

# Radios généralistes et lien social : le cas de RTL

Jacques Rigaud

*Président directeur général de RTL*

Au moment où j'allais prendre mes fonctions d'administrateur délégué de la CLT, à la fin de l'année 1979, Jean Riboud, alors président de Schlumberger, l'un des actionnaires de la CLT, qui avait fait de Schlumberger un groupe mondial et qui était sur le plan personnel un des êtres et des esprits les plus accomplis que j'ai connus, m'a dit : « *L'avenir de la CLT, c'est la télévision. Nous devons être une CBS européenne* ».

Il n'avait pas tort. Mais il n'avait pas complètement raison. À l'époque, la CLT était constituée de trois radios : RTL, Radio Luxembourg London et un émetteur en ondes moyennes en Allemagne. La CLT, c'était aussi une télévision francophone (Télé Luxembourg) qui diffusait sur le grand-duché du Luxembourg, sur la Lorraine et sur la Belgique.

Aujourd'hui, la CLT, c'est une présence dans dix-huit radios, de la Scandinavie à l'Irlande en passant par la Hollande, la République tchèque et quelques autres pays. Et c'est une présence dans quatorze télévisions.

Contrairement à la prévision de Jean Riboud, ce qui est resté au cœur de l'activité de la CLT au cours de ces dix-sept dernières années et qui a largement permis le développement de toute cette stratégie européenne, c'est la radio de langue française qui s'appelle RTL. Laquelle représente encore aujourd'hui près des deux tiers du résultat de la CLT société-mère. En revanche, nos concurrents Europe 1 et Radio Monte-Carlo ont connu des fortunes diverses. Europe 1 et RTL, au début des années 80, étaient pratiquement à égalité selon les sondages de l'époque. Actuellement, Europe 1 connaît de sérieuses difficultés et s'interroge sur son positionnement. Cette station fait partie d'un grand groupe industriel, Matra-

Hachette, où les médias audiovisuels, malgré la volonté de Jean-Luc Lagardère, n'ont pas une place considérable bien que ce soit un beau levier d'influence. Quant à Radio Monte-Carlo, les alternances politiques, les changements de dirigeants et le fait qu'ils aient subi de plein fouet la concurrence des radios locales alors qu'ils avaient une sorte de monopole géographique sur le Midi méditerranéen, leur vaut aussi de graves problèmes.

Si l'équipe de RTL n'avait pas cru en la radio comme métier de base offrant de réelles possibilités, peut-être notre groupe n'aurait-il pas connu le développement qui a été le sien dans les années qui ont suivi. Personnellement, je revendique une certaine part dans cette conviction que la radio demeurait, à l'orée des années 80, un média d'avenir.

*« il me paraissait extrêmement important que notre radio soit et demeure le vaisseau amiral de la flotte »*

Pourquoi y ai-je cru ? D'abord parce que je suis toujours fidèle à cette définition de l'action que Jacques Duhamel répétait inlassablement, et qu'il attribuait à William James : « *L'action c'est d'abord continuer et ensuite commencer.* » Ceci est profondément vrai. Une action s'inscrit nécessairement dans une continuité. Rien n'est pire lorsque l'on arrive dans une fonction que de croire que tout commence avec ce que l'on va faire. Il faut d'abord suivre le courant. C'était en tout cas un peu mon approche.

Mais il y avait des raisons plus profondes que cette seule conviction. Des raisons stratégiques tout d'abord. La CLT est en effet un groupe international d'identité luxembourgeoise, profondément marqué par ses origines françaises. Or, il me paraissait extrêmement important, étant à la fois administrateur délégué de la CLT et président de RTL, que notre radio soit et demeure le vaisseau amiral de la flotte. Nous avons donc tout fait pour devenir "numéro un" en France. À partir de 1982, nous avons réussi à creuser ostensiblement l'écart par rapport aux autres radios.

Il y avait également une raison politique à cette foi en la radio. Tout d'abord, la volonté qui était la mienne de consolider l'influence française. C'était même, au moment de ma nomination, la seule directive que m'avait donnée M. Giscard d'Estaing, alors président de la République. Je considérais que cette directive était parfaitement recevable. J'ai d'ailleurs eu l'occasion de le rappeler à M. Mitterrand lorsque nous avons eu le sentiment, à un moment donné, qu'on ne voulait pas de la CLT dans le paysage audiovisuel français.

