

Affinités radiophoniques : les audiences en France

Hervé Glévarec et Michel Pinet, CNRS - CLERSE/IFRESI (Lille)

Quelles radios, pour quels publics ? Hervé Glévarec et Michel Pinet développent l'idée que des affinités radiophoniques s'établissent nécessairement entre les unes et les autres.

C'est « une radio de... » retraités, cadres, jeunes, femmes, ouvriers, etc. C'est « la radio des... » professeurs, mères au foyer, etc. Il y a de multiples façons de dire ce qu'est une radio. Soit l'on désignera la sur-représentation d'une catégorie dans son auditoire, soit l'on pointera la force dans l'absolu de sa propension à l'écouter. C'est qu'il y a deux critères principaux de mesure d'une pratique : la part des individus d'une population donnée qui s'y adonnent ou la composition de ses pratiquants, le taux de pénétration d'une catégorie ou la structure de l'auditoire. D'un côté, on qualifie des individus, des groupes sociaux, au mieux des dispositions, de l'autre des objets (des identités, des images, des représentations qui leur sont attachées). De surcroît, la propension sociale d'une catégorie de personnes à faire partie d'un public signale d'une pratique autre chose que sa composition sociale.

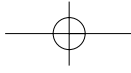
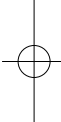
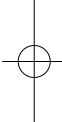
L'enquête de Médiamétrie 2000-2001 dite « Panel », par carnets d'écoute sur trois semaines, sera notre source statistique¹. Il s'agit d'une enquête par carnet d'écoute menée en deux vagues (octobre 2000 et février 2001) auprès d'un échantillon de 9 985 individus représentatifs de la population française². Les panélistes cochent sur une grille horaire, par quart d'heure, la ou les radios qu'ils « déclarent » ainsi avoir écoutées. À la différence de la « 126 000³ », l'autre enquête menée en continu 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 vingt-et-un jours comprend moins de personnes enquêtées, mais possède le très grand avantage d'être une enquête saisissant la pratique temporelle de mêmes individus sur une plus longue durée. De plus, son échantillon de

près de dix mille personnes est suffisant pour permettre des tris fins sur des audiences ou des auditoires de faible taille.

Les degrés d'affinité radiophonique

La relation d'une catégorie avec une radio s'évalue à l'aune de sa fréquentation par rapport aux autres catégories, mais aussi par rapport aux autres radios que ses membres écoutent. Tout est comparatif, en ce domaine, des représentations sociologiques que l'on peut donner des relations entre types d'auditeurs et types de radios, bien davantage quand il s'agit de parler des premiers (les affinités électives) que des secondes (la structure des auditoires). Exemple éloquent : 17,7 % est le taux de pénétration de France Culture parmi les cadres et professions libérales, soit le pourcentage d'individus de onze ans et plus appartenant à cette catégorie qui écoutent France Culture (ils ont indiqué au moins un « contact » sur vingt-et-un jours).

- 1) Par sa masse, cela veut dire que 82,3 % de cette catégorie n'écoute pas France Culture sur trois semaines ;
- 2) Par sa différence avec les autres catégories, cela suffit à désigner une légère préférence de cette catégorie pour France Culture ;
- 3) Par sa différence radiophonique, la pénétration de France Culture demeure la plus basse de cette catégorie par rapport aux autres radios, à l'exception des radios jeunes.
- 4) De surcroît, France Culture n'est pas non plus LA radio de cette catégorie puisque cette dernière se porte bien plus nombreuse sur France Info, Inter, Europe 1 et RTL. En conclusion, le lien de la catégorie qui a le plus d'affinité avec cette radio demeure très fin⁴.





Le tableau 1 que nous avons construit des « plus fortes cibles radiophoniques » est une illustration graphique du lien entre catégories et radios. On se doit de qualifier de faibles la plupart des liens des catégories sociales avec une quelconque radio. Que représente moins de 30 % d'audience cumulée d'une radio par une catégorie ? Que mesure-t-on là ? RFM, RMC, MFM, France Musique, France Culture et Sud Radio, absentes du tableau, ne sont pas sans « cibles » sociologiques ;

bien au contraire, non seulement elles ont des « cibles » sociologiques mais ces dernières sont très faibles (peu d'individus des « cibles » (i.e. catégories l'écoutant le plus) de France Culture écoutent France Culture). En effet, ce qui caractérise, dans leur grande majorité, les différentes catégories (les 11-14 ans, les femmes, les ouvriers...) et les différentes radios, est leur lien très tenu (ce lien est beaucoup plus fort en ce qui concerne certaines professions détaillées).

