

Hervé Glevarec, avec Michel Pinet, "La radio : un espace d'identification pour les adolescents",  
in Regards croisés sur les pratiques culturelles, O. Donnat (dir.),  
Paris, La Documentation française, 2003, 319-342. <http://www.culture.gouv.fr/dep/>

Hervé GLEVAREC  
Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques  
CLERSE – IFRESI – Université Lille 1  
2, rue des Canoniers  
59800 Lille FRANCE  
<http://www.univ-lille1.fr/clersé>  
Tel : 33 (0)3 20 12 28 20  
Fax : 33 (0)3 20 12 58 31  
Email: [herve.glevarec@univ-lille1.fr](mailto:herve.glevarec@univ-lille1.fr)

Michel PINET  
Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques  
CLERSE – IFRESI – Université Lille 1  
2, rue des Canoniers  
59800 Lille FRANCE  
<http://www.univ-lille1.fr/clersé>  
Email: [mpinet@nordnet.fr](mailto:mpinet@nordnet.fr)

## **La radio : un espace d'identification pour les adolescents**

*Il y a aussi le côté : «ouais j'écoute Skyrock, en gros je suis à la mode quoi».*

*Tu penses que c'est important ça ?*

*Ah ouais, en cinquième c'était vachement important.*

*Puis comme ça je me sentais pas en marge et je pouvais raconter des émissions, je pouvais savoir les titres qu'il y avait à la mode, donc faire partie du lot quoi (Delphine, 16 ans, seconde internat, Toulouse, Skyrock, RFM).*

La sociologie de la culture et de l'art n'a pas encore pris la mesure du rôle joué par la radio dans l'évolution des pratiques musicales au XX<sup>e</sup> siècle depuis l'après-guerre. En effet, il semble bien que ce média soit un des tout premiers agents de la diversification des hiérarchies musicales et sans doute d'une certaine délégitimation de la musique classique. Au sein du champ des pratiques musicales, les individus âgés de 15 à 19 ans représentent la génération dont les choix sont les plus éclectiques, celle où les hiérarchies musicales se sont multipliées. En 1997, une nette différenciation des préférences musicales s'articulait entre les générations qui avaient alors plus de 45 ans, soit les personnes nées avant la décennie 1950, et celles plus jeunes<sup>1</sup>.

De même, la sociologie de la culture n'a pas pris en considération l'importance d'un média qui a réussi, pour les adolescents, à associer la musique (dont on sait la primauté qu'elle a pour cette population) et des programmes qui les concernent. Si l'on s'accorde sur un modèle de la disjonction contemporaine accrue des espaces ou des systèmes sociaux et symboliques (professionnel, familial, de sociabilité, de loisirs), mis à part quelques niches sociales qui préservent le mariage social des dimensions de l'existence (on peut penser aux aumôneries de lycées qui associent des éléments de pratiques culturelles, de loisirs et des éléments de "philosophie de la vie", voire à certains mouvements de jeunesse), rares sont les lieux qui effectuent des associations sociales entre des sphères aussi disparates qu'une pratique culturelle et l'exposition de "problèmes" subjectifs<sup>2</sup>. Or, vu ainsi, c'est bien ce que proposent les radios "jeunes" depuis une dizaine d'années. Elles manifestent à la fois l'autonomie historique qu'a acquis le "moment adolescent" et un espace d'apparition pour les plus jeunes.

---

<sup>1</sup> Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des français, Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, 1998, p. 160. Entre les deux "groupes", n'y a-t-il pas "l'avènement de la contre-culture des années soixante qui, à la différence des mouvements d'avant-garde qui l'avaient précédée, a dès ses origines entretenu des rapports étroits avec les industries culturelles et avec les médias de masse, notamment la radio." Olivier Donnat, *Les français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994, p. 142.

<sup>2</sup> La faible intégration qui caractérise les lycées français accentue ce contexte de distance et d'extériorité des adolescents, même scolarisés. "Mise à l'écart, non-adhésion, non-compromission" ou encore "calcul" caractérisent le rapport majoritaire des élèves au lycée, nous dit François Dubet. F. Dubet, *Les lycéens*, Points-Seuil, 1991, p. 109.

C'est donc sous le double registre d'être un media musical et un media identitaire que la radio doit être prise en compte et analysée en ce qui concerne son écoute par les jeunes générations. La radio est à la fois une pratique d'écoute, dont nous allons montrer quelques traits pour les adolescents et un agent social et culturel dont la place dans l'univers des jeunes générations est décisive au regard de plusieurs dimensions.

Que représente, pour les 88,5 % d'individus âgés de 11 à 14 ans et les 93,3 % âgés de 15 à 19 ans qui déclarent "avoir un contact" avec une radio au moins une fois par jour<sup>3</sup>, l'écoute de ce que l'on peut appeler les "radios jeunes" (*Skyrock, Fun radio, NRJ, Le Mouv'*, pour ne citer que les plus ciblées) ? Cette audience adolescente a plusieurs traits : 1. elle est l'audience des "programmes musicaux nationaux" la plus élevée selon la segmentation des tranches d'âge retenue par Médiamétrie (l'hypothèse que la tendance générationnelle soit modifiée par la construction d'autres catégories est mince). En effet, les 15-19 ans forment de très loin la tranche d'âge qui déclare le plus écouter les "programmes musicaux nationaux" (*Europe 2, Fun Radio, Nostalgie, NRJ, Skyrock, RFM, Chérie FM, RTL 2*) : 83,8 % d'Audience cumulée<sup>4</sup>. 2. Cette audience s'oppose très fortement à l'écoute des "programmes généralistes" (*Europe 1, France Inter, RMC, RTL, Sud Radio*) comparativement très basse ; 3. elle s'oppose de même aux catégories d'âge plus élevées, de plus en plus fortement à mesure que l'on remonte dans les générations.

La radio et les radios musicales nationales sont des objets très fortement investis par les générations les plus jeunes<sup>5</sup>, de même que l'audience radiophonique se caractérise comme fortement attaché à l'âge adolescent<sup>6</sup>. Pour comprendre cette rencontre, il convient de noter que la radio renvoie à deux centres d'intérêt des adolescents : la musique et les "problèmes des jeunes" (selon l'expression même que les adolescents utilisent). La seconde dimension se déploie dans les "libres antennes" de soirée et renvoie concrètement à une écoute du soir, voire de nuit de la radio par les adolescents. Le "moment radiophonique" fait écho au "moment adolescent". C'est là un fait social dont il faut rendre compte, en premier lieu sous les traits d'une pratique de l'ouverture et de la fermeture, et à travers de multiples aspects : espace, moment, lien.

## I. Les formes de l'écoute radiophonique juvénile

Pour aborder l'écoute juvénile (nous la définirons ici comme celle des adolescents âgés de 15 à 16 ans), nous procéderons en deux temps : nous nous appuierons en premier lieu sur les

<sup>3</sup> Il s'agit des chiffres d'audience cumulée calculée par la société Médiamétrie. Source : Enquête 75 000 + Radio Médiamétrie. Ensemble de la population française des 11 ans et plus. Décembre 1999 à mars 2000. Lu-Ve. 5h00-24h00. L'Audience cumulée de la radio en France représentait en 1999-2000 84,5 % des individus de 11 ans et plus pour un jour moyen de la semaine ouvrée entre 5h et minuit. L'auditeur "médiométrique" est la personne qui a écouté au moins une fois une radio dans la période considérée par l'enquête. Nous sommes très reconnaissant à la Société Médiamétrie, à MM. Philippe Tassi et Arnaud de Saint Roman, de nous avoir fourni une série de données d'audience.

<sup>4</sup> Nous renvoyons aux données en annexe.

<sup>5</sup> La dimension "nationale" de l'écoute adolescente ne peut être associée sans autre forme d'enquête à la seule prédilection pour la forme culturelle la plus légitime parce que la plus "grande". L'offre radiophonique locale, qui opte le plus souvent pour une programmation spécialisée, à l'image de ce qu'ont montré Ahlqvist et Fischer pour les Etats-Unis, ne propose de surcroît pas les mêmes grilles, notamment en termes de "libres antennes". Cf. Jarl A. Ahlqvist and Gene Fischer, "Ant the Hits Just Keep on Coming Music. Programming Standardization in Commercial Radio", *Poetics*, 27, 2000, pp. 301-325.

