

## L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires

*The French Radio Audience. Radio Uses and Structuration of Audiences*

Hervé Glevarec et Michel Pinet

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2435>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.2435](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2435)

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2007

Pagination : 279-310

ISBN : 978-2-86480-849-7

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Hervé Glevarec et Michel Pinet, « L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires », *Questions de communication* [En ligne], 12 | 2007, mis en ligne le 24 septembre 2015, consulté le 08 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2435> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2435>

---

## > NOTES DE RECHERCHE

HERVÉ GLEVAREC

Centre lillois d'études et de recherches sociologiques et économiques

CNRS

Université Lille 1

herve.levarec@univ-lille1.fr

MICHEL PINET

Centre lillois d'études et de recherches sociologiques et économiques

CNRS

Université Lille 1

michel.pinet@laposte.net

### L'ÉCOUTE DE LA RADIO EN FRANCE. HÉTÉROGÉNÉITÉ DES PRATIQUES ET SPÉCIALISATION DES AUDITOIRES

**Résumé.** — Les pratiques radiophoniques sont assez peu étudiées par la sociologie, y compris d'un point de vue statistique. Cet article revient sur la suspicion qui entoure leur mesure et défend une évaluation de l'audience entendue comme jeu de langage. Il se propose ensuite de décrire la structuration des usages et des liens à ce média à partir d'une exploitation originale des données source de l'enquête Panel de Médiamétrie de 2000-2001 sur 21 jours. En s'appuyant sur une série de données de fréquence d'écoute et de structure des auditoires, on montrera que la consommation radiophonique est une pratique très typée temporellement, mais que cette régularité recouvre une hétérogénéité tout aussi structurante de l'auditoire de chaque radio. Enfin, revenant sur ce que Michel Souchon disait du grand public de la télévision, on attestera qu'il y a, en radio, une logique de spécialisation des auditeurs sur les stations. Tout porte ainsi à considérer la forte structuration des pratiques radiophoniques pour mieux comprendre dans quel cadre structuré risquent de s'inscrire internet et le *podcast* comme nouvelles modalités d'écoute de ce média.

**Mots clés.** — Radio, audience, France, Médiamétrie, pratiques professionnelles, internet.

Le temps où la radio était le seul média audiovisuel domestique n'est plus. La télévision s'est implantée durant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle dans les foyers et l'environnement est maintenant multimédiatique. On peut dater de la première moitié des années 60 le renversement définitif de l'audience radiophonique du soir au profit de la télévision (Méadel, 1999). Un second changement adviendra plus tard, quand la radio cèdera aussi sa place du « midi ». Nous sommes maintenant dans un troisième temps où, toutes catégories confondues, la radio se définit non seulement comme média du matin, à l'exception de certaines radios jeunes, mais aussi, semble-t-il, comme média relativement alternatif de la télévision. L'existence de l'internet modifie en partie les usages de la radio, en termes d'accès à l'information sur le monde et la musique et d'écoute en différé.

Pour autant, l'audience de la radio demeure en grande partie ignorée de la sociologie alors que les données statistiques existent. Les plus souvent citées se caractérisent par leur niveau d'agrégation, très élevé, en termes de chaînes et de pratiques. Elles portent souvent sur le média en général (radio, télévision, etc.), et non pas sur telle chaîne ou station en particulier, ainsi que sur des taux et des durées d'écoute assez grossiers. C'est le cas des enquêtes de pratiques culturelles ou d'emploi du temps des Français issues des institutions publiques qui renseignent sur les pratiques médiatiques en général (Donnat, 1998 ; Coulangeon, 2003 ; Donnat, Larmet, 2003 ; Muller, 2005). Quant aux quelques analyses statistiques qui existent, elles ne portent pas sur le détail de la sociologie des publics. Dans *The Mass Audience*, James G. Webster et Patricia F. Phalen (1996) abordent la mesure de l'audience *via* les comportements de consommation médiatique, notamment les « effets de succession » (*inheritance effects*) et les « effets de répétition » (*repeat viewing*). Leur analyse ne porte pas sur une sociologie ou une sociographie des publics de la télévision aux États-Unis. Ceci étant, ils notent le processus de « fragmentation » et de « polarisation », à savoir la « tendance des audiences à être composée de fans et de non-télé spectateurs » en télévision (Webster, 2005). Les sociologues et les statisticiens ne se sont jamais penchés sur une analyse fine de la relation entre type d'auditeurs et type de radios. En dehors des enquêtes de pratiques culturelles, on ne connaît guère en France que les taux dits « d'audience cumulée » (soit le nombre de personnes ayant eu un contact durant une journée), et de parts de marché que la société Médiamétrie mesure et diffuse dans la presse depuis le milieu des années 80 (Méadel, 2002). Des réflexes de morgue et de suspicion, qui n'ont pas lieu d'être au regard de la rigueur des enquêtes de Médiamétrie, que ne feraient qu'égaliser les chercheurs, semblent avoir empêché jusqu'à maintenant les spécialistes de tirer de ces données ce qu'elles peuvent apprendre sur une pratique aussi méconnue et importante que l'écoute de la radio aux enjeux sociologiques décisifs (Glevarec, 2005 ; 2007a).

En effet, les sociologues doivent faire face à une objection récurrente qui concerne la nature de l'audience : son rapport aux « données brutes »<sup>1</sup> d'une part, et à la notion de public d'autre part. Après avoir argumenté en faveur de l'audience comme forme positive de déclaration, nous analyserons la structuration des pratiques radiophoniques, puis la confronterons aux attendus et analyses anciennes de l'audience de la télévision. Ici, nous nous intéressons aux formes de l'écoute radiophonique en direct et à la structure des auditoires<sup>2</sup>.

## Enquête(s) d'audience et analyses critiques

### L'enquête Panel de Médiamétrie sur 21 jours

L'enquête dite Panel de Médiamétrie qui servira de base d'analyse est une enquête par carnet d'écoute sur trois semaines, auprès d'un échantillon représentatif de la population française<sup>3</sup>. Médiamétrie demande aux panélistes de remplir un carnet d'écoute hebdomadaire (renvoyé à la fin de chaque semaine), qui croise en ligne la journée divisée en quarts d'heure et en colonne 18 radios nationales, les locales de Radio France, celles du groupement des Indépendants et de IP France<sup>4</sup>, Radio Classique (d'après leur audience quand elle est significative selon les Médialocales urbaines de Médiamétrie), et les autres stations entendues dans la région

---

<sup>1</sup> Nous reprenons la convaincante réflexion de Ch. Taylor (1995) sur ce que sont des « données brutes », « des données dont la validité ne peut être mise en question en proposant une autre lecture ou une autre interprétation, des données dont la crédibilité ne peut être ni fondée ni mise en cause par un raisonnement supplémentaire. Si une telle divergence d'interprétation peut surgir à propos de certaines données, il doit être possible d'organiser la discussion de façon à distinguer d'une part les données brutes, de bases, d'autre part les inférences effectuées sur la base de ces données » (Taylor, 1995 : 143).

<sup>2</sup> Pour ce qui est de la structuration de l'audience radiophonique en général, en France, voir Glevarec, Pinet (2008).

<sup>3</sup> L'analyse statistique produite ici sur la pratique radiophonique a été possible grâce à une convention passée entre le Centre lillois d'études et de recherche sociologiques et économiques (CNRS), et la Société Médiamétrie qui a mis à notre disposition la base de données de l'Enquête Panel Radio 2000-2001 sur 21 jours. Les chercheurs sont reconnaissants aux responsables de Médiamétrie d'avoir accepté cette mise à disposition gracieuse dans le cadre d'une exploitation scientifique. Tous nos remerciements vont à M<sup>me</sup> J. Aglietta, alors présidente-directrice générale de Médiamétrie, à MM. Ph. Tassi, directeur-adjoint, A. de Saint Roman, responsable du département radio et M. P. Mauris, responsable des études. Aussi les analyses menées dans cet article n'engagent que la responsabilité exclusive des auteurs de l'analyse secondaire des données du Panel. Nous utilisons la base de données de Médiamétrie selon nos propres interrogations et nos propres catégories et variables de tris. Bref, nous posons aux données d'audience de la radio des questions que Médiamétrie ne cherche pas à poser dans son activité commerciale.

<sup>4</sup> IP France est la régie publicitaire de RTL, RTL2, Fun Radio, Sud Radio, W!t FM et MFM.

de l'enquête. La base de données exploitée comprend, quant à elle, 18 stations nationales, les stations locales de Radio France, « nationalisée » en une catégorie unique France bleu, et une catégorie intitulée « autres radios »<sup>5</sup> regroupant l'ensemble des radios (principalement locales) qu'un panéliste pour avoir déclarées durant le temps de l'enquête. En 2000 et 2001, 9 985 individus ont rempli ce carnet auto-administré sur toute la durée de 23 jours. L'enquête a été menée en deux vagues : une première du 9 au 29 octobre 2000, une seconde du 15 janvier au 4 février 2001. Les deux périodes sont ensuite compilées pour former trois semaines moyennes. À la différence de la « 126 000 »<sup>6</sup>, l'autre enquête menée en continue par Médiamétrie, qui consiste à interroger par téléphone tout au long de l'année environ 126 000 individus sur leur écoute de la veille, l'enquête « Panel sur 21 jours » comprend moins de personnes enquêtées et une méthodologie qui a ses propres limites, mais possède le très grand avantage d'être une enquête saisissant la pratique temporelle de mêmes individus. De plus, son échantillon de près de 10 000 personnes est suffisamment grand pour permettre des tris fins sur des audiences ou des auditoires de faible taille.

## La mesure de l'audience entre données brutes et public

L'audience, surtout télévisuelle, a reçu des critiques d'au moins trois sortes (Glevarec, 2007b) : une critique méthodologique, le lien de la mesure à la pratique réelle est incertain, l'audience est ainsi artificielle (Hartley, 1988) ; une critique sociologique : l'audience n'est pas un public (Dayan, 2000) ; enfin, une critique herméneutique : la mesure d'audience ne dit rien du sens de la consommation (Ang, 1991). Nous ne développerons pas ces critiques, renvoyant aux auteurs précités et à nos travaux (Glevarec, 2007b). Mais nous mentionnons la critique du double manque de l'audience par rapport au réel et au public. Antoine Hennion et Cécile Méadel (1986 ; 1988) ont montré que les auditeurs réels d'une radio étaient insaisissables, que les variables statistiques des taux d'audience de Médiamétrie étaient des médiations parmi d'autres de figures d'auditoires à jamais « représentés par... » des chiffres d'audience, du courrier, des appels téléphoniques (voir aussi de De Bussière, *et al.*, 1994). Dans notre cas, cette position n'est plus tout à fait défendable puisqu'elle

---

<sup>5</sup> Le carnet d'écoute est décliné en 16 zones « régionales » et il fait l'objet d'une permutation circulaire des radios de façon à ce que l'ordre dans la disposition graphique des radios ne privilégie aucune radio. En fonction des réponses incomplètes sur 21 jours, le panel constant d'individus est redressé selon les variables de sexe, d'âge, de profession et de région (Tassi, 2005 : 22-25).