Tableau 1 : Les plus fortes « cibles » radiophoniques en 2001
(force du lien entre catégorie et radio mesurée à partir du taux d'audience cumulée)

Sur 100 personnes de chaque catégorie ont écouté	NRJ	Skyrock	Fun radio	Europe 2	Chérie FM	RTL2	Noisalgie	RTL	Europe 1	France Inter	France Info	France Bleu
Sexe												
Femmes												
Hommes												
Age												
11-14 Ans	■	■										
15-19 Ans	■	■										
20-24 Ans	■	■										
25-29 Ans												
30-34 Ans												
35-39 Ans												
40-44 Ans												
45-49 Ans												
50-54 Ans												
55-59 Ans												
60-64 Ans												
65-69 Ans												
70-74 Ans												
75 Ans et +												
PCS de l'individu												
Agriculteurs												
Artisans et commerçants												
Cadres Prof Libérales												
Prof Intermédiaires												
Employés												
Ouvriers												
Retraités												
Etudiants												
Autres Inactifs												
Niveau instruction												
Primaire												
Tech./Prof.												
Secondaire												
Supérieur												

Légende : ■ (valeur de l'Audience cumulée comprise entre 30 et 40 %),
 ■ (valeur de l'Audience cumulée comprise entre 40 et 50 % d'AC),
 ■ (> 50 % AC). NB : Les autres radios (RFM, RMC, MFM, France Musique, France Culture et Sud Radio) ont des taux d'audience « trop faibles » par catégorie pour apparaître dans ce tableau volontairement discriminatoire.

On le voit, trois radios atteignaient en 2000-2001 des taux d'audience cumulée supérieurs à 50 % dans au moins une catégorie. Il s'agit de NRJ avec les 11-24 ans, de Skyrock avec les 11-19 ans et de Fun radio avec les 15-19 ans. Nous pourrions qualifier ces catégories d'âge de véritables cibles radiophoniques. Connaître une situation de plébiscite est, on le voit, davantage l'exception que la règle pour les radios⁵.

Préférences catégorielles et affinités radiophoniques

L'audience radiophonique mesurée à partir de la « déclaration » du Panel 2000-2001 délivre une double information :
 1) sur l'audience de chaque radio par chaque catégorie ;
 2) sur les « accords » ou « désaccords » entre la radio privilégiée d'une catégorie sociale et, « orthogonalement », la catégorie privilégiée d'une radio. La congruence ou incongruence entre la radio privilégiée d'une catégorie sociale et les caté-

Affinités radiophoniques :
les audiences en France

Hervé Glévarec

gories privilégiées d'une radio est égale à l'écart entre la préférence d'une catégorie et l'affinité d'une radio avec une catégorie. Chaque fois qu'une radio ne recueille pas la préférence spécifique de la catégorie qui a la plus forte affinité avec elle, on peut dire qu'elle est « dominée-par », ou « dépendante » d'une autre radio, si l'on conçoit l'auditeur comme un bien non partageable (ce qui n'est pas une évidence).

Ainsi, par exemple, Europe 1 trouve ses auditeurs les plus affinés parmi les cadres et professions libérales, dont la préférence catégorielle se porte par ailleurs sur France Info. Il n'est pas exclu non plus qu'une radio ait des auditeurs qui ne sont pas ceux qu'elle souhaiterait le plus toucher, que ce soit en termes d'auditoire (sa structure) ou de cible.

Sans énumérer ici l'ensemble des radios et des catégories sociales retenues dans les tableaux 2 et 2 bis, notons quelques traits sociologiques de l'audience radiophonique, en France, à l'orée de la décennie 2000.

Du point de vue du genre, en dehors d'Europe 1 et de France Info, où l'écart des taux d'audience des hommes et des

femmes est le plus accentué, au profit des hommes, rien ne caractérise fortement l'essentiel des radios sur cette dimension, ce qui nous a amenés à l'isoler par ailleurs d'une analyse « toutes choses égales⁶ ».

Concernant l'âge, comme nous l'avons noté plus haut, les catégories jeunes se portent vers les radios musicales dites « jeunes », NRJ, Fun radio, Skyrock. On note de nouveau l'affinité privilégiée des plus âgés pour les radios dites « généralistes », Europe 1, France Inter et RTL, mais aussi pour France Culture, France Info⁷. Du point de vue des affinités sociologiques en fonction des positions socio-professionnelles, et si l'on s'en tient aux valeurs les plus élevées, notons que les agriculteurs se portent sur France Bleu et RTL, les artisans et commerçants sur Nostalgie et RTL, les cadres et professions libérales sur France Info et France Inter. Ces dernières accentuent cette même tendance au sein des professions intermédiaires. Les employés et ouvriers ont en commun de se porter sur NRJ et RTL. L'élévation du niveau de diplôme fait, quant à lui, basculer les choix radiophoniques de RTL à France Info en passant par NRJ.