La troisième raison de cette confiance en l'avenir de la radio est d'ordre culturel. J'ai découvert que dans un monde où tout nous fragmente, tout nous oppose et où les différences d'origine, de formation, de conviction, d'engagement, etc., sont de plus en plus marquées, la radio – plus encore que la télévision – est un des rares lieux communs de la société. Dans un environnement où nous sommes de plus en plus menacés par la violence, par l'intolérance, par le refus de l'autre, la radio est ce qui peut maintenir un minimum de lien social entre les individus et qui permet à certains mots d'avoir le même sens pour tout le monde.

Mon témoignage est d'abord celui du professionnel que je suis aujourd'hui, mais aussi celui de l'homme d'une génération déjà fort ancienne qui aura vécu la radio de la TSF au DAB. Je me permets de ce fait de faire référence à un passé qui peut paraître lointain, mais sans lequel il est impossible de comprendre quoi que ce soit à ce qui se passe aujourd'hui et à ce qui se passera demain.

Ce que j'aimerais montrer d'abord, c'est comment l'histoire de la radio, depuis ses origines, montre sa force de pénétration sociale. Puis, montrer ensuite comment son histoire plus récente, celle des vingt dernières années, atteste de sa formidable capacité de résistance et d'adaptation. Enfin, dans un troisième temps, j'espère pouvoir montrer comment l'avenir de la radio tient à sa vocation dans la consolidation et l'enrichissement de ce que j'ai appelé le lien social.

## Un média né pour servir

L'histoire de la radio depuis ses origines marque sa force de pénétration sociale. Chaque fois qu'apparaît dans l'histoire un nouveau mode d'expression ou de création, on se trompe généralement sur ce que sera et son influence et son rôle. Quand la photographie est née au 19<sup>e</sup> siècle, on a dit que ce serait la mort de la peinture. Cela ne fut pas le cas, mais bouleversa simplement la conception de la peinture. De même a-t-on pensé à la mort du théâtre avec le développement du cinéma. Ou alors, on se trompe complètement sur ce que sera leur rôle. Le téléphone a été longtemps regardé comme un moyen de liaison mondaine ou de bavardage. Encore jusqu'aux années 50, voire même 60, le rôle du téléphone dans le développement économique n'était pas compris ; il l'était par les ingénieurs,

mais certainement pas par les inspecteurs des finances. Et le développement du réseau téléphonique était loin d'être une priorité jusqu'au début des années 70. On ne voyait pas le rôle qu'il pouvait jouer dans l'aménagement du territoire, dans l'équipement, dans la vie sociale. Quand on sait, à travers l'ordinateur, ce qu'est la technique du téléphone, on mesure mieux les retards qui ont été pris.

Pour ce qui est de la radio, on n'a pas vu tout de suite l'importance qu'elle pourrait avoir. Je dirais qu'elle n'est pas en elle-même un bouleversement. Il est intéressant de voir que depuis la plus Haute Antiquité jusqu'à il y a seulement à peine deux siècles, la communication entre les êtres n'a dépendu que de la vitesse de l'homme ou du cheval. Ce n'est qu'au début du 19<sup>e</sup> siècle, avec le télégraphe, que pour la première fois la communication de données a pu se faire autrement qu'à ce rythme-là. C'est une des raisons qui conduisait André Malraux à dire que Ramsès II et Napoléon auraient eu plus de choses à se dire que Napoléon et Eisenhower !

Il y a donc eu le télégraphe, le téléphone et l'enregistrement du son qui sont les trois bases à partir desquelles la radio a commencé à se développer, mais pas comme une invention absolue puisqu'elle dépendait des techniques antérieures.

*« la radio est ce qui peut maintenir un minimum de lien social entre les individus »*

Très vite, elle a pris une place importante dans la communication sociale, avec une problématique dont je suis frappé de constater qu'elle est encore aujourd'hui d'actualité.

D'abord très rapidement, dans les années 20, les radios se sont développées dans trois dimensions : locale, nationale et internationale. Il y avait sur l'écran des vieilles radios des noms venant de toute l'Europe. Le cosmopolitisme était alors beaucoup plus grand qu'à l'heure actuelle. Il y avait un exotisme de la radio qui s'est aujourd'hui plus ou moins perdu.