<sup>6</sup> Depuis la vague 2004-2005, l'enquête dite « 126 000 » fait suite à l'enquête « 75 000 + ».

reviendrait à annuler notre prétention à la description sociologique et aux assertions argumentées. Mais il demeure que les contacts du Panel ne sont pas des données brutes au sens d'unités de base que l'on aurait ramassées en se penchant et qui seraient exonérées de tout processus de construction ou d'interprétation, ou exemptes de tout support institutionnel (Searle, 1995). Une grille de codage telle que la propose l'enquête Panel pré-structure un certain nombre de faits, nécessite une réflexivité et entraîne une suspension des routines. Par ailleurs, l'audience reçoit une seconde objection sur le plan méthodologique : mesurée statistiquement, elle serait un mauvais outil d'appréhension des publics, c'est-à-dire de l'engagement de récepteurs se reconnaissant comme tels ; elle serait simple effet de comptage. Tout d'abord, notons que l'on adresse à l'audience des critiques qu'on ne fait jamais aux enquêtes de déclarations de pratiques culturelles (Donnat, 1994, 1998). On ne dit jamais que le taux de spectateurs du théâtre en France ne fait pas plus de public que ceux de l'audience d'un mois de telle émission télévisée. Pourtant on fait comme si. Enfin, et de façon plus décisive, nous avons défendu que le « contact » que mesure une enquête d'audience, quelle que soit sa méthodologie (déclaration, carnet ou audimètre actif ou passif), est une forme de déclaration (Glevarec, 2007b). Un contact n'est donc pas une donnée brute, mais ce n'est pas pour autant un artefact. Un contact a toujours la force d'être une déclaration (avoir considéré que durant ce quart d'heure « j'ai écouté » ou « j'ai été auditeur » ou autre chose, ce que seule une autre enquête sur l'enquête permettrait sans doute de mieux cerner), et la faiblesse d'être pris dans un protocole de mesure, auquel il ne pourrait échapper dans le cadre de la mesure d'une pratique. Du coup, le « contact » que Médiamétrie recueille (au téléphone ou sur un carnet d'écoute) est beaucoup plus fort que ne le disent ses critiques, et l'enregistrement de (tous) les contacts sonores d'un individu (*via* un audimètre portable tel que la montre *radio* et *télécontrol* en Suisse), et d'une présence encore accrue des médias dans toutes les situations de la vie quotidienne, rend cette remarque encore plus décisive. En effet, paradoxalement là encore, la technique de la montre enregistreuse, *a priori* désignée pour attraper de façon passive le contact (quatre secondes des sons ambiants sont enregistrées trois fois par minute et agrégées statistiquement en audience à la minute)<sup>7</sup>, en dit moins sur le jeu de langage dans lequel s'inscrit l'auditeur et sur son type d'écoute que les méthodes déclaratives. Le *radiocontrol* ne saisit guère plus le *zapping* situé d'un auditeur qui balayerait 10 stations en une minute sur son autoradio, niveau qui est pourtant celui de l'accroche et de la prise avec un programme entendu.

---

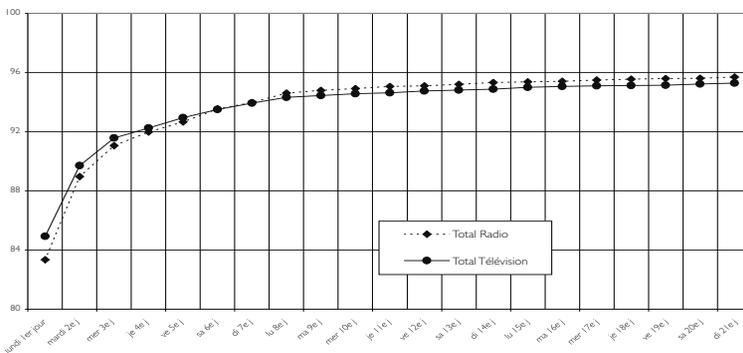
<sup>7</sup> <http://www.radiocontrol.ch/>

Ajoutons que, pour lire l'analyse qui suit, il faut avoir à l'esprit la limitation herméneutique propre à toute enquête d'audience, mais aussi le champ d'application du Panel, qui crée un artefact d'auditeurs nationaux homogènes et un artefact d'offre radiophonique nationale strictement identique et disponible<sup>8</sup>. Aussi l'audience de la catégorie « autres radios », qui agrège les contacts avec des radios territoriales (locales, transfrontalières...) ou d'agglomérations (Le Mouv'...), voire captées par l'internet (écouter Sud radio à Lille...), n'a-t-elle pas de véritable pertinence nationale (par définition des radios différentes, notamment locales, fussent-elles d'un même genre, ne forment pas une radio nationale). De même, si 12 millions d'individus ont écouté une antenne locale de France Bleu (locales de Radio France), ce ne sont pas 12 millions d'individus qui ont écouté la même radio. De surcroît, l'audience d'une station comme Sud Radio est entachée par la faible taille de son bassin d'audience. Elle ne devrait être logiquement comparée à d'autres radios que dans les limites d'un territoire où elle est entendue.

## Typicité de la pratique radiophonique

L'essentiel de l'audience radiophonique sur 21 jours est à l'écoute dès le premier jour<sup>9</sup>. Les auditeurs présents dès le premier jour d'enquête représentent 87,1 % de l'ensemble de l'audience radiophonique sur trois semaines. En trois jours, la déclaration d'écoute des Français âgés de 11 ans et plus atteint 91,1 %, soit 95,2 % de son audience totale sur 21 jours. Cette vision longitudinale des déclarations de contacts avec au moins une radio laisse supposer le poids écrasant d'un type quotidien de pratique.

Graphique 1 : Accumulation d'audience de la radio et de la télévision sur 21 jours.



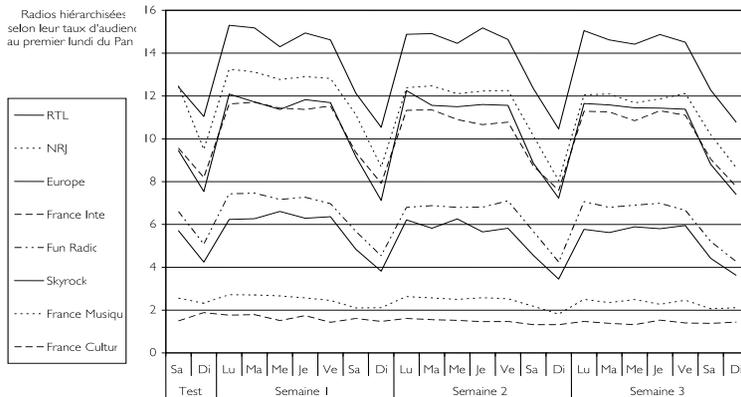
Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : ensemble de la population.

<sup>8</sup> Voir tableau 13, dans cette contribution.

<sup>9</sup> Il s'agit ici d'audience du media en général, toutes radios confondues.

L'audience cumulée journalière est d'une remarquable stabilité tant d'une semaine sur l'autre que d'un jour à son correspondant la semaine ultérieure. Elle tend seulement à décroître très légèrement semaine après semaine au cours du Panel. Autrement dit, il semble y avoir une très significative typification – temporelle – de la pratique radiophonique, doublement marquée par sa quotidienneté et sa dimension hebdomadaire. L'analyse menée par Philippe Tassi (2005 : 69-79), à partir d'une mesure de la corrélation linéaire entre deux jours, confirme, sur la base du Panel Médiamétrie de 1998, « un processus de comportement d'écoute hautement stationnaire, traduisant ainsi une très grande reproductibilité quotidienne des façons d'écouter la radio ». Il faut noter que cette corrélation est encore plus forte pour la durée d'écoute (corrélation supérieure à 70 %), d'un jour sur l'autre ou à son surlendemain, voire davantage, mais aussi bien d'une semaine sur l'autre, que pour l'audience cumulée (corrélation avoisinant les 60 %).

**Graphique 2 :** Audience cumulée jour par jour des radios sur trois semaines (sélection de trois généralistes, trois musicales jeunes et deux thématiques).



Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001 / Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : ensemble de la population.

Le jour d'audience la plus élevée est le lundi, suivi du mercredi, puis du samedi et du dimanche. Les « petites » radios ont une audience cumulée, qui accuse moins que les autres, une chute d'audience le week-end.

## Audience cumulée et durée d'écoute de la radio

À la différence du traditionnel chiffre d'Audience cumulée issu de l'enquête quotidienne par téléphone dite « 126 000 », la mesure de l'audience continue d'un même individu sur une période de trois semaines est très

favorable à l'audience des petites et moyennes radios<sup>10</sup>. Les radios aux petits auditoires sur un jour, telles France Musique et France Culture, multiplient par quatre ou six leur audience sur 21 jours. C'est dire si le critère de durée d'enquête reste décisif (bien qu'il recouvre par ailleurs d'autres variables de fréquence et de régularité de l'écoute). En 2000-2001, la hiérarchie des taux d'audience des radios nationales sur trois semaines varie de un à trois ; elle met aux deux extrémités de l'audience radiophonique, France Culture – qui représente 10 % d'Audience cumulée ou 1/10<sup>e</sup> de la population, soit 5 066 820 millions d'auditeurs de 11 ans et plus, et NRJ, qui représente 33,1 % d'AC ou un tiers de la population, soit 16 779 250 millions d'auditeurs. Demeurent donc des petites et des grosses radios.

**Tableau 1** : Audience cumulée et durée d'écoute des radios sur 21 jours.

Les auditeurs de	Accumulation d'Audience sur 21 jours (en %)	Ont écouté par jour (quart d'heure moyen pour un jour moyen)	Audience Moyenne au Quart d'heure (nb d'auditeurs)
Autres radios	52,0	42'	761 263
Sud Radio	3,3	34'	40 000
France Culture	10,0	12'	42 160
MFM	11,3	22'	87 187
RMC	11,4	21'	84 578
France Musique	11,7	18'	75 960
RFM	17,7	27'	168 612
RTL 2	18,8	24'	158 146
Skyrock	19,0	25'	169 124
Europe 2	20,9	24'	175 043
Chérie FM	21,9	30'	232 760
France Inter	22,1	58'	454 310
Fun radio	22,3	25'	195 135
Europe 1	24,1	50'	426 045
France Bleu Régions	24,3	36'	311 735
France Info	24,9	24'	210 256
Nostalgie	28,7	32'	326 910
RTL	28,8	1h5'	657 099
NRJ	33,1	33'	380 918
Total Radios	95,7	2h24'	4 848 005
Total Télévisions	95,3	3h24'	6 831 515

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : ensemble de la population. Auditeurs : Audience arrondie à la centaine.

<sup>10</sup> Par rapport aux audiences cumulées journalières issues de l'enquête 75 000/126 000 (depuis 2005) de Médiamétrie.

La comparaison des deux principales variables de mesure de la déclaration d'écoute que sont l'audience cumulée et la durée d'écoute nuance cependant de beaucoup les seules données d'audience cumulée. La seconde aide à pondérer la première. Tandis que NRJ et RTL sont proches du point de vue de leur audience cumulée, leur auditoire les écoute un temps moyen qui va du simple au double, de 11 h et 30' à 22 h et 42'. Il y a une structure relativement homogène de l'assentiment radiophonique : les radios ayant le plus grand nombre d'auditeurs déclarés sont aussi les plus longuement écoutées en moyenne. Autrement dit, le plébiscite que mesure le nombre d'auditeurs est important : il s'accompagne, dans ses grandes lignes, d'une relation de proportionnalité avec la durée d'écoute moyenne des auditeurs. Les 14 605 670 auditeurs de RTL ont l'écoutée en moyenne une heure et cinq minutes par jour. Les 5 066 820 auditeurs de France Culture sur trois semaines écoutent en moyenne 12 minutes par jour cette antenne. Les radios aux plus petits auditoires sont tendanciellement celles les moins longuement écoutées par leurs auditeurs ; c'est la situation de France Musique, France Culture, MFM et RMC. Les radios qui échappent à cette relation entre nombre d'auditeurs et durée (approchée grâce au quart d'heure moyen) sont, dans le sens de la baisse, des radios musicales, NRJ et Nostalgie et, dans le sens de la hausse, une radio généraliste, France Inter. Il faut noter ici la position particulière de Sud Radio, radio régionale du sud de la France, et des locales de Radio France (France Bleu régions). Après les trois grandes radios généralistes que sont RTL, France Inter et Europe 1, les stations régionales sont le second type de radio, devant les musicales, dont les auditeurs sont de gros consommateurs.