<sup>6</sup> Les enjeux présents qui portent sur une redéfinition des frontières de la population enquêtée par Médiamétrie vers les enfants (ou sur la diffusion des données déjà existantes, élargie à 13 ans et non plus à 15 ans depuis septembre 2002) renvoient, en sus des enjeux financiers et symboliques pour les radios, culturellement et *in fine* à la redéfinition actuelle de la radio en France comme média des "jeunes" *versus* média des "adultes". Que l'on pense aux positions relatives de *NRJ* et de *RTL*.

données concernant l'écoute de la radio que fournit l'Enquête Emploi du temps de l'INSEE réalisée en 1998 et 1999 ; dans un second temps, nous prendrons appui sur une enquête qualitative réalisée auprès d'adolescents âgés de 15 à 16 ans <sup>7</sup>. Dans l'Enquête de l'INSEE, la radio apparaît sous la forme d'une variable d'activité principale ou secondaire "écouter la radio". Les résultats de cette enquête sont sur ce dernier point éloquent : 96,6 % du temps de l'écoute journalière de la radio par individu a été déclaré par l'ensemble des personnes de 15 ans et plus qui ont tenu un semainier de leurs activités quotidiennes comme une "activité secondaire" (pour un temps total d'écoute/jour/individu de 72,87 minutes). Ce chiffre est de 29,8 % en ce qui concerne la télévision, dont le temps de visionnage considéré comme une activité principale est, au contraire, de 53,8 % (pour un temps d'écoute de 178,82 minutes). Nous raisonnerons dans la première partie sans tenir compte de deux "variables" : la valeur sociale des jours de la semaine (nous homogénéiserons les sept jours de la semaine) ; la configuration familiale, scolaire et sociale des adolescents (les individus se déclarant scolarisés représentent toutefois l'écrasante majorité des enquêtés parmi les 15-16 ans).

### *Les temps de l'écoute adolescente*

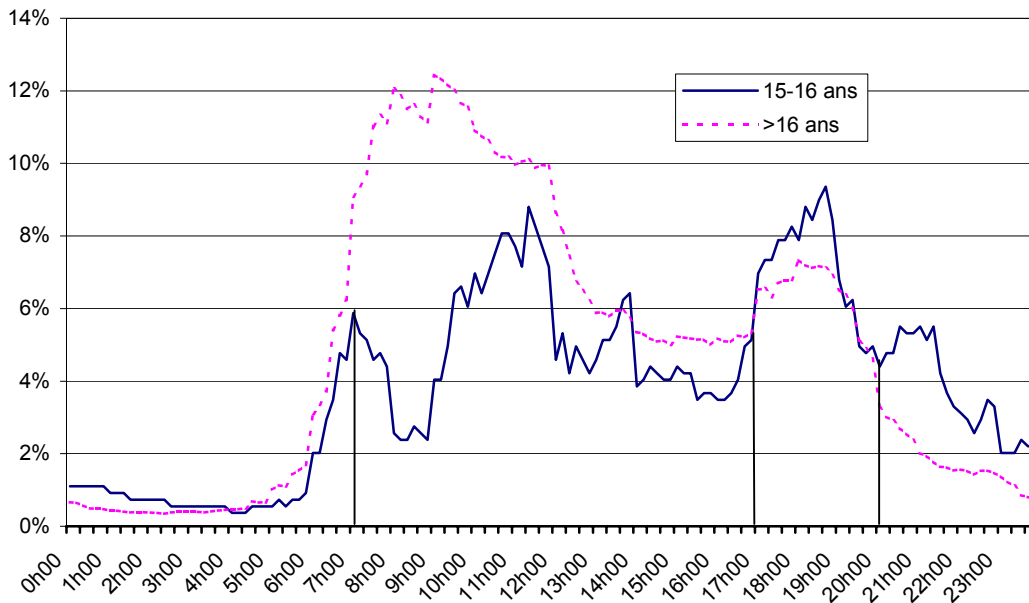
Comparativement à l'écoute radiophonique en général, l'écoute juvénile se présente comme une écoute de fin de matinée et de fin de journée. On note une audience spécifique à cette tranche d'âge à partir de 20 heures <sup>8</sup>, soit une écoute radiophonique en soirée et en début de nuit. Cette pratique, on le verra, ne se superpose que très partiellement à une écoute en famille. En dehors de l'écoute matinale (autour de 7h 30), la pratique adolescente de la radio a un profil sinon inversé, du moins accentué en fin de journée par rapport au profil moyen de l'audience radio. La projection de l'activité principale de "cours" (scolaires) correspond dans ses grandes lignes aux moments les plus faibles de l'écoute de la radio du matin et du début d'après-midi.

---

<sup>7</sup> Nous avons mené une enquête en 2000-2001 sur les agglomérations de Lille et Toulouse avec la collaboration d'Arnaud Choquet, ingénieur d'études, sur contrat du ministère de la Culture (Département des études et de la prospective).

<sup>8</sup> L'unité de recueil des données de l'enquête Emploi du temps est de dix minutes. 57 % des personnes de 15 ans et plus mentionnent sur leur carnet au moins une fois la radio sur une journée complète de vingt-quatre heures (tous les jours confondus). Ce taux apparaît très éloigné des 84,5 % d'Audience cumulée mesurés par Médiamétrie en 1999-2000 entre 5 h et minuit chez les 11 ans et plus. On note ainsi une sous-objectivation de l'écoute radiophonique dans l'enquête de l'INSEE. Le questionnement spécialisé de Médiamétrie, qui valorise et focalise l'attention sur la radio, s'oppose à un questionnement général qui porte sur plus de 100 codes d'activité et peut amener à laisser dans l'ombre une "petite pratique", "secondaire" de surcroît.

Graphique 1 : les temps de l'écoute adolescente



Pourcentage d'individus indiquant écouter la radio en tant qu'activité secondaire. Lu-Di. N<sub>15-16 ans</sub> = 290 ; N<sub>>16 ans</sub> = 8437