Ce qui est également frappant, c'est de voir de quelle manière anarchique les radios se sont développées dans l'entre-deux-guerres, encore plus que dans les années 80, mais avec une volonté progressive d'un ordre public, d'un ordre étatique, comme on l'a vu à la fin des années 80. De même, la coexistence de radios commerciales et de radios de service public était également présente dès l'origine de la radio.

**« il y avait un exotisme de la radio qui s'est aujourd'hui plus ou moins perdu »**

Mais il ne faut surtout pas isoler un média par rapport aux autres. Ainsi, le développement de la radio s'est fait à une époque où il y a eu d'autres transformations majeures. Je pense notamment à ce qu'a été, juste avant la guerre, le développement de la photographie de presse. Un journal comme *Paris Soir* a connu son succès du fait même de publier de nombreuses photos, contrairement aux autres journaux de l'époque où les photos étaient rares si ce n'est inexistantes. *Paris Soir* a atteint des tirages tels que l'on n'en avait jamais connu, et ce grâce à la qualité des photographies qu'il publiait.

De même, les actualités cinématographiques ont joué jusqu'aux années 50 un rôle considérable. On allait au cinéma non seulement pour le film, mais également pour les actualités.

L'empire de la radio a été pendant environ une trentaine d'années tout à fait considérable. La guerre a été, douloureusement, un des grands moments de la radio. Elle est entrée dans l'histoire d'une certaine manière avec l'appel du général De Gaulle à la BBC. C'était le seul moyen que l'on avait de se raccrocher à l'actualité.

Depuis la guerre, et jusqu'aux années 60 approximativement, la radio a joué un rôle politique considérable. Ce que l'on a appelé "La voix de l'Amérique", qui était une radio américaine émettant dans les différentes langues de l'Europe centrale et orientale pendant toute la période stalinienne et post-stalinienne, était le seul moyen auquel pouvaient recourir les gens de l'Est pour entendre autre chose que le discours officiel.

Je voudrais également faire remarquer une particularité française — qui existe depuis les origines de la radio — par rapport à d'autres pays comme l'Allemagne ou l'Espagne ou la Suisse, qui sont fédéraux et plurilinguistiques, à savoir qu'il existe une forte présence nationale de la radio en France. Ceci est dû à la fois à un service public qui existe depuis fort longtemps et par ce que l'on a appelé les "périphériques" qui, diffusant sur ondes longues, ont une portée

nationale ou quasi nationale. Ce qui n'est pas du tout le cas dans d'autres pays. Ainsi, lorsque nous disons à des Américains que nous avons huit ou neuf millions d'auditeurs par jour, ils ont du mal à nous croire car il n'y a pas une seule radio en Amérique qui puisse se vanter d'avoir autant d'auditeurs ! En Allemagne, l'audience est également très fractionnée. Seule peut-être l'Angleterre, avec la BBC, a-t-elle une égale vocation nationale, mais uniquement pour le service public.

Il faut aussi parler du rôle culturel de la radio. Pour ceux qui n'ont pas la possibilité, de par leur milieu social, d'accéder à la culture, la radio constitue une ouverture formidable. Il existait, après-guerre, des émissions de radio qui étaient de fabuleuses émissions d'initiation musicale. Il y avait un vrai souci pédagogique. Et ceci vaut également pour le théâtre. La radio a été pour le grand public populaire un extraordinaire moyen d'éveil. Je ne dis pas que la radio telle qu'elle est aujourd'hui puisse cultiver, mais elle peut créer l'étincelle permettant l'accès à la culture. La radio permet de comprendre que la culture est dans la vie et que chacun peut y accéder.

### **Résister à la concurrence des nouveaux médias**

La radio a très longtemps régné en maître sans pour autant d'ailleurs compromettre l'audience et encore moins la prospérité de la presse écrite. Pendant toute cette période, radio et presse écrite ont vécu de manière mutuellement fructueuse. Mais après, de redoutables défis sont apparus.