## Auditoires quotidiens et auditoires ponctuels

Les radios se différencient très nettement du point de vue de la densité de leur auditoire au premier jour. Sous cet angle, tout oppose France Culture et RTL par exemple. En effet, les radios dites généralistes et d'information (RTL, Europe 1 et France Inter) atteignent la moitié de leur auditoire sur 21 jours dès le premier jour du Panel. Une dimension de quotidienneté de leur auditoire apparaît ici. À l'inverse, les radios thématiques<sup>11</sup> comme France Culture ou France Musique ont seulement un vingtième de leur auditoire présent dès le premier jour. Pour faire image, nous pourrions dire qu'à la fin d'une journée moyenne J, la moitié de l'auditoire des radios dites généralistes – RTL, France Inter et Europe 1 – a potentiellement écouté au moins une fois leur radio, tandis que seulement un vingtième de l'auditoire de MFM et de France Culture les ont écoutées. Tous les auditoires

---

<sup>11</sup> Nous reprenons ici la qualificatif adopté par Médiamétrie sans poser la question du caractère thématique ou généraliste de France Culture.

radiophoniques grandissent d'environ une dizaine de points entre le premier jour de l'enquête et le lendemain. La part des auditeurs d'un jour ordinaire (nous avons, pour cela, retenu le mardi de la deuxième semaine) est du même ordre que celle du premier lundi retenu. Les premiers éléments déjà notés de typicité de la pratique radiophonique laissent peu de place à l'hypothèse d'un *turn-over* massif des auditeurs, et bien davantage à l'idée d'une coupe transversale dans un ensemble de pratiques d'une très forte régularité (éventuellement organisée selon des temporalités diverses). Cette densité au premier jour sera affinée par la suite, précisée par la régularité ou non des moments de l'écoute. Il reste que, dès à présent, il est possible d'avancer l'idée qu'à travers la méthodologie du Panel la temporalité est un critère de caractérisation des auditoires des différentes radios : l'auditoire de RTL, de France Inter et d'Europe 1 sont des auditoires pour leur moitié quotidiens, tandis qu'à l'opposé, ceux de France Culture, MFM et RMC sont des auditoires majoritairement hebdomadaires ou (quasi) mensuels.

**Tableau 2 :** Part des auditeurs du premier jour, des deux premiers jours et d'un jour ordinaire.

Sur 100 auditeurs de...	ceux du premier jour (1 <sup>er</sup> lundi) représentent	ceux des 2 premiers jours représentent	ceux d'un jour ordinaire (2 <sup>e</sup> mardi) représentent	ont écouté en moyenne X jours (rappel)
France Culture	17,6	27,8	15,5	3,2
MFM	21,4	31,9	22,1	4,1
France Musique	23,3	34,2	22,1	4,3
RMC	26,4	35,1	25,0	4,6
Europe 2	26,7	37,7	26,3	5,1
RFM	28,3	39,0	26,8	5,2
RTL 2	29,9	40,8	27,1	5,4
Nostalgie	32,5	44,5	31,7	6,3
Skyrock	32,7	43,6	30,6	6,1
Fun radio	33,3	44,7	30,8	6,0
France Bleu Régions	33,4	43,1	32,8	6,5
Chérie FM	34,5	44,9	29,6	5,9
Sud Radio	35,2	45,3	31,5	6,6
NRJ	40,1	51,5	37,7	7,4
France Info	44,9	55,0	42,4	8,1
Europe 1	50,3	59,1	48,1	9,3
France Inter	52,7	61,4	51,4	9,9
RTL	53,2	61,5	51,8	10,1
Autres radios	41,8	53,0	38,9	7,8
Ensemble des radios	87,1	92,9	85,7	17,1
Ensemble des télévisions	89,1	94,1	86,6	18,0

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs.

L'écoute radiophonique présente une typification de l'activité, c'est-à-dire une identité des pratiques sous une certaine régularité. Paddy Scannell (1988) dit de la quotidienneté de l'écoute de la radio qu'elle participe d'une co-structuration et d'un co-accompagnement de la vie quotidienne dans son organisation temporelle (relativement à ce qu'on appelle très généralement un temps industriel homogène). Cette régularité de la pratique coexiste avec une ponctualité de l'écoute radiophonique, ponctualité au sens de contacts sporadiques, second aspect tout aussi important.

## Régularité, fréquence et intensité

La pratique radiophonique est structurée par la quotidienneté/punctualité des auditeurs des radios généralistes et la punctualité des auditeurs des radios musicales, locales et thématiques. Il y a une distribution bimodale des premières qui s'oppose à la distribution unimodale des secondes. Bien qu'ils soient logiquement indexés à la période prise en compte dans la mesure d'un auditoire, ici trois semaines, des auditoires « longs de 21 jours s'opposent à des auditoires quotidiens (ou quasiment). La représentation des formes de l'assiduité des auditoires radiophoniques forme un triangle qui met aux trois sommets : les auditeurs assidus des généralistes, les auditeurs-d'un-jour des généralistes et les auditeurs-d'un-jour des petites radios. On le voit, ce que dissimule une définition large de l'auditeur à partir de l'audience cumulée ce sont non seulement des fréquences notées plus haut d'écoute très contrastées entre radios, mais aussi des fréquences très différentes à l'intérieur des auditoires eux-mêmes.

**Tableau 3** : Répartition des auditeurs selon leur nombre de jours de contacts sur 21 jours.

Sur 100 auditeurs de...	auditeurs d'un seul jour	ont entre 2 et 5 jours de contact	ont entre 6 et 10 jours de contact	ont entre 11 et 15 jours de contact	auditeurs quasi-quotidiens (entre 16 j et 20 h j/21 j)	auditeurs quotidiens (21 j/21 j)
France Culture	<b>54,4</b>	30,5	8,3	2,6	3,3	0,9
MFM	<b>50,9</b>	25,7	9,8	7,3	5,1	1,2
RMC	<b>46,9</b>	27,9	8,6	7,3	6,4	2,9
France Musique	<b>41,6</b>	<b>32,9</b>	12,8	7,3	4,0	1,4
RFM	<b>38,8</b>	30,4	12,5	9,1	7,1	2,1
RTL 2	<b>36,5</b>	30,1	14,5	8,9	8,7	1,3
Europe 2	<b>35,3</b>	<b>33,1</b>	15,1	8,9	6,7	1,0
Sud Radio	<b>34,0</b>	30,8	8,1	9,0	11,3	6,7
France Bleu Régions	<b>33,4</b>	28,5	12,0	9,6	11,1	5,4
Skyrock	<b>32,6</b>	29,1	15,3	11,1	10,1	1,9
Chérie FM	<b>31,9</b>	31,4	14,1	11,9	8,6	2,2
Fun Radio	<b>31,2</b>	30,6	15,4	11,1	9,7	2,0
Nostalgie	27,8	<b>32,3</b>	16,8	11,2	9,5	2,4
France Info	<b>24,9</b>	23,7	15,3	15,1	14,8	6,3
NRJ	24,4	<b>28,8</b>	<b>16,1</b>	14,3	13,1	3,4
Europe 1	<b>24,2</b>	22,0	10,0	14,5	18,8	10,6
France Inter	<b>22,1</b>	20,5	10,9	13,3	<b>21,2</b>	12,0
RTL	<b>20,3</b>	21,1	11,7	13,0	<b>20,5</b>	13,0
Autres radios (locales)	19,0	<b>29,8</b>	<b>18,3</b>	15,4	13,8	3,7
Ensemble des radios	1,0	3,3	7,0	16,4	<b>40,4</b>	<b>32,0</b>
Ensemble des télévisio	0,8	2,3	4,6	11,8	<b>43,0</b>	<b>37,5</b>

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs. Les chiffres en gras représentent les valeurs les plus élevées en ligne (i.e. le mode de la distribution), les chiffres soulignés les valeurs les plus élevées des colonnes. NB : un « jour de contact » est un jour où il y a eu au moins un contact.

La structuration des fréquences de contacts journaliers confirme l'ensemble spécifique que forment RTL, Europe 1 et France Inter ; en effet, ces radios ont des auditeurs déclarés quotidiens (21 jours de contact sur 21 jours d'enquête) qui représentent entre 10 et 14 % de leur auditoire global. Agrégés aux auditeurs quasi quotidiens ils forment des noyaux durs d'auditeurs représentant environ un tiers des auditoires globaux de chacune d'entre elles ; ils sont alors équivalents ou supérieurs à leur auditoire d'un jour. Mais ces radios se caractérisent aussi par des pratiques d'écoute ponctuelle pour une part non négligeable de leurs auditeurs. À l'opposé, une radio comme France Culture possède des auditeurs-d'un-jour qui représentent plus de la moitié de son audience globale sur trois semaines (Glevarec, Pinet, 2007a). En ce qui concerne cette radio, c'est un auditoire ponctuel qui la caractérise : un tiers environ de son auditoire l'écoute entre deux et cinq jours sur trois semaines. Le degré de spécialisation des radios influe fortement sur la fréquence du contact radiophonique : plus elles sont généralistes, c'est-à-dire à la fois médias d'information, d'animation et de service, et à destination des adultes, et plus leur auditoire comprend une part d'auditeurs quotidiens élevés. Il est possible de connaître les effectifs réels de chacun des sommets du « triangle » de l'assiduité des auditoires radiophoniques. Le triangle des masses est relativement homothétique de celui de la répartition des auditeurs pour chaque radio. Les auditeurs ponctuels des radios généralistes sont très nombreux. Ceci posé, l'écart de taille entre les différentes audiences-d'un-jour (qui varie, pour s'en tenir aux radios nationales, de 2 461 760 auditeurs de France Musique à 4 085 140 auditeurs de NRJ), est sans commune mesure avec l'écart entre les audiences-quotidiennes (qui varie, elle, de 45 350 auditeurs de France Culture à 1 989 020 auditeurs de RTL). Dans un cas, le facteur multiplicateur est de 1,6, dans l'autre de 44. Ce qui caractérise les grosses radios, c'est le poids de leur auditoire quotidien.

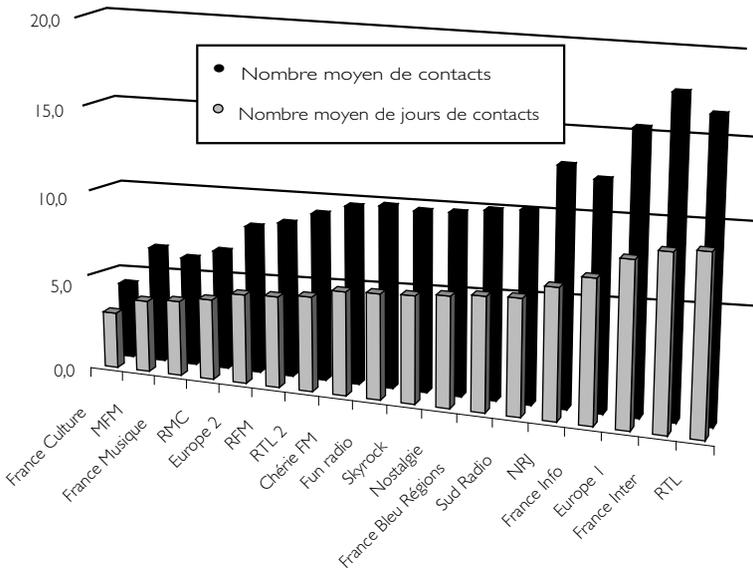
## Ritualité de la pratique

Afin de préciser les formes de la pratique déclarée, nous avons établi deux critères, le nombre de jours de contacts et le nombre de contacts discontinus (deux moments discontinus consacrés à une même radio sont considérés par définition comme deux contacts)<sup>12</sup>, susceptibles d'aider à préciser les formes de la pratique.