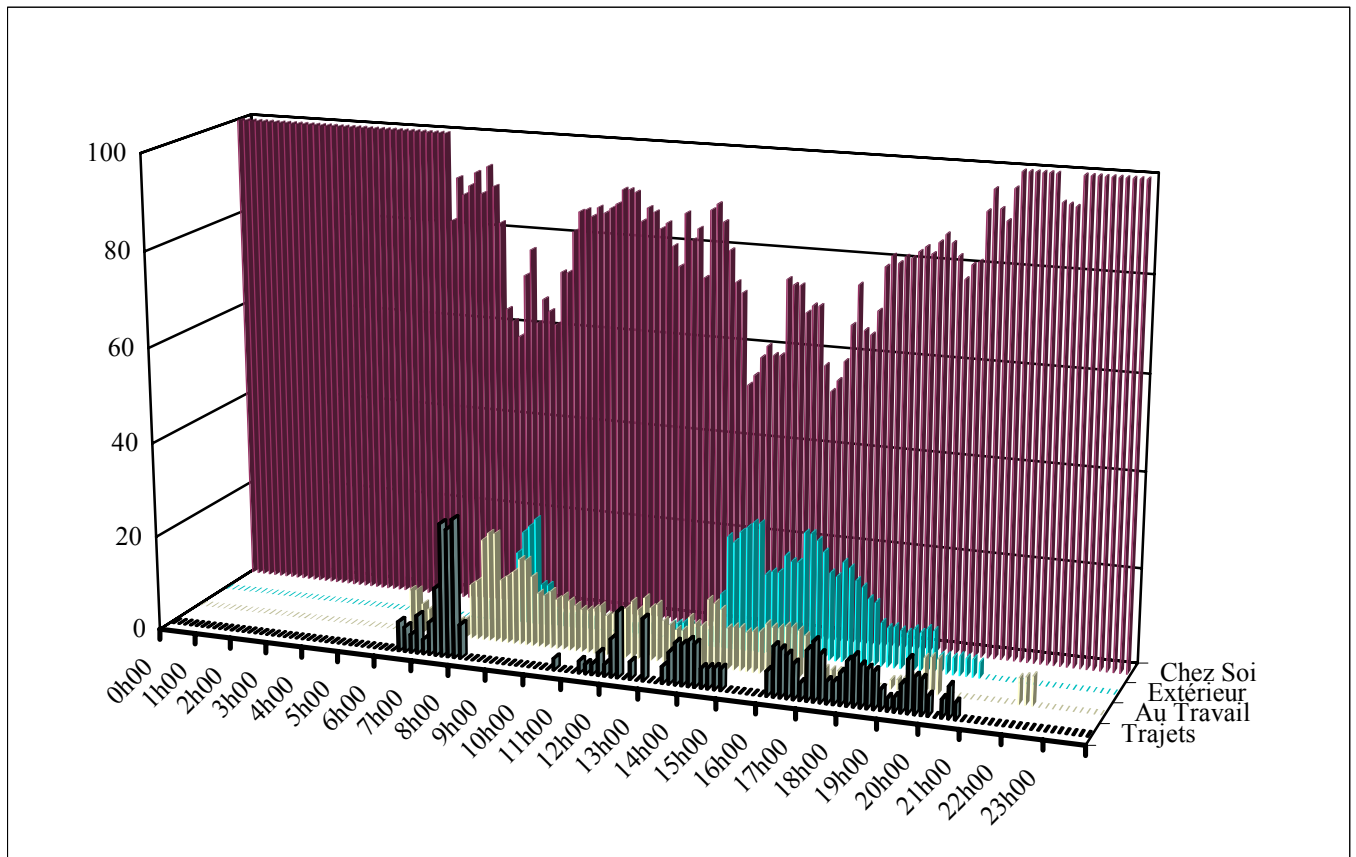
Source : Enquête Emploi du temps, 1998-1999, INSEE-Clersé/Ifresi.

### *Les deux espaces d'une écoute domestique et délocalisée*

*Quand j'arrive dans ma chambre, c'est musique tout de suite, dit Vincent, 17 ans. Si je sais pas trop quoi écouter, bon je mets la radio. C'est plus rare en fait. C'est vraiment si je sais pas quoi mettre comme CD.* Vincent qui habite Lambersart, près de Lille, écoute une radio associative locale du nord de la France, *Radio Cité Vauban*. Il semble écouter la radio surtout le soir en prenant sa douche et dans sa chambre. Il a une écoute en parallèle de certaines émissions de France Inter (le "Téléphone sonne" par ex.) que suit sa mère.

La pratique de Vincent semble exemplifier une écoute radiophonique des 15-16 ans qui est en premier lieu une écoute domestique. Elle est semblable en cela à celle de l'ensemble des auditeurs. Mais, dimension propre, elle est aussi une écoute plurilocale. L'usage de la radio à "l'extérieur" est une pratique qui concerne presque un tiers des auditeurs adolescents entre 14h et 18h. Il s'agit d'une écoute de l'après-midi qui combine sans doute une réception au walkman et une écoute dans d'autres lieux (au domicile d'amis par exemple). A cela s'ajoute une écoute en déplacement (à partir de l'autoradio ou du baladeur). Cette présence de la radio à "l'extérieur", voire "au travail" (les enquêtés adolescents désignent sans doute là une écoute dans un lieu scolaire ou à domicile pendant leurs devoirs), est une dimension marquée de la pratique adolescente. Elle tend à délocaliser la radio en la rendant disponible pour une expérience attachée moins aux lieux qu'aux situations.

Graphique 2 : les lieux de l'écoute adolescente



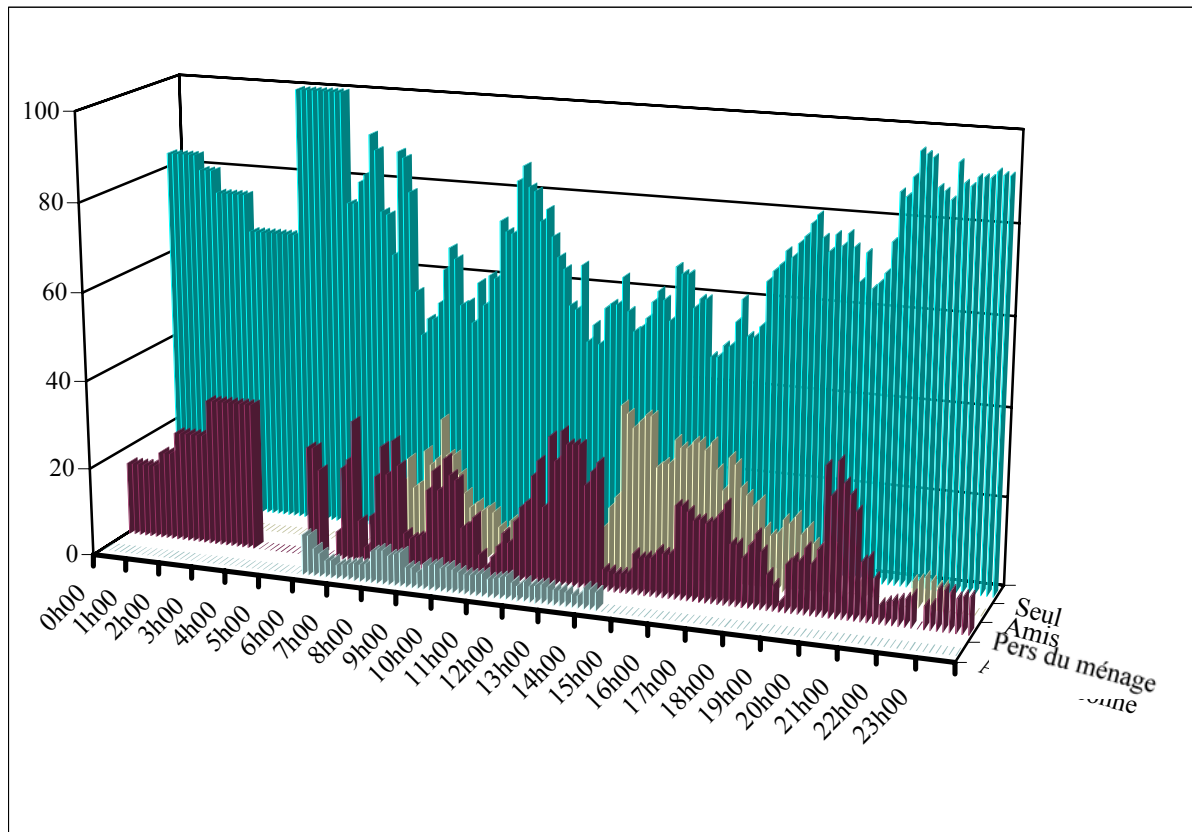
Répartition des lieux d'écoute de la radio des auditeurs âgés de 15 et 16 ans. Lecture : 25 % des auditeurs de 15-16 ans indiquent avoir écouté la radio sur le trajet domicile/travail entre 7h 50 et 8h. N 15-16 ans = 290  
Source : INSEE-Clersé/Ifresi.

### *Les deux formes d'une écoute solitaire et partagée*

Au diapason de la pratique radiophonique dans son ensemble (toutes catégories sociales et tous moments confondus), l'écoute juvénile est une écoute majoritairement solitaire. Deux traits caractérisent cependant plus particulièrement la valeur temporelle et relationnelle de l'écoute adolescente : l'écoute solitaire du lever et de soirée ; l'écoute en présence d'amis en après-midi. Une écoute familiale (ou du moins en présence d'individus du foyer) caractérise les moments plus ou moins collectifs de la vie domestique : repas, goûter...

En fait, la pratique radiophonique adolescente est une pratique tantôt solitaire, tantôt collective. Elle est disponible à un usage sous les deux formes d'une individualisation et d'une co-écoute (avec des amis, frères, sœurs...). Cette co-écoute est elle-même sans doute "double" : "subie" pour une part (dans le cadre familial), et "co-décidée" avec des pairs (ou des frères et sœurs) pour une autre.

