



À lire sur [Slate.fr](http://www.slate.fr)

Pourquoi est-ce que la radio n'est pas virale?

par **Liza Kroh**

le vendredi 28 février 2014

Tags:

[CULTURE](#) [radio](#) [Radio France](#) [Europe 1](#) [Joël Ronez](#) [Mathieu Gallet](#) [internet](#) [son](#) [vidéos](#) [auditeurs](#)



En janvier, le journaliste américain Stan Alcorn publie une analyse sur le site de Digg: pourquoi le son –et a fortiori la radio– n'est pas viral

E sur Internet? Contrairement au texte et à l'image, contenus-rois des réseaux sociaux, les productions sonores brutes sont relativement peu échangées sur la Toile. (Non, on ne parle pas de musique). Là où pourtant les ondes affichent une santé insolente; selon Médiamétrie, 43,6 millions de Français ont écouté la radio en semaine à la fin 2013 et les podcasts sont une niche active, avec 21 millions de téléchargements par mois.

Pourquoi la mayonnaise ne prend-elle pas?

«*Parce c'est un média d'accompagnement*, explique Laurent Guimier, directeur du Lab d'Europe 1. *On allume le poste tout en faisant autre chose: dans la voiture, en cuisinant ou en faisant sa vaisselle.*» Difficile pour l'auditeur de partager, tweeter ou bloguer ce qu'il est en train d'écouter. De plus, là où une vidéo ou un article peuvent être survolés et où le message sera quand même assimilé, le son s'adapte peu au papillonnage propre à la navigation sur Internet: pour le comprendre, il est nécessaire de l'écouter du début à la fin.

La fin du physique de radio?

Autre obstacle: Internet se fonde sur «*une culture visuelle très forte, avec les GIF, les lolcats, par exemple*», analyse Kevin Mellet, sociologue aux Orange Labs. «*On est dans une civilisation de l'image, où YouTube est supérieur à Spotify dans son rôle de prescripteur*, renforce Joël Ronez, responsable des Nouveaux Médias chez Radio France, *d'ailleurs, la plupart des internautes écoutent désormais du son sur Youtube*», même si l'image est pauvre ou sans réel intérêt. L'impératif: il faut de la vidéo. C'est la tendance des radios généralistes depuis quelques années: après les chroniques humoristiques (Francois Morel, Nicolas Canteloup), les émissions sont de plus en plus filmées.

A Europe 1, «*la captation vidéo a commencé il y a cinq ans, et la chaîne s'est concentré sur les horaires stratégiques du matin et du midi pour faire du direct*», raconte Laurent Guimier. Au total, Europe offre 10 heures de vidéo par jour. Avec un résultat probant:

«*On a doublé le nombre d'auditeurs qui écoutaient via le player du site.*»

Même son de cloche pour le groupe Radio France, qui n'a pas attendu la nomination de Mathieu Gallet à la tête du groupe public, jeudi par la CSA, pour miser sur l'image: à la rentrée 2014, la majorité des stations seront dotées d'un équipement vidéo. «*A partir du moment où on a filmé l'invité de 8h20 sur France Info, l'audience des pages web a triplé*», explique Joël Ronez.

Un bémol: ce ne sont pas des émissions en entier qui se partagent, mais des «*morceaux*» de radio. Surtout quand ceux-ci ont un fort pouvoir de «*buzz*»: une chronique de François Morel ou de Canteloup –on notera au passage un acteur et un humoriste, ou la petite phrase d'un politique qui sera reprise par les autres médias Internet, via la fonction «*embed*» de DailyMotion et YouTube, qu'utilisent les radios pour faire cette radio filmée. La caméra qui vient se frotter aux bonnettes des micros, est-ce bien pris par les animateurs?

«*Ça ne va pas de soi. Mais ils n'y sont pas non plus fermés.*»

Pas de Google pour la FM

L'autre difficulté de la radio *on air*, analyse Joël Ronez:

«Il n'existe pas de moteur de recherches comme Google, on ne peut pas facilement chercher et retrouver un son. D'où l'avantage concurrentiel des articles et de la vidéo.»

Pour être bien référencé, le son doit alors être enrichi par du texte et de l'image. La NPR, la radio publique américaine, réalise depuis quelques années des productions sonores «enrichies». Wolves, par exemple, sur les loups dans l'Ouest américain: entre webdoc et diapo sonore, le projet vous intime de mettre votre casque sur les oreilles tout en faisant scroller les photos.

Eric Athas, au département développement de la NPR, s'est lui-même posé la question de la viralité. Pour lui, une des solutions pour attirer les auditeurs est de leur offrir une «expérience d'écoute». C'est par exemple le cas avec le cri d'un volcan, qui vient compléter un article sur le Mount Redoubt en Alaska; plus de 7.000 écoutes et une forte réactivité sur les réseaux sociaux. En France, le laboratoire NouvoSon chez Radio France expérimente depuis un an le son binaural, ou «son 3D». Casque sur les oreilles, l'auditeur se sent en totale immersion dans ce qu'il écoute.

La social radio, un pléonasme?

«Les radios s'appuient désormais sur les marques média pour survivre face aux mécaniques du web», explique Kevin Mellet. S'enrichir avec les réseaux sociaux, voire y prélever des contenus potentiels qui seront diffusés à l'antenne: c'est le principe du «reverse broadcasting», et c'est dans cette direction que s'est restructuré Le Mouv', la station «jeune» de Radio France au début de l'année.

Les chaînes s'appuient sur leur image, et par exemple, *«quand Europe 1 est sur les réseaux sociaux, raconte Laurent Guimier, elle va prendre la parole en tant que chaîne, et construire sa viralité avec des contenus qui seront pas de la radio».*

Mais l'intérêt n'est plus seulement de drainer de l'audience, mais de la fidéliser:

«La viralité a excité un tas de gens au début, se remémore Kevin Mellet, mais le but d'un producteur de contenus, c'est avant tout de constituer une audience solide, une fan base.»

Ainsi, le bien-fondé du buzz est à relativiser, et Facebook et Twitter ne sont que des relais supplémentaires à ce qui a toujours existé sur les ondes: l'échange avec les auditeurs.

«La notion de partage, de va-et-vient avec les auditeurs existe à la radio depuis 60 ans, rappelle Laurent Guimier, si la viralité c'est le bouche-à-oreille, on l'a pas inventé avec Internet. Pierre Bellemare appelait déjà les auditeurs à la solidarité il y a 50 ans!»

Il est devenu plus puissant, plus visible, et permanent et moins canalisé. Et incontournable, à moins de laisser la radio mourir avec ses auditeurs.

Liza Kroh

Lire l'article original sur [Slate.fr](http://www.slate.fr)