---

<sup>12</sup> Un contact avec une radio commence dès que l'on met cette radio, et s'arrête dès que l'on arrête la radio ou que l'on zappe vers une autre.

**Graphique 3 :** Nombre de jours de contacts et nombre de contacts sur 21 jours.



Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs. Lecture : les auditeurs de NRJ ont eu en moyenne 13,4 contacts discontinus pour 7,4 jours de contacts sur 21 jours.

Le nombre de jours de contact classe les radios dans le même ordre que la précédente durée d'écoute sur 21 jours. En revanche, les écarts n'y ont plus la même proportionnalité. Ils allaient du simple au quintuple pour la durée d'écoute, ils vont du simple au triple pour le nombre de jours de contacts. Autrement dit, la pratique des différentes radios diffère plus par la durée d'écoute que par le nombre de contacts de leurs auditeurs, plus par l'investissement que par la ritualité. Il y a une ritualité de la pratique radiophonique qui rapproche les radios et un investissement qui les différencie. Le nombre de contacts croît, lui, avec le nombre de jours de contact ; tout laisse entendre *a priori* une relation entre la ritualité (quotidienne ou autre), de l'écoute radiophonique et sa fréquence (nombre de contacts par jour). Plus on écoute quotidiennement la radio, plus on est susceptible de l'écouter à plusieurs reprises par jour. Ainsi cela vaut-il particulièrement pour les grosses radios.

## Les formes du zapping radiophonique

Les auditeurs de radio ont indiqué en moyenne quatre radios différentes (4,2 exactement) sur 21 jours. Est-il possible d'interpréter ce chiffre, qui ne souffre d'aucun écart entre catégories véritablement significatif ? Quatre radios déclarées en moyenne sur 21 jours, est-ce peu dans un

environnement dense ou beaucoup par rapport à une hypothèse basse de préférences et de formats restreints ? Comment définir l'espace pertinent de choix des auditeurs sur la base d'une enquête statistique ?

**Tableau 4** : Répartition des auditoires selon le nombre de radios écoutées sur 21 jours<sup>13</sup>.

Sur 100 auditeurs de	ont écouté une seule radio	ont écouté 2 radios	ont écouté 3 radios	ont écouté 4 radios	ont écouté 5 radios	ont écouté 6 radios	ont écouté 7 radios	ont écouté 8 radios	ont écouté 9 radios et plus	n'écoutent aucune radio	Nombre moyen de radios écoutées
Ensemble des radios	13,3	15,9	16,9	14,7	12,2	9,0	6,6	4,7	6,8	-	4,2
France Culture	0,4	2,3	9,0	13,5	14,9	13,6	<b>12,8</b>	9,1	<b>24,5</b>	-	6,7
France Musique	0,7	4,8	8,8	14,9	<b>15,5</b>	<b>14,5</b>	11,2	9,6	20,1	-	6,4
MFM	1,3	5,8	9,9	12,1	13,1	11,8	12,4	9,4	24,3	-	6,5
RMC	1,4	6,7	10,2	12,0	12,8	12,0	12,3	9,1	23,5	-	6,4
Europe 2	1,5	4,8	8,9	13,2	14,7	<b>14,3</b>	12,3	10,8	19,6	-	6,3
France Info	1,7	6,1	10,9	14,1	15,2	13,0	11,7	9,5	17,8	-	6,0
RFM	2,0	6,6	11,3	11,5	14,9	12,9	11,6	10,0	19,3	-	6,2
Fun radio	2,1	6,0	11,6	14,6	14,2	13,7	11,1	9,1	17,6	-	6,0
RTL 2	2,2	5,5	9,9	12,0	12,8	13,5	12,7	10,4	21,0	-	6,3
Skyrock	2,2	7,3	11,9	13,6	14,4	13,5	10,3	9,6	17,3	-	6,0
Chérie FM	2,7	6,1	10,5	12,4	14,8	14,2	11,6	9,9	17,8	-	6,1
NRJ	2,7	8,2	13,5	14,8	<b>15,3</b>	12,8	10,2	8,3	14,1	-	5,6
Europe 1	3,0	8,2	11,4	14,5	13,7	12,6	10,4	8,8	17,5	-	5,9
Nostalgie	3,3	7,6	11,0	13,8	15,0	13,6	10,9	8,9	16,0	-	5,8
France Inter	3,7	7,8	13,7	15,0	13,9	11,9	9,8	8,2	16,1	-	5,7
France Bleu	4,6	8,8	13,2	13,1	13,7	12,5	11,0	8,3	15,0	-	5,6
Autres radios (locales...)	5,2	10,1	<b>14,8</b>	<b>15,6</b>	14,8	11,6	9,3	7,3	11,3	-	5,2
Sud Radio	5,7	7,2	12,2	10,1	12,4	13,2	<b>12,9</b>	7,0	19,4	-	6,0
RTL	<b>7,0</b>	<b>10,9</b>	13,7	13,8	13,0	10,8	9,5	7,6	13,9	-	5,3
Ensemble des TV	12,7	15,3	16,2	14,0	11,7	8,6	6,2	4,5	6,5	4,4	4,1

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-lfresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs. Les chiffres les plus élevés en ligne ont été soulignés, les plus élevés en colonne mis en gras.

Dans un environnement médiatique dense et exponentiel, sur un support où changer de station ne nécessite *a priori* qu'une manipulation physique relativement simple, 13 % des auditeurs n'écoutent pourtant qu'une et une seule radio sur 21 jours. Ce pourcentage des auditeurs en contact avec une seule radio n'est ni négligeable, ni anodin.

<sup>13</sup> Dans la colonne de droite (nombre moyen de radios écoutées), la moyenne « auditeurs de toutes radios » (première ligne) est inférieure au score obtenu pour les auditeurs de chaque radio prise individuellement par le simple effet logique du comptage des auditoires par contact qui, par définition, ne produit pas une partition de la population globale, mais des ensembles opérant de larges recoupements. De surcroît, les « multi-auditeurs », qui interviennent nécessairement pour la moyenne de plusieurs radios, qu'ils accroissent, y constituent un pourcentage plus grand que dans l'auditoire global (où par définition ils n'interviennent qu'une fois). La situation au premier regard contre-intuitive est ainsi expliquée.

Tableau 5 : Répartition des auditeurs selon le nombre de radios écoutées sur 21 jours.

	ont écouté une seule radio	ont écouté 2 radios	ont écouté 3 radios	ont écouté 4 radios	ont écouté 5 radios	ont écouté 6 radios	ont écouté 7 radios	ont écouté 8 radios	ont écouté 9 radios et plus	Nombre moyen de radios écoutées
Ensemble des auditeurs de radio	13	16	17	15	12	9	7	5	7	4,2
<b>Sexe</b>										
Femmes	15	<b>17</b>	<b>17</b>	15	11	9	6	4	6	4,1
Hommes	12	15	<b>17</b>	14	13	9	7	5	8	4,4
<b>Age</b>										
11-14 ans	10	19	<b>23</b>	15	13	8	5	3	4	3,9
15-19 ans	8	13	<b>17</b>	<b>17</b>	15	12	6	5	6	4,5
20-24 ans	7	11	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	12	9	8	<b>13</b>	5,2
25-29 ans	12	13	<b>16</b>	<b>16</b>	12	9	7	6	8	4,5
30-34 ans	10	17	<b>18</b>	15	12	9	8	6	5	4,3
35-39 ans	12	16	<b>17</b>	14	12	10	7	5	5	4,2
40-44 ans	13	<b>16</b>	14	13	15	9	7	5	8	4,4
45-49 ans	13	<b>17</b>	16	16	11	9	5	5	8	4,3
50-54 ans	14	<b>16</b>	<b>16</b>	14	13	10	5	4	8	4,3
55-59 ans	14	<b>18</b>	17	16	11	7	5	4	8	4,1
60-64 ans	<b>19</b>	15	16	14	11	10	6	3	7	4,0
65-70 ans	<b>19</b>	17	18	13	11	6	7	3	5	3,8
70-75 ans	<b>21</b>	19	16	13	9	6	7	4	4	3,7
75 ans et plus	<b>23</b>	17	18	14	9	7	3	3	5	3,6
<b>PCS de l'individu</b>										
Cadres et professions libérales	9	11	15	<b>17</b>	13	11	7	7	10	4,8
Professions Intermédiaires	8	14	15	<b>16</b>	14	10	8	6	9	4,7
Artisans et commerçants	11	14	<b>19</b>	12	17	8	7	4	7	4,4
Ouvriers	12	16	<b>17</b>	15	12	9	7	5	7	4,3
Employés	14	<b>17</b>	<b>17</b>	15	11	9	7	5	6	4,1
Élèves, Etudiants	8	12	<b>16</b>	15	14	12	8	6	9	4,8
Agriculteurs	2,1	<b>26</b>	9	14	11	7	5	4	3	3,5
Retraités	<b>20</b>	18	17	12	10	7	6	4	5	3,8
Autres Inactifs	<b>15</b>	18	19	15	11	8	5	3	5	3,9
<b>Niveau d'études</b>										
Supérieur	8	13	<b>15</b>	<b>15</b>	14	10	9	6	10	4,8
Secondaire	14	15	<b>18</b>	14	12	9	7	4	7	4,2
Tech./Prof.	12	17	<b>18</b>	16	13	9	6	5	6	4,2
Primaire	<b>26</b>	20	16	12	8	6	4	3	5	3,4

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ilfresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs. Les chiffres les plus élevés en ligne ont été soulignés.

NB : Les valeurs sont inférieures à la réalité du nombre de radios puisque l'existence d'une catégorie « autres radios » empêche le décompte individualisé de chaque radio.

L'exclusivité ou, au contraire, la multiplicité des postes écoutés semble fortement corrélée à l'âge ; les 20-24 ans ont le nombre moyen de radios déclarées le plus élevé : 5,2. En fait, tout semble opposer sur ce point les étudiants et les retraités, les jeunes et les personnes âgées. Tandis que les premiers multiplient les postes (13 % d'entre eux indiquent neuf radios ou davantage), les seconds ont une exclusivité dans leur choix très caractéristique d'une forme de fidélité (Caradec, 2003). Il faut noter que la multiplication des radios déclarées par les adolescents et les jeunes adultes, qui rejoint ici une intensité de la vie culturelle notée chez les 15-24 ans (Tavan, 2003), ne vaut pas pour les pré-adolescents ; les 11-

14 ans se caractérisent au contraire de façon très typique par l'écoute privilégiée d'une, deux ou trois radios. Les cadres, les professions libérales et les professions intermédiaires indiquent un grand nombre de radios et s'opposent sous cet angle aux inactifs autres que retraités et étudiants ou élèves. Le niveau d'études semble très structurant du nombre de radios déclarées. Plus les individus déclarent un niveau de diplôme élevé, plus leur nombre de radios écoutées croît tandis que décroît l'exclusivité de leur écoute d'une seule antenne. Un quart des diplômés du niveau primaire sont des auditeurs d'une seule radio sur 21 jours. La première interprétation générale qui vient à l'esprit est celle d'un rapport symétrique entre le nombre de radios et une position d'investissement dans le monde social (activité professionnelle, activités culturelles, famille, grande agglomération). Munis de cette règle générale, nous pouvons avancer quelques typifications : les pré-adolescents se focalisent sur deux ou trois radios privilégiées. Les 20-24 ans ont un *zapping* élevé. Les 30-60 ans tendent à écouter deux ou trois radios. Les catégories supérieures et individus diplômés indiquent davantage de radios. Les personnes de plus de 60 ans se portent sur une seule radio. L'appartenance à une famille nombreuse s'accompagne d'un accroissement du nombre de radios déclarées.