Graphique 3 : les conditions de l'écoute adolescente



Répartition des conditions d'écoute de la radio des auditeurs âgés de 15 et 16 ans. N=290  
 Source : INSEE-Clersé/Ifresi.

### *Les deux présences d'une écoute indexée au corps et liée à la chambre*

Il ne faut pas davantage prendre à leur valeur nominale les tranches horaires construites que les activités définies par l'INSEE. Il convient d'en faire une lecture "indexicale" et "contextualisante". Faute de quoi, l'activité de «sommeil» combinée à une écoute de la radio risque de garder une certaine ambiguïté, voire d'instiller le doute épistémologique. Cette dernière activité indique autant un état (de repos, de somnolence...) qu'une posture (allongé sur un lit, assis...). En ce sens, l'écoute de la radio pendant un «sommeil» est peut-être l'écoute la moins endormie qui soit ! Bref, il s'agit de comprendre une «activité» comme un index pointé vers une «situation». Alors, les deux activités «d'hygiène personnelle» et de «devoirs-études» désignent deux situations contrastées : une présence de la radio comme activité secondaire très indexée au corps (hygiène, repas, trajets, rangement) et aux déplacements, où elle se manifeste dans l'espace privatif et a lieu le matin ; une présence au sein de la "culture de la chambre" (devoirs, lectures), plus spécifique à la seconde partie de la journée<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Cf. Sonia Livingstone & Moira Bovill (ed.), *Children and Their Changing Media Environment, A European Comparative Environment*, London, LEA, 2001, chap. "Bedroom Culture and the Privatization of Media Use", pp. 179-200.

Tableau 1 : activités effectuées par les adolescents pendant l'écoute de la radio

Tranche horaire	0h - 1h	1h - 2h	2h - 3h	3h - 4h	4h - 5h	5h - 6h	6h - 7h	7h - 8h	8h - 9h	9h - 10h	10h - 11h	11h - 12h	12h - 13h	13h - 14h	14h - 15h	15h - 16h	16h - 17h	17h - 18h	18h - 19h	19h - 20h	20h - 21h	21h - 22h	22h - 23h	23h - 24h
Activité principale (sélection des 8 premières)																								
Lecture "sans autre indication"	<b>36</b>	<b>33</b>	13					1	5		2	3	2		10	11	9	8	5	2	7	22	23	13
Hygiène personnelle	25	23	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>63</b>	<b>54</b>	<b>29</b>	18	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	6	6			1	5	8	12	8	17	12	4
Sommeil	22	23	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	27	6				1			5	7	12	3	1	6	2	4	1	14	<b>63</b>
Restauration à domicile seul ou avec des personnes du ménage					17	4	13	15	12	10	8	3	<b>25</b>	9		2		4	2	3	9	1	2	
Ménage et rangement / Rangement des vêtements, préparer son sac / Habillage, déshabillage, se préparer						6	14	<b>24</b>	<b>21</b>	23	19	18	16	<b>30</b>	9	7	3	13	6	6	17	9	4	4
Trajets domicile-travail / autres trajets							4	<b>19</b>	1			3	7	5	6		<b>8</b>	8	8	6	3			
Se détendre, réfléchir, fumer							1	1		2	1	2		3	2	<b>5</b>	2			2	4	3		3
Devoirs et études								1	4	9	20	18	9	11	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	13
Ensemble des autres activités	17	21	<b>29</b>	<b>34</b>			8	10	<b>39</b>	25	23	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	26	22	25	<b>25</b>	21	14	
Toutes activités	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Répartition (%) des activités principales des auditeurs âgés de 15 et 16 ans pendant l'écoute de la radio. Données de 10 mn agrégées par heure. N=290 **En gras**, la valeur d'activité la plus forte de chaque tranche horaire (lecture en colonne). Soulignée, la valeur horaire la plus forte de chaque activité (lecture en ligne).

Source : INSEE-Clersé/Ifresi.

La caractéristique de l'horloge radiophonique est de suivre de près l'emploi du temps domestique, sinon majoritaire du moins moyen, des adolescents scolarisés. Les huit activités principales les plus fréquemment notées par les adolescents, pendant l'écoute de la radio sur une journée moyenne dont on agrège les unités minimales de temps, sont des activités *domestiques*. Ainsi, l'horloge radiophonique est-elle à la fois homologue à la série des temps sociaux et biologiques du matin et disponible à une fonction propre de délasserment, d'ambiance, d'accompagnement (devoirs, détente, lecture, sommeil) en après-midi et en soirée. L'analyse des moments de la radio semble donner toute sa valeur à l'idée de "situation". En effet, quel est le plus important ? L'activité dite "principale" ou bien la situation qu'elle forme avec l'écoute de la radio ? Que la radio accompagne une autre activité veut-il dire qu'elle y est logiquement soumise ? Tout laisse penser que la radio a une valeur requalifiante des activités principales pour les adolescents.

La consommation solitaire *et* partagée, l'écoute domestique *et* délocalisée, la pratique du matin, de l'après-midi et du soir par les adolescents font de la radio un objet multifonctionnel <sup>10</sup>. Nous voudrions maintenant aborder la seconde dimension de la radio comme objet qui renvoie pour les adolescents à deux aspects culturels et sociaux : la production du groupe et des liens juvéniles et le moment adolescent par rapport à l'âge adulte et aux parents.

<sup>10</sup> A propos de l'usage multifonctionnel des nouvelles technologies, notamment de l'ordinateur, qui satisfont des fonctions ludiques, besogneuses, d'apprentissage, de communication, nous renvoyons à la contribution de F. Krotz et U. Hasebrink, "Who are the New Media Users ?", chap. 11, in S. Livingstone & M. Bovill, *op. cit.*, pp. 251-255.



## II. Les radios : espace d'identification et d'apparition

La radio occupe une position double dans les pratiques des adolescents. Elle est à la fois un espace d'identification, à travers le "style", et un espace d'apparition de par son insertion dans la construction anthropologique de l'adolescence. Elle est traversée par une double catégorisation, identitaire et générationnelle. L'une porte sur la contribution de la radio à l'intégration, l'autre sur son apport à la construction du "moment adolescent" par rapport au temps et au monde adulte.

### *La radio comme fait social*

Avec la radio, la sociologie du goût retrouverait assez facilement ses "classes" <sup>11</sup> et les *cultural studies* leurs "styles" et "groupes". Attentive aux appartenances sociales, la première n'a pas eu l'habitude de prendre en compte la variable d'âge dans ses analyses des pratiques (variable très peu structurante dans la *Distinction* de P. Bourdieu par exemple), la seconde, intéressée aux groupes et aux sous-cultures, ne s'est pas focalisée sur la reproduction sociale des cultures.

Ce que ne saisit pas la sociologie du goût ou des styles culturels c'est l'épaisseur de ses objets. Considérés d'une part comme *signes* (de classe et de classement social) et réduits d'autre part à leur fonction sociale (de distinction, de domination, d'identification), les pratiques et les biens culturels sont "objectivés", transformés en objets. L'opération d'objectivation est réductrice de son objet parce qu'elle affirme qu'il y a une structure d'objectivité - la hiérarchie sociale - à laquelle elle rapporte ses objets. Plus proche de son objet, parce qu'elle prend en compte l'espace discursif que constitue l'objet media (*interdiscourse*), l'approche culturelle en rend mieux compte. Les *cultural studies* sont dans leur fond plus autonomistes <sup>12</sup>. Tandis que l'horizon de la sociologie des pratiques culturelles est l'égalité des conditions et l'inégalité son principe d'analyse, celui des études culturelles est la capacité des groupes à exister, à exprimer leur être social. C'est pourquoi, la question des pratiques populaires est, dans le premier modèle, analysé comme domination subie <sup>13</sup>, dans le second comme résistance en action. La sociologie risque le sociologisme chaque fois qu'elle subordonne le champ des objets au champ des conditions (d'existence, de production). Il lui faut pour cela considérer les objets ou biens symboliques (radios, œuvres...) comme vides, vides d'effets et de conséquences, voire de valeurs <sup>14</sup>. Ainsi, rendre compte des différences sociales au principe des préférences et des catégorisations des radios, supports d'une forte segmentation, épuise-t-il tout le sens social des pratiques autour de ce média ?

