. Dans un équilibre encore fragile, les médias mettent quotidiennement en commun leur

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Cf. Annexes

⁷² *Ibid.*

expertise (éditorial et technique) ainsi que leur communauté qu'ils se sont bâtis. Et malgré le manque de communication auprès du public, les vidéos ont finalement fait parler d'elles.

En l'état actuel pourtant, on ne saurait dire que *Culture Prime* puisse se présenter comme étant la vitrine du savoir-faire de l'audiovisuel public. Les difficultés rencontrées dans cette coopération sont encore fortes et desservent l'offre : les partenariats sont laborieux à mettre en place, le travail en groupe entraîne une certaine inertie et l'absence de rédacteur en chef complique le respect de ligne éditorial. La visibilité et l'identification de l'offre en est ainsi affectée. Définie comme label, elle se trouve prise dans un entre-deux : ni complètement un média à part entière ni complètement une plateforme de diffusion pour les six médias.

La viabilité de l'offre est également compromise. Misant essentiellement sur la fonctionnalité du crosspost sur Facebook pour diffuser ses contenus, *Culture Prime* se rend dépendante d'une plateforme extérieure, privée, régit par un algorithme opaque. Si les autres réseaux sociaux ne proposent pas de crosspost, la problématique est essentiellement la même.

Culture Prime connaît cependant de bonnes pistes d'évolution. La création d'un poste de *community manager* mutuel est en discussion, ce qui permettrait de développer efficacement l'offre. Des pilotes de nouveaux formats à destination des chaînes et antennes publics sont en réflexion pour diffuser de façon moins confidentielle. Et la stratégie adoptée pour atteindre les plus jeunes (18-25 ans) est en cours d'amélioration. L'offre va ainsi se davantage se développer sur Instagram et compte bientôt investir TikTok, où se concentrent désormais ce public.

RÉSUMÉ

Alors que les jeunes désertent de plus en plus les chaînes et antennes culturelles publiques, l'audiovisuel public change de stratégie et se lance sur les réseaux sociaux. Le 22 novembre 2018, *Culture Prime* voit le jour : un média social culturel 100% vidéo et 100% numérique, fruit de la collaboration des 6 médias de l'audiovisuel public. L'offre ne se définit ni comme une plateforme ni comme un média, mais comme un label. En l'état actuel pourtant, on ne saurait dire que *Culture Prime* puisse se présenter comme étant la vitrine du savoir-faire de l'audiovisuel public. Les difficultés rencontrées dans cette coopération sont encore fortes et rend difficile son évolution.

MOTS-CLÉS

- Média social
- Vidéos
- Jeunes
- Audiovisuel public
- Comité éditorial
- Collaboration
- Label
- Culture