## Fidélités

On peut qualifier de deux façons, relative et absolue, la force du lien entre une radio et ses auditeurs : par la fidélité et par l'exclusivité. Les auditeurs fidèles (ceux dont le lien à telle radio est récurrent), et les auditeurs exclusifs (ceux dont telle radio est la station exclusive, voire simplement dominante), forment les deux auditoires dont le lien à la radio a une certaine force. Du point de vue statistique, la fidélité de l'auditoire d'une radio peut s'approcher à l'aide d'un critère de fréquence ou de régularité des contacts<sup>14</sup> ou d'un critère d'assiduité ou de présence (durée d'écoute totale et durée des contacts). Il y a alors plusieurs formes de fidélité à une radio : celle mesurée à l'aune de la fréquence des jours de contacts (de un à 21 jours de contact) n'est pas tout à fait la même que celle mesurée à l'empan du nombre de contacts par jour ou sur 21 jours, non plus que celle évaluée à la durée des contacts ou à la durée d'écoute (de un à X quarts d'heure). Tout ceci peut, le cas échéant, dessiner une sorte d'identité des contacts (sorte de mesure de la « ritualité » de l'écoute).

---

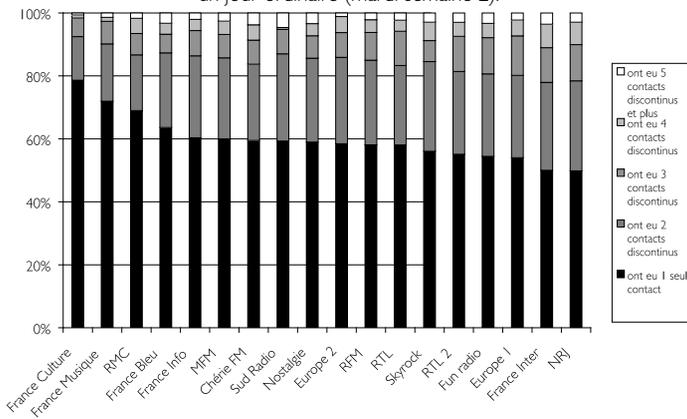
<sup>14</sup> « Contacts » entendus ici au sens de « séquences » : la personne qui a coché une radio de 8h à 9h a eu Un contact et écouté quatre Quarts d'heure.

**Tableau 6 :** Trois mesures de la « fidélité » à une radio.

Fidélité de fréquence	Fréquence journalière et/ou hebdomadaire des contacts
Fidélité de régularité	Régularité des contacts
Fidélité de présence	Durée d'écoute totale et durée des contacts

Sous l'angle de la fidélité de fréquence mesurée au nombre de jours de contact, de 1 à 21, le tableau cité plus haut indique que tous les auditoires ont un noyau de fidèles quotidiens ou quasi quotidiens. C'est au sein des grosses radios, et non des petites, que l'on trouve un noyau d'auditeurs fidèles au sens de fréquents. En revanche, la fidélité supposée des auditoires des petites radios comme France Musique ou France Culture doit être mise en face du nombre de fidèles, statistiquement bien plus nombreux, des grandes radios. Autrement dit, rien ne confirme la fidélité supérieure de certains auditoires par rapport à d'autres, *a fortiori* celle souvent avancée des auditoires des petites radios. Au contraire, on note qu'il y a un noyau plus volumineux de fidèles au sein des grosses radios, celles dont les audiences cumulées sont les plus élevées (celles aussi, nous le verrons, qui ont des noyaux d'auditeurs exclusifs). Pour saisir la fidélité de régularité mesurée au nombre de contacts (discontinus) par jour, nous avons produit deux tableaux : un portant sur la fréquence de contacts quotidiens un jour ordinaire (le mardi de la semaine 2), le second sur l'ensemble des 21 jours. On note sur le premier que le mode de la distribution des contacts intra-journaliers se porte, pour l'ensemble des radios, sur un seul contact. Cependant, il y a une hétérogénéité relative de la distribution en ce qui concerne les grosses radios dont les auditoires les écoutent à plusieurs reprises dans une journée.

**Tableau 7 :** Répartition des auditeurs selon la fréquence de leurs contacts un jour ordinaire (mardi semaine 2).

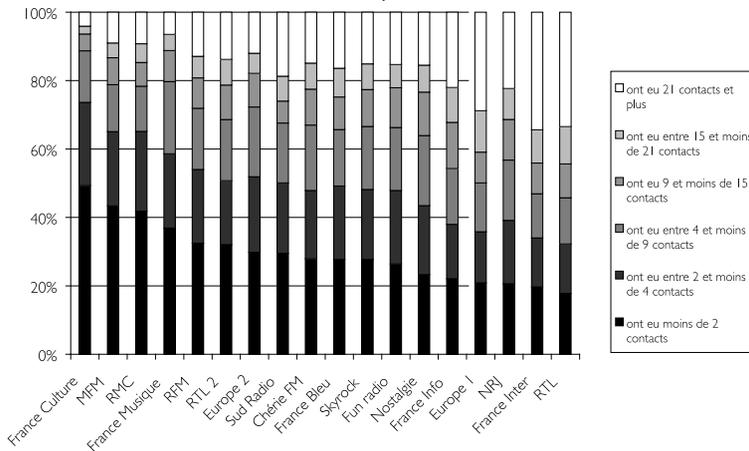


Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs du mardi semaine 2.

NB : si n radios étaient cochées pour un même Quart d'heure, chacune se voyait attribuer une écoute 1/n Quart d'heure.

La fréquence de contacts sur une journée augmente avec la taille des radios. La comparaison avec le tableau précédent renforce l'idée selon laquelle les radios musicales ont des auditeurs plus fréquents que fidèles. Les radios musicales sont des radios que l'on écoute fréquemment dans une journée, les radios généralistes des radios que l'on écoute régulièrement d'un jour sur l'autre. Sur 21 jours, la valeur centrale de la distribution de l'ensemble des contacts correspond, pour l'essentiel des radios thématiques et musicales, à moins de deux contacts. Il y a cependant deux types de radios selon la fréquence de contacts de leurs auditeurs : celles qui ont leur centre de gravité dans leur auditoire ponctuel (la grande majorité des petites radios et les radios musicales) et celles qui ont leur centre de gravité dans leur auditoire fréquent (France Inter et RTL). Quelques radios sont entre-deux, c'est-à-dire possèdent un auditoire équi-polarisé, sans véritable centre de gravité. C'est le cas de France Info, Europe 1 et NRJ qui se caractérisent par une hétérogénéité de leur auditoire sous l'angle de la ponctualité. Les auditoires les plus fidèles sous cette définition sont ceux des grosses radios.

**Tableau 8 :** Répartition des auditeurs selon la fréquence de leurs contacts discontinus sur 21 jours.



Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs.

La durée d'écoute est une autre manière de mesurer la fidélité de présence parce qu'elle est la plus proche d'une mesure de l'investissement des auditeurs. À une extrémité, on trouve les radios qui ont le taux le plus élevé d'auditeurs n'ayant écouté qu'un seul quart d'heure, RMC et MFM, à l'autre, les radios les plus longtemps écoutées, Europe 1, France Inter et RTL. Les trois radios généralistes se caractérisent donc doublement par l'importance qu'y ont leurs auditeurs réguliers (quotidiens notamment) et leurs auditeurs assidus (sous l'angle de la durée d'écoute). On note à nouveau la bi-modalité caractéristique des grosses radios, notamment des généralistes.

## Durée d'écoute et durée des contacts

Tableau 9 : Répartition des auditeurs selon leur durée d'écoute sur 21 jours.

Sur 100 auditeurs de...	Ont écouté...						quart d'heure moyen
	un seul quart d'heure	entre 30mn et 1h (2 et 4 QH)	entre 1h 15 et 5h (5 et 20 QH)	entre 5h 15 et 15h (21 et 64 QH)	entre 15h 15 et 51h (65 et 204 QH)	51h 15 et plus (205 QH et plus)	
RMC	<b>11,4</b>	29,1	30,8	16,1	9,7	2,9	29,6
MFM	11,1	33,6	29,2	13,2	10,3	2,6	30,6
France Culture	11,0	<b>34,4</b>	37,0	12,0	4,4	1,1	16,8
RFM	8,1	24,4	33,9	17,1	12,3	4,2	37,8
France Musique	7,9	27,6	35,5	19,1	8,6	1,3	25,9
Sud Radio	3,8	22,6	36,0	16,8	15,4	5,4	47,9
Skyrock	7,8	23,0	31,0	21,5	13,9	2,8	35,3
Europe 2	7,1	23,2	<b>37,1</b>	20,0	9,3	3,3	33,3
RTL2	6,8	24,9	32,5	21,0	12,4	2,4	33,5
Chérie FM	6,5	20,8	33,5	20,4	14,2	4,6	42,2
Fun radio	6,5	21,6	33,8	22,8	13,0	2,4	34,8
France Bleu	6,2	21,7	31,3	19,4	14,7	6,7	50,9
France Info	5,6	19,8	30,7	<b>27,8</b>	14,5	1,7	33,6
Nostalgie	5,6	18,2	32,5	24,1	15,2	4,5	45,3
Europe 1	4,9	15,9	24,8	20,1	24,4	10,0	70,4
NRJ	4,8	16,5	32,0	25,4	17,4	4,0	45,8
France Inter	4,3	16,2	22,7	19,7	<b>25,3</b>	11,8	81,7
RTL	4,1	14,2	22,6	19,4	<b>25,3</b>	<b>14,5</b>	90,7
Autres radios	3,0	12,9	29,3	28,5	20,1	6,3	58,1
Ensemble des radios	0,1	0,6	3,0	13,4	45,0	37,8	201,3
Ensemble des télévisions	0,1	0,2	1,6	4,6	31,1	62,3	284,9

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs.

Nous avons souligné en gras les valeurs les plus élevées pour chaque durée d'écoute (lecture en colonne).

Sous l'angle de la durée des contacts, l'écoute radiophonique est caractérisée par un trait massif et partagé : quelle que soit la radio, la valeur centrale de la distribution des durées moyennes de contacts est pour l'ensemble des radios comprise entre 30' et 59'. Le tableau 9 des durées moyennes des contacts apporte une information nouvelle sur le profil des auditoires : le temps moyen de connexion. Les profils des radios sont différents sous cet angle. En effet, des petites radios comme France Culture, France Musique, Sud Radio, RMC, MFM et RFM ont une part aussi importante que les grosses radios, voire supérieure, d'auditeurs

qui ont des contacts longs. Bref, quand les auditeurs de ces antennes écoutent, ils le font longuement. Il y a ici une disjonction entre la fidélité de fréquence mesurée au nombre de contacts et la fidélité de présence mesurée à leur durée.