---

<sup>11</sup> "Mais pour revenir aux variations des goûts selon les conditions sociales, je n'apprendrai rien à personne en disant qu'on peut repérer aussi infailliblement la classe sociale d'appartenance ou si l'on veut la «classe» (il a la de la «classe») à partir des musiques préférées (ou, plus simplement, des chaînes de radio écoutées) qu'à partir des apéritifs consommés, Pernod, Martini ou whisky." Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984, p. 158.

<sup>12</sup> "Thus we cannot deduce which discursive frameworks will be mobilized in particular reader/text encounters from the level of the socio-economic position of the "readers". But position in the social structure may be seen to have a structuring and limiting effect on the *repertoire* of discursive or "decoding" strategies available to different sectors of audience." Dave Morley, "Texts, readers, subjects", in Hall, Hobson, Lowe and Willis (ed.), *Culture, Media, Language*, Routledge, 1980, p. 173.

<sup>13</sup> On connaît les critiques qu'ont fait Jean-Claude Passeron et Claude Grignon à l'exclusivité d'un modèle d'analyse sociologique de type légitimiste. Cf. C. Grignon et J.-C. Passeron, *Le savant et le populaire*, Paris, Gallimard-Le Seuil, 1989.

<sup>14</sup> Nathalie Heinich, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Minuit, 1998.

Pour les adolescents, la radio est désignée par son *style*. Le style indique une certaine autonomie de l'objet. Il est ce qui échappe à la définition sociale projetée sur lui.

*En fait, tu peux pas les changer les émissions. Tu les changes, tu vois c'est plus la même chose. Si tu leur [Skyrock] dis de mettre telle musique ou quoi. C'est plus du tout la même chose. Tu leur dis de mettre un peu de slows par exemple, ils sont toujours premiers sur le rap donc s'ils mettent des slows, ils te calquent tes slows. Il y en a peut-être un petit peu de temps en temps, tu vois, mais qu'ils ne t'en claquent pas comme ça tout le temps. Ils passent une chanson de rap, un slow, du rap, un slow, ça changerait le style (Christopher, 16 ans, a arrêté l'école, Lille, Skyrock, Fun radio, Contact FM).*

Le style qualifie simultanément, dans la bouche de ceux que nous avons rencontrés, une radio, une musique et un auditoire. La prégnance de cette catégorie culturelle et sociale est forte<sup>15</sup>.

*\_Je pense, je peux pas l'affirmer, je pense que les jeunes du privé n'écoutent pas Skyrock, plutôt de la techno, Fun Radio, des trucs comme ça. Je veux dire les gens qui ont plus le style rap ou... C'est un âge et un style. Je pense que chaque radio a sa tranche d'âge mais aussi son style parce que... Je pense que pas beaucoup de gens de mon âge écoutent Chérie FM et Nostalgie.*

*\_Tu penses qu'ils sont plus âgés ?*

*\_En général, ils trouvent ça bête, enfin à mon âge.*

*\_Ils écoutent quoi comme musique ?*

*\_Fun, Sky, NRJ (Alice, 16 ans et demi, 1<sup>ère</sup> L, Lille, Europe 2, RTL 2, Chérie FM)*

Forme expressive, le style n'a pas pour chaque adolescent une consistance aussi forte que celle qu'il a pu avoir dans les années 1970 (et avant) pour les rockers, mods, punks, hippies<sup>16</sup>. Si le style est devenu un principe pertinent de perception mutuelle des adolescents, c'est sans doute le signe d'une double évolution : d'une part de la différenciation au sein d'une tranche d'âge, aussi d'une génération ; d'autre part de la visibilité qu'a acquise cette différenciation, c'est-à-dire une partie des productions et des goûts des enfants issus des milieux populaires et des classes moyennes (dont la reconnaissance radiophonique des musiques, sinon des styles, des jeunes issus des milieux immigrés est un exemple). Le style, comme rapport à la musique et aux radios, reste, pour tout ceux qui n'ont pas d'identification stricte, une catégorie décisive. Delphine qui aime bien Ben Harper, Tryo (reggae français), mais aussi Dr Dree (rap) et Buena Vista Social Club (musique cubaine), la *disco* et le *funk*, déclare : *en fait je suis pas dans un style de musique particulier*. Le style est, on le voit, cette catégorie hybride, musicale et sociale, et revendiquer plusieurs catégories musicales c'est alors refuser l'homogénéité d'un style.

En fait, le lien à la radio est dialectique. Il est possible d'en isoler deux niveaux. Le premier niveau consiste à connaître ce que les autres écoutent - selon un principe d'intégration, voire de socialisation -, le second à savoir quel est l'auditoire de telle ou telle radio - selon un principe d'affiliation ou de distanciation. Savoir ce que les autres écoutent

<sup>15</sup> Cette catégorie nous rapproche des études culturelles anglaises menées durant les années 1970. Le "style" était une notion récurrente, désignant une "forme" qui objectivait l'image de soi du groupe, plus précisément sa conscience de soi. Cf. John Clarke, "Style", in Stuart Hall and Tony Jefferson (ed.), *Resistance through rituals, Youth subcultures in post-war Britain*, Routledge, 1993, pp. 175-91.

<sup>16</sup> Dick Hebdige, *Subculture, The Meaning of Style*, London, Routledge, 1988.

permet l'intégration et la communauté, à des degrés divers, pour les adolescents. Le rôle informatif de la radio joue à ce premier niveau <sup>17</sup>.

On ne peut dissocier l'identification à un style de l'intégration à un groupe ou à une communauté imaginée. *Il y a aussi le côté «ouais j'écoute Skyrock, je suis à la mode quoi».* Tu penses que c'est important ça ? *Ah ouais, en cinquième, c'était vachement important. Puis comme ça je me sentais pas en marge et je pouvais raconter des émissions, je pouvais savoir les clips qu'il y avait à la mode, donc faire partie du lot quoi.* Tu veux dire que ceux qui n'écoutaient pas ils étaient exclus du groupe ? *Disons que si à cette époque on disait admettons «j'écoute NRJ», alors c'est qu'on était vraiment un gros bidon quoi ! ah ouais vraiment !* Christopher indique bien l'identification sociale qui s'opère entre des radios et des individus. Celui qui n'écoute pas les radios "jeunes" écoutées par ses pairs est *bizarre* ou *à part*, ou bien appartient à une autre "catégorie", de genre par exemple. Les postes fonctionnent donc à l'intersection de différentes catégories sociales ou d'identités : sociales, générationnelles, sexuelles. Ecouter *Chérie FM* ne contribue pas, par exemple, à la construction de l'identité masculine des garçons des classes populaires.

*Il y en a un qui écoute Chérie FM, il y en a quand même un, c'est ce que je trouve bizarre, il écoute que Chérie FM, il a jamais écouté Skyrock ou... Quand on lui a parlé de Difool, il connaissait pas, je m'en souviens, il connaissait pas. Quand on lui a parlé de Difool, Skyrock, quand on disait : «Skyrock», il disait : «c'est quoi ça et tout». Il y en a toujours un qui est à part. Il écoutait que Chérie FM. Il avait jamais écouté une autre radio, parce qu'en fait sa radio était bloquée sur Chérie FM (Christopher, 16 ans, a arrêté l'école, Lille, Skyrock, Fun radio, Contact FM).*

Le second niveau de la qualification d'une radio emprunte la médiation de ceux supposés qui l'écoutent. *Ils écoutent Skyrock pour se donner une image. C'est ça que c'est. Celui qui écoutera Skyrock c'est celui qui est des cités,* dit Delphine. *Ce que j'aime pas dans l'ambiance Skyrock, c'est un peu le style lascar, qui se la joue un peu,* dit Maxence, 15 ans qui écoute *Fun radio*. Ce second niveau est moins immédiat, il est de nature réflexive. Les radios y sont prises très au sérieux, comme espace pertinent de définition de soi. Pour les individus, il est parfois même au principe d'un décalage social et réflexif entre les préférences et ce que signifie écouter tel poste. A travers ces deux niveaux, on saisit deux types de place de la radio chez les adolescents et deux de leurs fonctions: d'une part, un usage informatif et intégratif, d'autre part un usage comme instrument de construction de l'identité.