*« la radio a été pour le grand public populaire un extraordinaire moyen d'éveil »*

La télévision tout d'abord. Au départ, elle ne comptait qu'un nombre de chaînes très restreint qui ne diffusaient qu'à des heures précises. Et si en 1979, lorsque personnellement je croyais encore en l'avenir de la radio, on nous avait dit que nous allions recevoir de plein fouet les télévisions 24 heures sur 24 (qui ne se sont multipliées qu'à partir du début des années 80), puis les télévisions commerciales et le développement du câble et du satellite, jamais nous n'y aurions cru.

L'autre phénomène auquel les radios dites "périphériques" ont dû s'adapter, c'est l'éclatement du monopole. Il fut un temps où RTL, RMC et Europe 1 vivaient de manière très confortable à l'ombre du monopole. La bande modulation de fréquence, jusqu'en 1982, était une autoroute où n'étaient admises que les "grosses cylindrées". Puis à partir de 1981, les radios locales privées ont présenté un formidable défi.

Mais il y en a eu beaucoup d'autres, à savoir le développement de tous les autres modes de communication : le disque, la cassette audio puis vidéo, etc. Nous avons vécu d'année en année des perfectionnements multiples, jusqu'au disque compact et au baladeur. Tout cela représente autant de concurrence pour les médias.

Pourtant, la radio a survécu à tous ces défis. Pourquoi ? D'abord en raison de ses évolutions techniques, mais aussi d'un certain nombre d'atouts. Il y a eu d'abord le passage à la bande magnétique. Il faut bien se rappeler que jusqu'en 1947 ou 1948, si l'on voulait faire un reportage à l'extérieur, on avait besoin d'un camion ! Il fallait que la personne que l'on voulait interviewer monte dans le camion et que l'on "grave" un disque. Cette évolution tout à fait considérable a permis à l'instantanéité de la radio d'exister.

L'apparition du poste à transistors, qui est venu remplacer la TSF, a également joué un rôle essentiel. Grâce à lui, on est en effet passé à l'individualisation de l'écoute radiophonique. Non seulement aujourd'hui, la presque totalité des foyers possèdent une radio, mais une bonne partie d'entre eux en ont plusieurs. N'oublions pas non plus l'apparition de l'autoradio, qui a intensifié les usages. Puis le confort de la modulation de fréquence, qui est un peu à la radio ce que la couleur est à la télévision.

L'une des principales forces de la radio est d'être un "média chaud". Ce côté interpersonnel, avec un message direct d'individu à individu, est un aspect fondamental du média radiophonique. Lorsque l'on parle à la radio, il ne faut surtout pas avoir le sentiment d'une foule qui vous écoute, ni même d'une assemblée, mais celui d'être simplement en contact avec une seule personne. C'est cela qui lui donne ce côté chaleureux que n'a pas la télévision.

De même, et on l'a souvent dit, un des avantages de la radio sur la télévision réside dans le fait qu'il n'y ait pas d'images. Elle possède en ce sens un grand pouvoir d'évocation. Il n'y a pas, dans la radio, cette multitude de sollicitations distrayantes que l'on trouve dans la télévision et qui empêchent bien souvent le "passage de l'essentiel". Ce pouvoir évocateur du son permet en outre des effets beaucoup plus grands que ceux de l'image.

*« l'une des principales forces  
de la radio est d'être un média chaud »*

Un autre atout de la radio réside dans sa souplesse et sa rapidité. Il y a une continuité dans son programme : on zappe moins en radio qu'en télévision. Il y a aussi dans la radio le côté "accompagnement de la vie". On vit dans la radio. La radio rythme la vie. C'est pour cela que nous sommes tenus, plus encore que les autres, à la ponctualité absolue.

Un des autres fiertés de la radio tient dans sa contribution au pluralisme de l'information et au pluralisme d'un point de vue absolu. Il faut savoir que les radios généralistes consacrent en moyenne entre six et sept heures par jour à l'information, c'est-à-dire beaucoup plus que les télévisions, même en incluant les magazines. Les radios donnent volontiers la parole à des sensibilités politiques, sociales, religieuses, etc., qui s'expriment beaucoup moins à la télévision. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui que les grandes chaînes de télévision ont peur de se fourvoyer quand elles invitent d'autres personnes que les plus grands leaders de la société.