**Tableau 10** : Répartition des auditeurs selon la durée moyenne de leurs contacts en 21 jours.

Sur 100 auditeurs de...	ont eu un contact moyen de 15 mn	ont eu un contact moyen compris entre ]15 mn-30 mn]	ont eu un contact moyen compris entre ]30 mn- 1 h]	ont eu un contact moyen compris entre ]1 h-2 h]	ont eu un contact moyen supérieur à 2 h
France Info	4,9	<b>34,5</b>	<b>41,4</b>	16,5	2,8
RTL 2	6,4	<b>26,8</b>	<b>36,4</b>	20,7	9,7
NRJ	6,7	<b>24,7</b>	<b>38,7</b>	21,4	8,5
Europe 2	7,3	<b>25,0</b>	<b>35,9</b>	22,0	9,8
Fun radio	8,0	<b>25,5</b>	<b>37,3</b>	22,1	7,1
Chérie FM	6,0	<b>22,0</b>	<b>36,8</b>	<b>22,5</b>	<b>12,7</b>
Skyrock	7,6	<b>23,3</b>	<b>39,7</b>	<b>23,2</b>	6,2
RFM	5,9	<b>23,0</b>	<b>34,8</b>	<b>23,2</b>	<b>13,1</b>
MFM	7,1	<b>22,2</b>	<b>36,4</b>	<b>23,6</b>	<b>10,8</b>
RMC	5,2	20,4	<b>36,4</b>	<b>26,6</b>	<b>11,4</b>
Nostalgie	4,8	20,5	<b>35,4</b>	<b>26,8</b>	<b>12,5</b>
France Bleu	4,6	19,1	<b>34,5</b>	<b>28,8</b>	13,0
Sud Radio	4,6	16,8	<b>37,3</b>	<b>29,8</b>	<b>11,7</b>
France Musique	2,0	20,7	<b>38,3</b>	<b>30,9</b>	8,1
France Culture	4,2	17,8	<b>39,5</b>	<b>32,3</b>	6,3
France Inter	2,2	16,1	<b>41,1</b>	<b>33,1</b>	7,4
RTL	2,8	13,6	<b>34,8</b>	<b>33,1</b>	<b>15,7</b>
Europe 1	2,4	16,1	<b>38,4</b>	<b>34,8</b>	8,3
Autres radios	3,0	19,9	37,5	27,4	12,1
Ensemble des radios	0,0	10,3	35,9	37,2	16,7
Ensemble des télévisions	0,0	1,0	6,5	42,3	50,2

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-lfresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs.

NB : les contacts ont été pondérés par le zapping, divisés par le nombre de radios cochées lors d'un même Quart d'heure.

En résumé, si toutes les radios ont des auditeurs qui les écoutent peu et des auditeurs qui les écoutent longuement, elles se distinguent selon le profil du lien de leurs auditeurs. Les radios généralistes ont des auditeurs fréquents, réguliers et, dans le cas de RTL, assidus ; les radios musicales ont des auditeurs ponctuels et/ou irréguliers, à l'exception de NRJ qui a aussi des auditeurs réguliers ; enfin, les petites radios ont de nombreux auditeurs

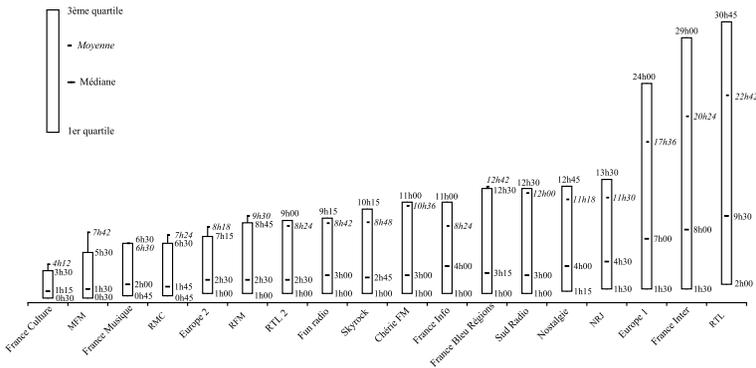
ponctuels, mais dont le contact est paradoxalement long quand il a lieu. En somme, il y a trois modalités caractérisables du lien aux radios : une régularité des radios généralistes, une fréquence des radios musicales et une intensité des petites radios. Les répartitions de durées d'écoute et de nombre de contacts permettent de donner une première représentation des auditoires des radios sous la forme de cercles concentriques de tailles variables selon le nombre d'auditeurs qu'ils comprennent. Le cercle intérieur comprend le noyau dur des auditeurs réguliers ou fréquents, le cercle extérieur comprend les auditeurs ponctuels et très ponctuels. Toute élévation du critère de nombre de contacts (à deux, à trois, etc.) fait proportionnellement varier la taille des différents cercles. Pour les trois radios généralistes, Europe 1, RTL et France Inter, le rapport entre les cercles s'inverse, puisque celui des auditeurs les plus fidèles tend à dépasser celui des ponctuels. En résumé, il y a un rapport de proportionnalité entre les niveaux de fidélité, appréhendés plus haut à l'aide de différents critères, et la taille des auditoires. C'est au sein des grosses radios que l'on trouve des auditoires fidèles et consistants. Mais ce trait est plus structurant encore puisque l'on peut définir ces mêmes grosses radios comme aussi des radios à l'auditoire fidèle dominant par rapport à l'auditoire ponctuel.

## L'hétérogénéité structurelle des auditoires des radios : pratique commune et pratique *fan*

On a vu que les petites radios avaient un profil spécifique tenant en ceci que leurs auditeurs sont moins nombreux, moins fréquents dans leur contact, qu'ils écoutent moins longtemps que les autres radios, mais quand ils avaient un contact, celui-ci était plus long. Ce sont des petites radios dont l'écoute – quand elle a lieu – est plus longue. La pratique radiophonique centrée sur une radio, saisie par la durée d'écoute de ses auditeurs, est une pratique commune et *fan* : une moitié consomme peu et de façon relativement semblable, une autre moitié consomme davantage et de façon hétérogène. La proximité, systématiquement plus forte, entre les valeurs horaires du premier quartile et de la médiane des durées d'écoute des radios qu'entre les valeurs de la médiane et du troisième quartile (voir la « boîte à moustaches ci-dessous ») indique qu'il y a une forte homogénéité de la structure des petits auditeurs de chaque radio, petits auditeurs renvoyant ici à la (première) moitié de l'auditoire d'une station. À l'inverse, la distorsion vers le haut indique une hétérogénéité des gros auditeurs, relative alors à la seconde moitié (supérieure) des auditeurs. Le fait que la durée moyenne d'écoute de France Culture et des suivantes jusqu'à RFM (en y incluant France Bleu Régions), dépasse la valeur du troisième quartile d'auditeurs indique que quelques auditeurs tirent vers le haut le

volume global d'écoute de cette radio. Pour le reste de l'ensemble des radios, les *fans* ne disparaissent pas, au contraire, ils représentent une masse plus caractéristique encore des radios. Cette structure caractérise même davantage encore les trois radios généralistes. À mesure que l'on va vers les petites radios, la part relative des *fans*, au sens de ceux qui écoutent le plus longuement relativement au volume horaire global de la radio, croît. Les *fans* de France Culture, bien que moins nombreux, caractérisent davantage cette radio comme telle que ceux de RTL (Glevarec, Pinet, 2007a).

**Graphique 4** : Distribution des auditeurs selon la durée d'écoute des radios nationales sur 21 jours.



Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifrési. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs.

Lecture : Si l'on classe les auditeurs de France Culture (c'est à dire tous ceux qui ont eu au moins un contact avec cette radio sur 21 jours) par durée d'écoute en commençant par la plus basse (un quart d'heure), on constate que pour le quart de ces auditeurs leur temps d'écoute ne dépasse pas 0h30 en tout sur 21 jours (premier quartile), que pour la moitié il est de 1h15 ou moins (médiane), et que pour les trois-quarts il plafonne à 3h30 (troisième quartile). Par ailleurs, leur temps d'écoute moyen est de 4 h 12.

## Les gros et les petits auditeurs

On doit à Michel Souchon (1998 : 54) d'avoir introduit et insisté sur ce qu'il a parfois nommé l'équation «  $1/3 = 2/3$  »<sup>15</sup> : « La première grande différenciation du public de la télévision, écrit-il, est celle qui distingue

<sup>15</sup> Michel Souchon, sociologue de formation, a été successivement responsable des études à l'ORTF, à l'INA, à TFI et à Antenne 2.

des gens qui utilisent beaucoup la télévision et d'autres qui l'utilisent peu » ; « Un tiers des téléspectateurs est responsable des deux tiers des heures-spectateurs [volume total d'écoute] » (Souchon, 2004 : 166)<sup>16</sup>. Cette répartition dissymétrique des investissements reste valable pour les données 2000-2001. En effet, 27,5 % des forts téléspectateurs et 22,8 % des auditeurs consomment 50 % du temps d'écoute globale de ces deux médias. Michel Souchon va plus loin que cette description et propose une explication en termes de compensation socioculturelle de la télévision pour ses gros consommateurs. Contrairement aux idées reçues, écrit-il en 1988, elle est utilisée de manière multifonctionnelle (en termes de genres divers consommés). Tandis que la télévision est un média à toutes fins utiles pour les gros consommateurs, elle est spécifique pour les petits consommateurs<sup>17</sup>. En termes de sociologie des usages, la multiplicité des fonctions pour les uns s'oppose à la spécificité des usages pour les autres<sup>18</sup>. Le tableau de la contribution des « forts auditeurs de chaque radio » (ceux cumulant par le haut, la moitié du volume-horaire de chaque radio), renforce le constat d'hétérogénéité structurelle des auditoires puisque moins d'un quart (22,8 %) des auditeurs de radios consomment à eux seuls la moitié du volume d'écoute. On retrouve là une idée proche de celle qu'a développée Michel Souchon à propos de la télévision, mais à une différence près et essentielle : l'hypothèse que les programmes de niches ont un public généraliste plutôt que spécifique est démentie, nous le verrons. Il y a une spécificité du public des niches radiophoniques. La part des auditeurs cumulant à eux seuls la moitié du volume global de l'écoute de chaque radio varie du simple au double de MFM à RTL. Autrement dit, le noyau d'auditeurs de MFM, de France Culture, de RMC ou d'Europe 2, nécessaire pour atteindre la moitié de leur audience respective, est plus petit que le noyau équivalent d'auditeurs des radios généralistes, Europe 1, RTL et France Inter. Sur ce point, France Info ne diffère pas de ces dernières.

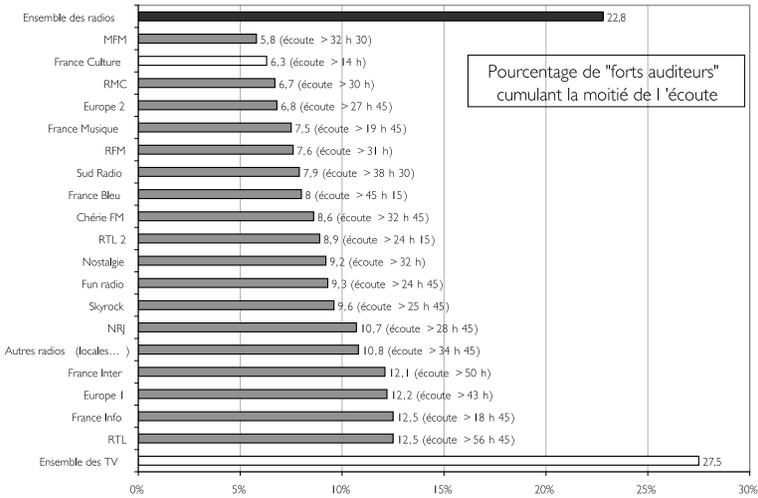
---

<sup>16</sup> « Cette loi se retrouve à l'intérieur des groupes. Parmi les gens âgés, on retrouve la même règle : 1/3 des âgés assurent les 2/3 des heures téléspectateurs âgés ».