Au sein des radios musicales nationales, si *NRJ* et *Nostalgie* recueillent en 1999-2000 les "Audiences cumulées" les plus élevées, des différences sociales relatives apparaissent parmi les actifs. Les ouvriers vont se porter *aussi* sur *Skyrock* et *Europe 2*, les employés sur *Chérie FM* et *Fun radio*, les artisans et commerçants sur *Chérie FM*, les professions intermédiaires vers *Europe 2*. Les chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures, qui dédaignent aussi bien *NRJ*, *Fun radio* que *Skyrock*, se portent, eux, vers *RFM*. L'absence d'informations statistiques sur le croisement entre l'âge et la série des variables socio-culturelles propres à spécifier les tranches d'âge jeunes, ajoutée à celle du *Mouv'* est préjudiciable à une vue plus rigoureuse du rôle des appartenances sociales dans les choix radiophoniques. En effet, l'origine sociale et le sexe semblent être, au vu de notre enquête,

<sup>17</sup> A propos des compétences sociales (*skills*) acquises par la consommation des médias, Sonia Livingstone cite G. Noble : "The important function that television is in demonstrating social skills... such as making friends, manipulating bureaucratic processes, coping with parental demands, knowing what to wear and how to dance." S. Livingstone, "Why People Watch Soap Opera : An Analysis of the Explanations of British Viewers", *European Journal of Communication*, vol. 3, 1998, p. 72.

deux variables décisives du choix des radios par les adolescents. *Skyrock* ou *Chérie FM* vont, semble-t-il, être écoutées par les jeunes de milieux populaires et de la petite-bourgeoisie, tandis que *Fun radio*, *Le Mouv'*, par exemple, vont être choisies par des jeunes issus de milieux plus élevés. *NRJ* semble se situer dans l'entre-deux. *Le Mouv'* apparaît principalement chez les plus âgés des interviewés. Plus largement, la radio "jeune" de Radio France s'est donnée un auditoire étudiant.

Si l'hypothèse d'une "homologie structurale" entre positions sociales et choix des postes semble reste validée, celle d'une homologie identique avec le légitimisme culturel (défini comme la valeur relative des biens symboliques/culturels) appliqué à la musique est de plus en plus problématique en ce qui concerne les jeunes générations. En effet, le *style* est une catégorisation qui opère une neutralisation des différences relatives entre les formes culturelles. Tout porte à introduire, au vu des pratiques des adolescents, une échelle des valeurs culturelles qui n'est plus seulement institutionnelle mais de la "modernité"<sup>18</sup>. Autrement dit, c'est à l'intérieur de genres qui sont, eux, devenus incommensurables, incomparables que les adolescents établissent une hiérarchie. Ainsi, dans la bouche des adolescents, la "musique commerciale", que dénoncent aussi bien les amateurs de rap que de reggae ou de rock, est-elle moins un synonyme de "musique populaire" qu'un dévoiement de l'authenticité des musiciens.

#### *Les radios, supports du "moment adolescent"*

Ce légitimisme de la modernité et des musiques populaires est doublement actif chez les adolescents quand ils opposent les radios et les musiques qu'ils apprécient aux musiques de *vieux*. *La musique qu'ils [Skyrock] passent, ça va je l'aime bien*, dit Thomas. *En fait, c'est pas de la musique de vieux, en fait c'est la musique que j'aime bien, que j'écoute*. Tout se passe comme si Thomas avait à se positionner par rapport aux "vieux", lui dont la position sociale hors de l'école ne favorise guère une installation dans une expérience adolescente autonome et libre des contraintes d'une activité professionnelle qu'il recherche. *D'Europe 2, Chérie FM, RFM, Delphine* dit qu'elles sont des *radios de vieux*. *C'est des radios de vieux quand même (rire)*. *C'est pas des radios de jeunes. Quand on est jeune, on te dit : «\_qu'est-ce que t'écoutes ?\_ Chérie FM», on va te regarder, on attendra plutôt une radio Skyrock ou Le Mouv' ou Radio campus peut-être*. Marie-Blandine qui a 15 ans, en première S, écoute principalement *NRJ*. Elle aime *le style de musique et puis c'est pas de la vieille musique, c'est de la musique récente*. «Vieille musique» signifie pour elle *musique plus classique* et un univers qu'elle rattache à la radio catholique qu'il lui arrive d'écouter en compagnie de ses parents : *Présence F.M. C'est pas seulement un style particulier*, dit-elle d'*NRJ*, ce sont surtout toutes les musiques qui passent en ce moment. On note, au passage, que certaines radios sont plus "stylées" que d'autres.

Cette catégorisation "radios de jeunes" / "radios de vieux" supporte et recouvre la seconde dimension de la radio pour les adolescents : un espace à l'expression de *leurs* "problèmes". En effet, ce que diffusent les radios est inscrit dans des émissions qui ont des dimensions identificatoires du ou des groupes adolescents. Les stations font plus que diffuser de la musique écoutée par ou prescrite aux adolescents, elles sont *pour* les adolescents et en partie

---

<sup>18</sup> Ce que O. Donnat appelle un "régime de consécration par l'économie médiatico-publicitaire". Des "profits symboliques" sont attachés à cette culture. Cf. O. Donnat, *Les français face à la culture*, op. cit., pp. 126-50. N'est-on pas poussé à faire un pas de plus vers la question de la légitimité ? La question nouvelle qui se pose n'est plus seulement celle d'une légitimité concurrente à la culture "consacrée" ou classique mais celle des *genres* (rock, jazz, rap, musiques électroniques...) que cette "économie" a porté. La concurrence, qui peut être une sorte de cohabitation, ce qui pose néanmoins la question des valeurs relatives, est aussi celle des nouveaux genres par rapport aux genres "consacrés", par l'école et les conservatoires notamment (musique classique, savante...).

co-élaborés par eux. Les radios programment des émissions interactives, qui associent différentes formes culturelles : le traitement d'un sujet par le témoignage des auditeurs, le jeu téléphonique, le canular, la parodie <sup>19</sup>. L'écoute musicale à la radio est inséparable de l'univers symbolique qu'elle représente pour les auditeurs jeunes. Il faut alors parler de "radios jeunes" dont les programmes associent à la musique des émissions quotidiennes de "radio libre" ou de "libre antenne" de plusieurs heures le soir (*Skyrock* et *Fun radio*), voire des dispositifs d'interactions plus succincts ou davantage formatés (*NRJ*, *Le Mouv'*).

*Sinon, c'est surtout les problèmes des jeunes. Quelquefois c'est le sexe, ça c'est un problème chez les jeunes. Il y en a d'autres. Je sais pas, par exemple les relations amoureuses, «un tel m'a largué parce que nanana». Parfois, c'est un peu ridicule, on pourrait penser. En gros, c'est ça qu'on a dans la cour de récré quand on parle à quelqu'un : «ah ouais t'en as entendu parler, un tel a largué machin parce que bidule». Il y a aussi quelques fois des auditeurs qui appellent qui sont en fugue. Je sais qu'il [Max sur Fun radio] sait pas du tout comment réagir, donc généralement il se place plus du côté des parents, il lui dit : «écoute, rentre chez toi, appelle tes parents, moi je peux rien faire». Quelquefois, quand il ne peut rien faire, il le dit clairement et il ne va pas essayer de comprendre non plus forcément. Enfin, tout dépend de la personne qu'il a au bout du fil. Comment il le sent. Sinon ça peut être sexuel.*

Quels autres sujets il peut y avoir ?