D'autres atouts doivent également être soulignés. D'abord, la relative modestie d'investissement et la souplesse commerciale de la radio. On peut, par

exemple, monter à la radio une campagne publicitaire en moins de 24 heures. Par ailleurs, la radio a été pionnière par rapport à la télévision en matière d'interactivité, c'est-à-dire le fait que nous puissions par diverses voies avoir un "retour" immédiat du public : les gens peuvent intervenir sur nos antennes.

Enfin, la radio a mieux réussi que la télévision à résoudre le dilemme existant entre le média de masse et le média ciblé. Le paysage radiophonique, tel qu'il existe aujourd'hui, offre le choix entre des radios généralistes, (de service public ou commerciales), des réseaux musicaux ayant chacun leur tonalité, des radios associatives (de minorités ou à vocation religieuse, philosophique, etc.) et des radios proprement locales, qu'elles soient de service public ou non. La télévision souhaite actuellement résoudre ce problème du média ciblé. Elle n'y parviendra pas à mon sens aussi bien que la radio.

## Une vocation : "relier les gens"

L'avenir de la radio est étroitement lié à sa capacité à créer du lien social. En assumant sa vocation d'information, de détente, de service, d'éveil culturel et en misant sur le pouvoir qu'elle a de toucher tous les publics, elle contribue de fait déjà à cette mission fondamentale.

Cette conviction profonde que la radio est un média qui va continuer à prospérer est confortée par deux éléments. D'abord par les progrès techniques incessants qui se poursuivent : le DAB (qui donnera à la radio une qualité de son comparable à celle du disque compact), le développement de la radio par câble et celui des satellites.

« *la radio est un média qui va continuer à prospérer* » Mais il y a aussi le volontarisme stratégique. Si les responsables de Radio France et RTL avaient dit que le concept de la radio "généraliste" étaient quelque chose de révolu, il n'y aurait effectivement plus de radios généralistes en France. Or, il se trouve que les dirigeants de RTL et de Radio France ont considéré qu'il fallait qu'il y ait des radios généralistes, même s'il fallait qu'elles évoluent.

Certes, on peut aimer les réseaux musicaux, mais ne proposer aux jeunes et aux moins jeunes que des programmes musicaux, si bien faits soient-ils, c'est pour la démocratie de ce pays quelque chose qui pose un vrai problème. Il suffit de voir ce qui se passe aux États-Unis, pays où moins d'un électeur sur deux se déplace pour choisir celui qui à l'approche du troisième millénaire gouvernera le plus grand pays du monde. Je n'ai personnellement pas envie que chez nous, les gens de cette génération et de celle qui va suivre ne s'intéressent qu'à la musique, leurs loisirs, leurs inquiétudes personnelles et oublient qu'ils sont aussi et surtout des citoyens. Or si nous pouvons, sans les saturer, les prendre dans la totalité de leur personnalité et avec leur vocation de citoyen, je crois que nous contribuons de faire en sorte que la démocratie ait encore des chances dans ce pays.

Pour ce qui est de l'avenir de notre secteur, allons-nous vers un multimédia qui mélangera, en une technologie très sophistiquée, la personnalité des gens et leur vocation citoyenne ? Je dois dire que je reste rêveur devant un projet qui nous est présenté actuellement pour faire d'une de nos radios une télévision, en d'autres mots une radio filmée qui passerait à la télévision. Il y a sans doute là une idée intéressante, mais à mon avis quelque peu dangereuse si on n'y réfléchit pas sérieusement.

Au bout du compte, je ne sais pas si le multimédia va – ou non – tout changer. Dans les réflexions que j'ai menées récemment avec un groupe de personnalités très diverses, nous nous sommes interrogés sur le fait que le multimédia allait peut-être complètement changer les pratiques culturelles. C'est donc la grande inconnue...

Enfin, j'ai assez parlé des erreurs de prévision que l'on pouvait commettre pour ne pas en commettre moi-même en disant que le multimédia va tout régler ou que ce sera un amusement ou une technologie de plus. Je n'en sais rien. Mais simplement, je crois que lorsque l'on exerce un métier, il faut être à la fois extraordinairement ouvert à tous les possibles qui risquent de modifier complètement les prévisions. Et devant cette masse d'incertitudes, parfois angoissante, il est essentiel de tenir très fort à un certain nombre de principes, et plus encore, de valeurs ■