<sup>17</sup> « Les gens qui regardent peu la télévision n'ont pas une écoute centrée sur les émissions prestigieuses dont ils disent souhaiter la multiplication : les seuls genres qu'ils regardent plus que les autres téléspectateurs (en termes relatifs, bien entendu) sont le cinéma et les magazines sportifs ! » (Souchon, 1998 : 56).

<sup>18</sup> Reste à savoir ce que l'on peut en dire dans les termes d'une sociologie herméneutique : quelle sorte « d'objet social » la télévision représente-t-elle pour ces deux types de téléspectateurs ?

Graphique 5 : Auditeurs cumulant la moitié de l'écoute globale sur 21 jours.



Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-I fresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs de chaque radio.

Lecture : Il suffit de 5,8 % d'auditeurs (les plus forts auditeurs) pour arriver à un cumul de la moitié de l'écoute.

La contribution des forts auditeurs au volume global d'une radio est d'autant plus élevée que celle-ci est petite. La logique radiophonique veut qu'ils soient à la fois moins nombreux que ceux des grosses radios, mais qu'ils forment un noyau plus important au sein de l'auditoire. Bref, plus une radio est petite, plus son noyau de gros auditeurs maigrit, mais plus il compte en volume dans son auditoire. C'est le paradoxe anti-démocratique des minorités : elles comptent beaucoup mais sont peu représentatives. « S'il y a des spectateurs pour les journaux télévisés, les magazines et les documentaires, c'est parce que les gens qui utilisent beaucoup la télévision les regardent », écrit Michel Souchon (1993:241)<sup>19</sup>. Les chiffres du Panel amènent à soutenir, s'agissant de la radio, une thèse inverse de celle que Michel Souchon défendait pour la télévision. Si l'on considère les gros auditeurs de « radio en général », et que l'on cherche pour chaque radio leur part dans le volume d'écoute, on constate qu'ils

<sup>19</sup> Une telle phrase n'est-elle pas fondée sur un parallogisme ? En effet, elle affirme une relation d'inclusion entre deux ensembles (les « téléspectateurs d'un genre d'émission » et les « gros téléspectateurs ») qui ne sont peut-être que sécants. « Les gens qui utilisent beaucoup la télévision » ne peuvent être téléspectateurs d'un genre que s'ils sont des gros consommateurs et des téléspectateurs du genre. On n'est pas gros consommateur de TV sans être consommateur de genres (notamment celui dont on constitue la part des « gros »). Ce parallogisme ne risquerait pas d'en être un si Michel Souchon (1993) montrait que l'ensemble des gros utilisateurs consomment tous les genres.

n'en représentent qu'un quart, au mieux un tiers. Cette contribution montre qu'il n'y a pas de poids dominant des gros auditeurs de radio en général dans l'auditoire de chaque radio. Le tableau précédent indique qu'il y a une contribution élevée des gros auditeurs au volume horaire global de chaque radio, mais que ces gros auditeurs sont internes aux radios. La clarté logique exige ici de distinguer, on le voit, les auditeurs de radio en général des auditeurs de telle radio en particulier.

**Tableau 10** : Contribution des forts et faibles auditeurs de radio en général dans le temps d'écoute global de chacune des radios.

sur 100 auditeurs de	les forts auditeurs de radio représentent	les faibles auditeurs de radio représentent
RTL	31,8	68,2
France Culture	31,7	68,3
France Musique	30,7	69,3
RMC	29,4	70,6
Europe 1	29,1	70,9
France Inter	28,8	71,2
France Bleu	28,1	71,9
RFM	27,5	72,5
MFM	27,1	72,9
Nostalgie	26,8	73,2
RTL 2	25,7	74,3
France Info	25,5	74,5
Chérie FM	24,8	75,2
Europe 2	24,7	75,4
Sud Radio	24,2	75,8
NRJ	21,5	78,5
Fun radio	21,0	79,0
Skyrock	18,8	81,2
Ensemble des TV	22,5	77,6

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ilfresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs (de radio en général).

Lecture : Les forts auditeurs de radio et auditeurs de Chérie FM représentent 24,8 % des auditeurs de Chérie FM.

Rappel : Les forts auditeurs de radio (> 283 QH) cumulent par définition la moitié de l'écoute toutes radios confondues.

Au sujet de la télévision, Michel Souchon (1998 : 56) écrit encore : « Le public des émissions à petit public n'est pas composé des "petits téléspectateurs", mais d'une fraction du "grand public" ». Le schème explicatif proposé pour la télévision n'est pas valide s'agissant de la radio : plus une radio est spécifique, plus elle constitue une niche (nous considérerons que France Culture et France Musique relèvent *a priori* de ce genre), plus ses auditeurs sont spécifiques. Que manifeste la proximité de RTL et de France Culture ? Que les gros auditeurs de radio contribuent autant à la plus grosse des radios qu'à l'une des plus petites radios nationales, c'est-à-dire que ce ne sont pas les forts auditeurs de

radio en général qui y contribuent. L'affirmation ancienne, mais à propos de la télévision, selon laquelle ce sont les gros consommateurs d'un média qui font la consommation d'une « niche » ne semble pas valide en 2000-2001 pour la consommation de la radio. Ce qui explique ce changement tient sans doute à ce que Michel Souchon évoluait dans un univers médiatique (et théorique) qui n'était pas marqué par une segmentation de l'offre aussi poussée, encore que relative à ce moment de l'enquête (2000-2001), des supports, notamment radiophoniques.

Les groupes d'écoute faible et forte de la télévision ont été décrits par Michel Souchon (1980 : 168, 182) comme sociologiquement comparables. Qu'en est-il en 2000-2001 pour la radio, mais aussi accessoirement pour la télévision ? Les données radio et télévision du Panel 2000-2001 apportent une information décisive, absente des données du chercheur, la composition sociale des forts et petits consommateurs. Ainsi adressons-nous deux questions aux assertions de Michel Souchon : quelle est la composition sociale (structure) du public des gros téléspectateurs ? Quelle est la composition sociale de chaque genre d'émissions ?

**Tableau 11** : Composition sociale des forts et faibles auditeurs et téléspectateurs en 2000-2001.

Part de chaque catégorie dans l'auditoire de chaque groupe	Radio		Télévision		Structure du Panel (ref)
	Faibles auditeurs de radio	Forts auditeurs de radio	Faibles téléspectateurs	Forts téléspectateurs	
Total	100	100	100	100	100
<b>Sexe</b>					
Femmes	<b>52,1</b>	47,2	48,4	<b>60,5</b>	49,2
Hommes	47,9	<b>52,9</b>	<b>51,6</b>	39,5	50,8
<b>Age</b>					
11-14 Ans	<b>7,7</b>	0,9	<b>7,4</b>	1,6	6
15-19 Ans	<b>9,2</b>	2,9	<b>9,6</b>	2,6	7,6
20-24 Ans	<b>8,1</b>	5,4	<b>8,5</b>	4,6	7,3
25-29 Ans	<b>7,1</b>	6,0	<b>6,6</b>	5,9	6,7
30-34 Ans	<b>9,8</b>	8,8	<b>9,9</b>	7,6	9,4
35-39 Ans	<b>9,7</b>	9,4	<b>10,2</b>	7,2	9,4
40-44 Ans	<b>8,8</b>	8,9	<b>9,7</b>	6,0	8,7
45-49 Ans	6,6	<b>8,4</b>	<b>7,4</b>	5,8	6,9
50-54 Ans	8,2	<b>11,1</b>	<b>9,3</b>	7,5	8,8
55-59 Ans	4,7	<b>8,5</b>	5,2	<b>6,9</b>	5,6
60-64 Ans	4,3	<b>7,0</b>	4,1	<b>8,4</b>	5,1
65-69 Ans	6,7	<b>9,0</b>	5,7	<b>13,6</b>	7,7
70-74 Ans	4,7	<b>7,5</b>	3,7	<b>11,1</b>	5,7
75 Ans et +	4,2	<b>6,4</b>	2,8	<b>11,3</b>	5,2

PCS de l'individu					
Agriculteurs	<b>1,2</b>	1,2	<b>1,4</b>	0,7	<b>1,2</b>
Artisans et commerçants	2,0	<b>5,8</b>	<b>3,2</b>	2,0	<b>2,9</b>
Cadres Prof Libérales	<b>7,6</b>	5,4	<b>8,5</b>	1,8	<b>6,9</b>
Prof Intermédiaires	<b>10,8</b>	9,9	<b>12,2</b>	5,0	<b>10,3</b>
Employés	<b>16,0</b>	13,8	15,2	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>
Ouvriers	12,8	<b>20,4</b>	<b>14,5</b>	13,8	<b>14,3</b>
Retraités	17,7	<b>25,8</b>	14,3	<b>39,3</b>	<b>20,8</b>
Etudiants	<b>15,5</b>	6,0	<b>16,1</b>	5,2	<b>13</b>
Autres Inactifs	<b>16,4</b>	11,7	14,7	<b>17,0</b>	<b>15,4</b>
Niveau instruction					
Primaire	13,1	<b>16,9</b>	9,5	<b>29,5</b>	<b>11,3</b>
Tech./Prof.	20,1	<b>27,4</b>	21,3	<b>22,4</b>	<b>21,1</b>
Secondaire	<b>38,7</b>	32,3	<b>37,9</b>	35,0	<b>36,7</b>
Supérieur	<b>28,1</b>	23,2	<b>31,1</b>	13,0	<b>30,9</b>

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Iresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs

Définition : Les gros consommateurs cumulent par définition la moitié de l'écoute.

NB : nous avons souligné en gras les valeurs supérieures par rapport à la structure de la Population dans son ensemble (= structure du Panel).

L'intensité de la pratique médiatique (radio et télévision), c'est-à-dire l'appartenance aux forts consommateurs de l'un des deux médias, accentue la structure âgée, faiblement diplômée et inactive des auditoires. Rien ne laisse apparaître donc en 2000-2001 une identité sociologique des deux groupes de gros et petits consommateurs de média, radio ou télévision.

Tableau 12 : Faibles et forts et auditeurs et téléspectateurs en 2000-2001.