*Des problèmes, voilà les problèmes des jeunes, les préoccupations des jeunes* (Richard, 16 ans, seconde SES, Villeneuve d'Ascq, *Fun radio*).

Les "radios libres" sont construites pour une grande part autour de témoignages – dont la valeur est décisive - ou de questions qui servent de déclencheurs à la sollicitation d'autres témoignages ou avis. Les sujets évoqués concernent dans leur grande majorité les expériences sexuelles vécues ou désirées. Ces thématiques excèdent largement celles qui sont abordées entre parents et adolescents, thématiques propres aux pratiques sexuelles, au plaisir, à la violence...

*\_Qu'est-ce que tu penses de toutes les émissions qui tournent autour du sexe, de la sexualité ?  
\_C'est bien d'aborder pour ceux qui ne connaissent vraiment rien, je veux dire, on peut toujours apprendre quelque chose. C'est vrai qu'en plus surtout au niveau familial, c'est... enfin... c'est une question très tabou entre parents et enfants* (Fatima, 15 ans et demi, première L, Tourcoing, *Le Mouv'*, *France Info*).

Pour autant, les "libres antennes" ne se réduisent pas à des lieux d'exposition des "problèmes" propres à l'âge adolescent, elles sont traversées par deux soucis : savoir ce que l'on risque (*il y a des sujets sur ce qu'on peut avoir si on fait ci ou ça, c'est intéressant de savoir*, dit Constance, 16 ans et demi) <sup>20</sup> et savoir comment ça marche (*ils donnent des conseils pour savoir comment ça marche*, dit Noémie, 15 ans).

<sup>19</sup> Ces antennes exploitent des "formes" sociales, jeux sur les cadres et sur les rôles institutionnels, mise en place de scénarios sociaux, propres à la radio. La radio est ouverte à la performance comme aucun autre média. "Faire de la radio", c'est-à-dire jouer sur les ressources du médium, est véritablement un trait de son usage par les animateurs tout autant que par les auditeurs adolescents. Nous avons déjà noté cette caractéristique centrale du média radiophonique d'être un jeu sur ses conditions de production à travers l'étude d'une antenne qui pourrait au premier abord apparaître très éloignée, France Culture.

<sup>20</sup> Cf. Hervé Glevarec, "«Téléphoner à ses parents» : le lien à la radio des adolescents, entre proximité et distanciation", Actes du colloque "Audience, Publics et Pratiques radiophoniques", Bordeaux, 30 nov. 2001, à paraître 2002.

\_Tu as appris des choses sur le sexe par exemple ?

\_Le sexe, la drogue...

\_C'est des choses que tu n'aurais pas pu connaître autrement, par l'école par exemple ?

\_Non je pense pas parce que l'école ils essayent de faire des journées, des vidéos et tout ça c'est logique. Mais je pense que c'est pas ce qu'ils ont besoin les jeunes, je pense qu'ils ont vraiment besoin de parler, ils ont pas besoin d'écouter, de lire ou quoi que ce soit, il faut qu'ils parlent (Jérémie, 17 ans et demi, Terminale L, Sainghin, *Nostalgie, Chérie FM, Skyrock, Fun radio*).

Jérémie opère un déplacement de l'information et de la socialisation sur la sexualité vers le *besoin de parler* des jeunes. Et sans doute ouvre-t-il là la boîte des "libres antennes" dont l'objet touche aux questions particulièrement sensibles au moment de l'adolescence, à savoir l'expérience des désirs : désirs amoureux, désirs sexuels, désirs d'expérience. Les programmes des radios satisfont des fonctions d'apprentissage, de socialisation, mais aussi d'expression.

L'expérience radiophonique des adolescents prend place dans ce que Olivier Galland appelle la "période moratoire" qui caractérise la socialisation des jeunes dans les années 1990<sup>21</sup>. Elle est une période d'expérimentation et s'oppose à un modèle antérieur d'identification / reproduction aux rôles parentaux de référence. L'intérêt sociologique de la radio réside dans le fait qu'elle est le seul espace d'exposition publique des "problèmes des jeunes" à travers le témoignage. Il s'ensuit une série de dimensions expressives, d'apprentissage par identifications, de critiques portées dans un espace des points de vue, de sentiments d'appartenance, de "déflorations intellectuelles". La télévision n'offre rien de tel, l'école non plus. Les parents, eux, ont l'avantage de la proximité, mais aussi ses inconvénients. Les radios prennent place dans la socialisation adolescente, à travers l'écoute d'expériences, l'épreuve des règles et des limites, la construction des frontières entre adultes et enfants. Une partie des jeux et dispositifs radiophoniques des radios musicales à destination des adolescents construisent un système de différenciation entre "eux" et "nous", les "auditeurs" et les "autres", adultes, parents, famille. Les radios se font les supports de la construction du moment adolescent en tant que distinct, voire en opposition à celui des adultes, par les voix de la provocation, de la moquerie et de la transgression<sup>22</sup>. En fait, la catégorie des "adultes" n'est jamais directement en cause, puisque ce qui est saisi ce sont les "vieux", les "familles". Entre les deux, il y a tout ce qui sépare l'imaginaire et le réel, une représentation attachée à un groupe et un statut.

Les radios "jeunes" fournissent à la fois des informations (des expressions aussi) sur des sujets qui intéressent les adolescents à certaines périodes de leur vie, et servent aussi dans la sociabilité, en la sollicitant ou en l'alimentant. *Et puis c'est un truc [la radio] s'il y a eu un sujet comme la drogue, le racisme et tout, après ça on peut en parler avec toutes les copines parce que tout le monde écoute ça. On peut faire un débat nous après. (...) C'est un moyen de communication*, dit Lucy de la libre antenne du soir. Formule polysémique qui dit bien que la radio est pour les adolescents un *médium* et un moyen de communiquer, c'est-à-dire un moyen de mettre en relation<sup>23</sup>.

Les radios "jeunes" jouent un rôle dans le passage ou la socialisation à l'espace public. Parce qu'elles sont elles-mêmes des espaces publics. On évoque couramment la privatisation de l'espace public, soit le processus très contemporain qui en fait un espace d'exposition de la vie ordinaire des anonymes et le lieu d'expression de la subjectivité, comme un fait

<sup>21</sup> Olivier Galland, *Les jeunes*, Paris, La découverte, 1984 ; "Entrer dans la vie adulte : des étapes toujours plus tardives mais resserrées", *Economie et Statistiques*, n° 337-338, 2001.

<sup>22</sup> Nous renvoyons à nos analyses à venir sur la construction de l'univers radiophonique à destination des adolescents.

<sup>23</sup> Dominique Pasquier a montré les usages des programmes télévisés dans la sociabilité juvénile. D. Pasquier, *La culture des sentiments, L'expérience télévisuelle des adolescents*, Ed. M.S.H., 1999.

contemporain. Le fait majeur de l'évolution historique n'est-il pas tout autant son envers : à savoir la publicisation de l'espace privé ? La radio des adolescents manifeste la venue d'un espace public dans l'espace privé, la chambre en tout premier lieu. La radio comme objet se trouve de façon privilégiée dans les espaces personnels ou intimes - elle est fréquemment transportée avec soi -, tandis que la télévision réside davantage dans les espaces communs (selon les univers sociaux : la pièce commune ou bien le salon, la cuisine). Il est alors éclairant de remarquer que la pratique de la radio par les adolescents à tous les traits des rites de séparation (fermer la porte), des rites de marge (l'écoute solitaire, dans la chambre) et des rites d'agrégation (appeler, s'identifier, réagir, échanger) dont Van Genepp a fait les moments des rites de passage<sup>24</sup>.

La radio n'a plus rien ici de l'objet aveugle et secondaire<sup>25</sup>. Elle est un objet "immense" qui concerne tout aussi bien la place de la musique chez les adolescents, que les expériences subjectives et sociales qui les occupent à cet âge, ou encore le marquage de leur territoire par rapport aux parents. On est à l'opposé de ce qu'écrivait J. Meyrowitz en 1985 quand il qualifiait la radio de *onstage medium* en comparaison de la télévision : "Children in a pre-television age who listened to radio dramas no doubt learned many adult secrets, but compared to television, radio had little power of fully "expose" the hidden aspects of adult life. Radio permits much more shielding [protection] of the backstage area of adults than television does"<sup>26</sup>.

Pour les adolescents, les radios qu'ils écoutent, dont les programmes sont relativement stables depuis une dizaine d'années, ont une place et une valeur particulières sous les deux angles de la pratique musicale et du "moment" adolescent. D'un point de vue socio-historique, l'écoute adolescente des radios manifeste d'une part un fait générationnel – elle concerne les individus nés depuis les années 1980 -, d'autre part le moment adolescent comme moment de passage, de transformation, de questionnement et comme espace culturel propre en termes de *style*. Elles constituent un lieu d'identification pour certaines catégories de jeunes, à travers le genre de musique qui y est privilégié, mais aussi à travers les animateurs, les intervenants et les sujets qui s'y manifestent. Au regard des usages informatifs *et* d'identification, sociaux *et* solitaires, musicaux *et* discursifs, les radios musicales à destination des adolescents apparaissent être des objets culturels et sociaux disponibles à la construction à la fois d'une situation sonore individualisée (à l'instar de la musique vécue sur d'autres supports) et d'un espace public d'apparition et de distanciation au moment de l'adolescence. D'une part, le propre de la radio est d'inscrire la musique dans un *vécu*, plutôt que dans une écoute, disposition finalement très spécifique. D'autre part, la radio a repris à son compte le vecteur générationnel que constitue la musique populaire telle qu'elle est apparue dans les années 1950 avec le rock<sup>27</sup>.

Hervé GLEVAREC : chargé de recherche CNRS au Clersé-Ifresi  
Michel PINET : chargé de recherche CNRS au Clersé-Ifresi

<sup>24</sup> L'usage privatif de la radio n'est pas un invariant historique de la radio. Cf. Shaun Moores, "«The box on the dresser»: memories of early radio and everyday life", *Media, Culture and Society*, vol. 10, 1988, pp. 23-40.

<sup>25</sup> Andrew Crisell, *Understanding Radio* [1986], London & New York, Routledge, 1994.

<sup>26</sup> Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place, The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press, 1985, p. 253.

<sup>27</sup> Cf. Anne-Marie Sohn, *Age tendre et Tête de bois, Histoire des jeunes des années 1960*, Hachette-Littératures, 2001.

## Annexes

## Audience cumulée (%) selon l'âge en 1999-2000

Formats et statuts <sup>28</sup>	Total Radio	Programmes généralistes <sup>29</sup>	Programmes musicaux nationaux <sup>30</sup>	Programmes locaux <sup>31</sup>
Ensemble	84,5 %	35,6 %	41 %	24,5 %
11-14 ans	88,5	12,3	<b>69,7</b>	21,8
15-19 ans	93,3	7,5	<b>83,8</b>	23,3
20-24 ans	93,6	13,5	71	32,9
25-34 ans	85,7	22,8	55	30,6
35-49 ans	86,1	37,9	42,4	24,9
50-59 ans	86	52,8	26,4	24,8
60 ans et plus	74,8	53,7	8,4	18,4

Source : Enquête 75 000 + Radio Médiamétrie. Décembre 1999 à mars 2000. Champ : Univers des 11 ans et plus. 5h00 à 24h00, Lundi-Vendredi.

<sup>28</sup> La catégorie "Autres programmes thématiques nationaux", non mentionnée ici, comprenait en 1999 France Info, Radio bleue, France Culture et France Musique.

<sup>29</sup> Europe 1, France Inter, RMC, RTL, Sud Radio.

<sup>30</sup> Europe 2, Fun Radio, Nostalgie, NRJ, Skyrock, RFM, Chérie FM, RTL 2.

<sup>31</sup> 38 stations décentralisées de Radio France, 9 FIP de Radio France, Radios locales non affiliées à un réseau national.



## Audience cumulée (%) selon l'âge en 1999-2000

Radios	Total Radio	France Inter	Europe 1	RTL	RMC	NRJ	Fun Radio	Nostalgie	Sky-rock
Ensemble	84,5 %	11,2	9,8	16,5	2,7	12,2	6,8	8,1	7,7
11-14 ans	88,5	2,9	3,2	6,1	0,4	<b>27,4</b>	17,6	6	22,4
15-19 ans	93,3	1,9	2,3	2,6	0,4	32,6	26,4	4,8	<b>34,7</b>
20-24 ans	93,6	3,2	5	5,1	1	<b>29</b>	19,9	4,3	19,3
25-34 ans	85,7	5,4	8,4	10,5	1,3	<b>17,8</b>	9	7,8	6,7
35-49 ans	86,1	12,2	8,4	<b>18,2</b>	2,5	9,8	3,1	12,8	4
50-59 ans	86	14	14,1	<b>28,5</b>	4,4	3,1	0,5	12,5	1,4
60 ans et plus	74,8	20	15,4	<b>22,2</b>	4,9	0,7	0	3,6	0,1

Radios	Europe 2	RFM	France Info	Chérie FM	RTL 2	MFM	Rire et chansons
Ensemble	5,2	4,3	11	5,2	4,2	1,1	3,2
11-14 ans	6,7	5,6	2	4,3	2,5	1	2,9
15-19 ans	6,9	2,7	1,8	6	4,6	0,1	2,2
20-24 ans	10,4	4,3	9,7	7,2	12,3	0,6	5,6
25-34 ans	11,4	5,2	12	6,5	8,9	1,5	5,7
35-49 ans	4,9	6,1	15,9	7,6	4,3	1,7	3,7
50-59 ans	1,6	4,3	11,1	5	1,6	1,2	3,4
60 ans et plus	0,9	2,1	10,6	1,1	0,2	0,7	0,7

Source : Enquête 75 000 + Radio Médiamétrie. Décembre 1999 à mars 2000. Champ : Univers des 11 ans et plus. 5h00 à 24h00, Lundi-Vendredi.

## Audience cumulée (%) selon la PCS de l'individu (actifs) en 1999-2000

Radios	Total Radio	France Inter	Europe 1	RTL	RMC	NRJ	Fun Radio	Nostalgie
Ensemble	84,5 %	11,2	9,8	16,5	2,7	12,2	6,8	8,1
Agriculteurs	73,9	<b>18,1</b>	11,5	15,1	2,8	8,1	1,5	5,5
Artisans, commerçants	90,1	13,2	10,8	<b>25,5</b>	6,8	10,6	2,1	13,4
Chefs d'ent., cadres, Prof. Intellec. Sup.	94	25,6	19,2	19,2	1,6	3,4	0,9	10,5
Professions intermédiaires	93,8	18,2	12,3	19	2,4	8,6	3,4	10,9
Employés	84,4	5,2	7,1	<b>17,7</b>	2,6	12,8	6,5	11,4
Ouvriers	86,8	4,4	7,3	<b>17,3</b>	2,5	16,3	6,6	11,5

Radios	Sky-rock	Europe 2	RFM	France Info	Chérie FM	RTL 2	MFM	Rire et chansons
Ensemble	7,7	5,2	4,3	11	5,2	4,2	1,1	3,2
Agriculteurs	2,2	0,3	2,7	7,4	2,5	1,1	0	0,3
Artisans, commerçants	4,7	6,1	4,8	19,8	10,5	3,7	1,9	5
Chefs d'ent., cadres, Prof. Intellec. Sup.	1,8	5,9	6,7	<b>30,9</b>	5,5	6	1,2	5,2
Professions intermédiaires	2	7,2	5,6	<b>20,3</b>	6,7	6,2	1,2	5,7
Employés	4,5	6,2	6,6	7,5	7,9	5	1,9	2,4
Ouvriers	8,2	7,3	4,3	8,1	6,6	5,8	2	5,8

Source : Enquête 75 000 + Radio Médiamétrie. Décembre 1999 à mars 2000. Champ : Univers des 11 ans et plus. 5h00 à 24h00, Lundi-Vendredi.