Part de chaque catégorie dans l'auditoire de chaque groupe	Radio		Total	Télévision		Total
	Faibles auditeurs de radio	Forts auditeurs de radio		Faibles téléspectateurs	Forts téléspectateurs	
<b>Sexe</b>						
Femmes	<b>78,9</b>	21,1	100	<b>67,7</b>	32,3	100
Hommes	<b>75,5</b>	24,6	100	<b>77,4</b>	22,6	100
<b>Age</b>						
11-14 Ans	<b>96,8</b>	3,3	100	<b>92,4</b>	7,6	100
15-19 Ans	<b>91,6</b>	8,4	100	<b>90,7</b>	9,3	100
20-24 Ans	<b>83,7</b>	16,3	100	<b>82,9</b>	17,1	100
25-29 Ans	<b>80,0</b>	20,0	100	<b>74,8</b>	25,2	100
30-34 Ans	<b>79,2</b>	20,9	100	<b>77,3</b>	22,7	100
35-39 Ans	<b>77,7</b>	22,3	100	<b>78,8</b>	21,2	100
40-44 Ans	<b>77,0</b>	23,0	100	<b>80,9</b>	19,1	100
45-49 Ans	<b>72,7</b>	27,3	100	<b>76,8</b>	23,2	100

45-49 Ans	<b>72,7</b>	27,3	100	<b>76,8</b>	23,2	100
50-54 Ans	<b>71,5</b>	28,5	100	<b>76,5</b>	23,5	100
55-59 Ans	<b>65,1</b>	34,9	100	<b>66,4</b>	33,6	100
60-64 Ans	<b>67,9</b>	32,1	100	<b>55,8</b>	44,3	100
65-69 Ans	<b>71,6</b>	28,4	100	<b>52,5</b>	47,6	100
70-74 Ans	<b>68,0</b>	32,1	100	46,6	<b>53,4</b>	100
75 Ans et +	<b>69,0</b>	31,0	100	39,6	60,4	100
<b>PCS de l'individu</b>						
Agriculteurs	<b>77,4</b>	22,6	100	<b>84,5</b>	15,5	100
Artisans et commerçants	<b>54,0</b>	46,0	100	<b>81,2</b>	18,8	100
Cadres Prof Libérales	<b>82,8</b>	17,2	100	<b>92,5</b>	7,5	100
Prof Intermédiaires	<b>78,6</b>	21,4	100	<b>86,5</b>	13,5	100
Employés	<b>79,8</b>	20,3	100	<b>72,4</b>	27,7	100
Ouvriers	<b>68,0</b>	32,0	100	<b>73,3</b>	26,7	100
Retraités	<b>69,9</b>	30,1	100	48,8	<b>51,2</b>	100
Etudiants	<b>89,8</b>	10,3	100	<b>89,1</b>	11,0	100
Autres Inactifs	<b>82,6</b>	17,4	100	<b>69,4</b>	30,6	100
<b>Niveau instruction</b>						
Primaire	<b>72,3</b>	27,7	100	45,9	<b>54,1</b>	100
Tech./Prof.	<b>71,3</b>	28,7	100	<b>71,4</b>	28,6	100
Secondaire	<b>80,2</b>	19,8	100	<b>74,0</b>	26,1	100
Supérieur	<b>80,4</b>	19,6	100	<b>86,3</b>	13,7	100

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs.

Définition : Les gros consommateurs cumulent par définition la moitié de l'écoute.

Les forts consommateurs (de radio et de télévision confondues) sont très nettement recrutés parmi les personnes âgées, les catégories ouvrières, les retraités et parmi les détenteurs de diplôme primaire et technique/professionnel. Les groupes des gros consommateurs de ces médias sont très manifestement composés des catégories populaires et des personnes âgées. Une variable spécifie cependant la télévision par rapport à la radio, le statut d'activité ou d'inactivité des auditeurs : la télévision est nettement plus marquée que la radio par le statut d'inactivité de ses forts consommateurs, retraités et autres inactifs. Il faut noter ici les différences entre les deux médias : les forts auditeurs de radio sont masculins, les forts téléspectateurs féminins. La radio fortement écoutée l'est par les ouvriers de façon manifeste, davantage que la télévision. Les artisans et commerçants sont surreprésentés parmi les gros auditeurs de radio ; on mesure là une écoute de la radio sur le lieu de travail (Glevarec, Pinet, 2007b).

## Conclusion

Cette contribution traite de la structuration des déclarations de pratiques radiophoniques recueillies par l'enquête Panel par carnet d'écoute sur 21 jours. Celui-ci ne faisait pas état de la sociologie des auditoires de chacune des radios nationales françaises mais s'intéressait à la structuration des liens et des usages de la radio. L'analyse statistique menée à partir du Panel de Médiamétrie indique des formes de typicité et de régularité fortes de la pratique radiophonique à l'encontre d'une perception volatile des fréquentations radiophoniques. Certes, la méthodologie du carnet d'écoute ne permet pas de saisir le niveau de *zapping* situé d'un auditeur (celui du papillonnage sur un auto-radio par exemple), mais un niveau de *zapping* que nous appellerons « consistant ». Il apparaît alors assez circonscrit par un espace de quelques radios. C'est davantage l'investissement radiophonique que la pratique, la durée que la ritualité, le degré d'intensité du lien à une radio qui va différencier les auditoires. Plus « grosse » est une radio (en nombre d'auditeurs), plus gros est son cercle de fidèles, et cela de façon proportionnelle pour chaque radio. Plus une radio est « grosse », plus elle a aussi des chances d'avoir un auditoire hétérogène, des auditeurs fréquents et des auditeurs ponctuels. Plus elle est « petite », plus ses *fans* ont une place importante dans le volume horaire globale de la radio, et plus ils ne sont pas représentatifs de la radio. C'est le cas de France Culture, dont on sait par ailleurs qu'elle est une radio secondaire pour la majorité de ses auditeurs (Glevarec, Pinet, 2007a). La réflexion à partir des données de Médiamétrie confirme la règle d'hétérogénéité structurelle des publics des médias selon leur durée d'écoute, mais à trois remarques près : les faibles auditeurs et téléspectateurs ne sont plus d'aussi faibles consommateurs qu'avant (peut-on encore les appeler « petits consommateurs » ?) ; du fait de la fragmentation des auditoires radiophoniques, il n'y a pas (ou plus ?) de non-spécificité des niches ; enfin, l'indifférenciation sociologique du « grand public » que constitueraient les gros auditeurs n'est plus ici vérifiée (ceux-ci sont populaires). Nous avons noté que les radios nationales françaises ont des profils d'usage que nous avons spécifiés comme la régularité des radios généralistes, la fréquence des radios musicales et l'intensité des petites radios. Ces modalités laissent conjecturer des places et des sens sociaux différents pour chaque type de radio. Les radios généralistes ont-elles tout des fonctions de structuration de la vie sociale, les radios musicales des fonctions de participation et les radios spécialisées des fonctions de liens ? Autant d'hypothèses qu'il faudrait vérifier par une enquête qualitative de terrain.

**Tableau 13** : Catégories et format des radios françaises nationales du Panel Médiamétrie.

Radios (nationales) du Panel	Date de création	Statut juridique	Catégorie de service (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)	Format (CSA)
Chérie FM	1987	radio privée	C ou D	Musicale (Variétés françaises et internationales)
Europe 1	1955	radio privée	E	Généraliste
Europe 2	1986	radio privée	C ou D	Musicale (Pop/rock)
Locales de Radio France - France Bleu	1980	service public		Adulte
France Culture	1963	service public		Thématique (Culture)
France Info	1987	service public		Thématique (news)
France Inter	1947	service public		Généraliste
France Musique(s)	1963	service public		Thématique (musique)
Fun radio	1985	radio privée	C ou D	Musicale (Dance, R&B)
MFM	1983	radio privée	C ou D	Musicale (Variétés françaises)
Nostalgie	1984	radio privée	C ou D	Musicale (Golds)
NRJ	1981	radio privée	C ou D	Musicale (Hits)
RFM	1981	radio privée	C ou D	Musicale (Variétés française et internationales, Rock)
RMC	1943	radio privée	E	Généraliste
RTL	1931	radio privée	E	Généraliste
RTL 2	1995	radio privée	C ou D	Musicale (Pop/rock)
Skyrock	1986	radio privée	C ou D	Musicale (Rap, R&B)
Sud Radio	1966	radio privée	B	Généraliste

Légende des catégories de service

A : radios associatives. B : stations locales indépendantes et commerciales. C : stations locales ou régionales affiliées à des réseaux nationaux. D : stations qui reprennent le signal des réseaux thématiques nationaux. E : radios généralistes nationales, Europe 1, RTL et RMC Info.

Source : Clersé-Ifresi/CSA ([www.csa.fr](http://www.csa.fr)), 2004

## Références

- Ang I., 1991, *Desperately seeking the Audience*, London, Routledge.
- Caradec V., 2003, « Vieillesse et Télévision, Diversité des modes de vie et des usages », pp. 303-318, in : Donnat O., éd., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, Éd. La Documentation française.
- Coulangéon P., 2003, « Le poids de la télévision dans les loisirs. Évolution de 1986 à 1998 », pp. 283-301, in : Donnat O. éd., *Regards croisés sur les pratiques culturelles* Paris, Éd. La Documentation française.
- Dayan D., 2000, « Télévision, le presque-public », *Réseaux*, 100, pp. 427-456.
- De Bussière M., C. Méadel, Mauriat C., dirs, 1994, *Histoire des publics à la radio et à la télévision. Actes de la journée du 20 mars 1992*, Paris, Comité d'Histoire de la Radio, Comité d'Histoire de la Télévision/GEHRA.
- Donnat O., 1994, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, Éd. La Découverte.

- 1998, *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, Éd. La Découverte/ Éd. La Documentation française.
- Donnat O. et G. Larmet, 2003, « Télévision et contextes d'usages. Évolution 1986-1998 », *Réseaux*, 119, pp. 63-94.
- Glevarec H., 2005, *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris, A. Colin/INA.
- 2007a, « Moraliser le fantasme : sexualité adolescente et libres antennes radiophoniques », *Hermès*, 47, pp. 123-134.
- 2007b, « L'audience est une "déclaration" et un "jeu de langage". Le cas de la mesure d'audience en radio », *Le Temps des Médias*, 8, pp. 182-198.
- Glevarec H., Pinet M., 2007a, « France Culture. Une seconde radio pour les professions intellectuelles et culturelles », *Le Mouvement social*, 219, pp. 111-125.
- 2007b, « Les temps sociaux de la radio », *Quaderni*, 64, pp. 113-120.
- 2008, « From Liberalization to Fragmentation : A Sociology of French Radio Audiences Since the 1990s and the Consequences for Cultural Industries Theory », *Media, Culture and Society*, à paraître.
- Hartley J., 1988, « The Real Word of Audiences », *Critical Studies in Mass Communications*, 5, pp. 234-238.
- Hennion A., Méadel C., 1986, « Programming Music : Radio as a Mediator », *Media, Culture and Society*, 8/3, pp. 281-303.
- 1988, *Radios, réseaux, régies. La représentation du public par les professionnels de la radio*, Paris, Centre de sociologie de l'innovation, École des mines de Paris.
- Méadel C., 1999, « 1954-1962 : quels programmes pour la radios ? », pp. 149-162, in : de Bussière M. et al., éds, *Radios et télévisions au temps des "événements d'Algérie", 1954-1962*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2002, « Du développement des mesures d'audience radiophoniques », pp. 407-417, in : Eveno P., Marseille J., dirs, *Histoire des industries culturelles en France*, Paris, ADHE.
- Muller L., 2005, *Participation culturelle et sportive. Tableaux issus de l'enquête PCV de mai 2003*, Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative.
- Scannell P., 1988, « Radio Times : The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World », pp. 15-31, in : Drummond P., Paterson R., dirs, *Television and its Audience : international Research Perspectives*, Londres, British Film Institute.
- Searle J. R., 1995, *La construction de la réalité sociale*, trad. de l'anglais par Cl. Tiercelin, Paris, Gallimard, 1998.
- Souchon M., 1993, « Le vieux canon de 75. L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision », *Hermès*, 11-12, pp. 233-245.
- 1998, « Les recherches sur l'audience au service de la programmation », pp. 47-65, in : Proulx S., dir, *Accusé de Réception. Le spectateur construit par les sciences sociales*, Laval, Presses de l'université de Laval/Éd. L'Harmattan.
- 2004, « Pour une utilisation complexe de l'audimétrie », *Hermès*, 37, pp. 157-166.

- Tassi P., 2005, *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*, Paris, Economica.
- Tavan C., 2003, « Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance », *Insee Première*, 883, p. 4.
- Taylor C., 1995, *La liberté des modernes*, trad. et présenté par Ph. de Lara, Paris, Presses universitaires de France, 1997.
- Webster J. G., 2005, « Beneath the veneer of fragmentation : Television audience polarization in a multichannel world », *Journal of Communication*, 55/2, pp. 366-382.
- Webster J. G., Phalen P. F., 1996, *The Mass Audience : Rediscovering the Dominant Mode*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.