Tableau 2 : Pénétration en audience cumulée des différentes radios sur 21 jours

Sur 100 personnes de chaque catégorie ont écouté	Chérie FM	Europe 1	Europe 2	France Culture	France Info	France Inter	France Musique	Fun radio	MFM	Nostalgie	NRJ
Total	21,9	24,1	20,9	10,0	24,9	22,1	11,7	22,3	11,3	28,7	33,1
Sexe											
Femmes	23,0	20,9	19,6	9,5	20,2	20,3	10,9	21,2	11,1	28,2	33,8
Hommes	20,8	27,5	22,3	10,5	30,0	24,0	12,5	23,5	11,6	29,2	32,3
Age											
11-14 Ans	19,9	11,0	16,4	2,2	11,9	6,4	4,6	43,4	12,8	22,2	59,6
15-19 Ans	24,0	14,7	24,8	3,4	13,7	9,9	3,8	52,9	12,9	21,5	64,3
20-24 Ans	34,4	19,8	42,3	7,3	23,5	14,5	5,5	45,0	14,9	28,8	61,5
25-29 Ans	29,4	16,9	35,6	6,7	23,7	12,9	6,0	33,3	13,2	26,4	49,4
30-34 Ans	26,6	21,8	29,3	7,0	24,7	17,6	6,2	21,9	12,7	31,9	39,9
35-39 Ans	25,8	19,9	24,9	7,4	28,5	17,9	8,3	18,7	10,9	33,4	34,5
40-44 Ans	25,6	23,8	20,1	9,7	26,6	22,6	11,0	19,6	13,2	36,4	33,2
45-49 Ans	24,6	26,4	18,9	10,8	27,8	24,9	11,9	14,4	12,0	39,1	27,4
50-54 Ans	21,4	28,7	14,7	11,8	27,2	30,0	15,7	14,3	11,4	36,7	20,9
55-59 Ans	16,3	30,8	11,9	13,2	28,4	28,2	17,4	7,1	11,7	31,7	19,7
60-64 Ans	14,9	32,1	10,7	14,2	30,9	29,6	20,6	11,6	10,3	27,9	12,4
65-69 Ans	11,8	31,3	9,4	17,0	28,7	33,3	19,3	7,4	7,0	20,0	9,0
70-74 Ans	11,8	31,0	10,8	14,8	28,2	34,0	20,3	9,0	6,1	20,9	8,3
75 Ans et +	8,4	35,6	10,8	20,0	24,1	35,2	21,9	6,5	6,8	13,1	5,9
PCS de l'individu											
Agriculteurs	18,5	15,0	7,4	10,1	12,0	22,7	8,0	9,6	10,0	28,0	26,4
Artisans et commerçants	19,0	30,8	12,0	10,3	28,7	29,6	13,8	14,2	12,5	32,2	26,3
Cadres Prof Libérales	22,9	33,4	25,7	17,7	46,8	41,7	22,5	15,9	10,2	30,2	22,8
Prof Intermédiaires	25,0	28,4	27,3	13,4	37,0	32,7	14,5	19,0	13,9	34,9	30,2
Employés	26,6	18,4	22,2	6,9	19,3	15,1	7,4	21,2	12,3	33,1	36,6
Ouvriers	24,7	20,7	25,3	5,7	20,1	13,0	6,3	24,5	13,6	36,2	41,5
Retraités	11,4	32,6	10,6	16,1	28,4	32,9	19,6	8,0	7,3	20,0	8,9
Etudiants	28,7	17,2	31,6	5,4	19,6	11,9	4,2	48,9	13,2	24,7	61,0
Autres Inactifs	21,4	19,4	16,6	6,9	17,2	14,2	9,6	25,9	10,9	25,9	39,1
Niveau instruction											
Primaire	14,7	24,5	10,5	8,5	15,3	19,2	9,4	10,2	9,4	25,3	16,3
Tech./Prof.	22,5	21,9	19,0	8,2	21,7	18,3	10,2	26,2	11,3	26,9	38,0
Secondaire	22,6	20,9	21,8	7,0	20,0	16,5	8,3	22,9	13,3	33,9	36,9
Supérieur	24,5	29,2	28,7	15,7	38,7	33,4	17,6	23,3	11,0	28,8	32,5

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

Légende : les chiffres en gras (lecture en colonne) désignent pour chaque radio la catégorie qui obtient l'audience cumulée la plus élevée ; les chiffres soulignés (lecture en ligne) désignent l'audience cumulée la plus élevée d'une catégorie ; les chiffres surlignés en gris soulignent les valeurs d'audience cumulée les plus élevées à la fois pour une radio et pour une catégorie ; enfin, nous avons encadré les audiences cumulées supérieures à 60 %



dossier	médiamorphoses 51
Hervé Glévarac	Affinités radiophoniques : les audiences en France

Tableau 2 bis : Pénétration en audience cumulée des différentes radios sur 21 jours (suite)

Sur 100 personnes de chaque catégorie ont écouté	France Bleu	RFM	RMC	RTL	RTL 2	Skyrock	Sud radio	Autres radios	Total radio	Total TV
Total	24,3	17,7	11,4	28,8	18,8	19,0	3,3	52,0	95,7	95,3
Sexe										
Femmes	23,7	17,5	10,6	27,7	17,9	18,0	2,5	49,7	94,6	95,6
Hommes	25,0	18,0	12,2	30,0	19,7	20,1	4,2	54,5	96,9	94,9
Age										
11-14 Ans	19,3	13,7	7,0	15,0	13,3	50,6	1,6	49,8	98,1	91,8
15-19 Ans	20,5	13,2	7,4	15,7	20,4	55,3	1,9	63,5	98,4	96,4
20-24 Ans	21,2	20,1	7,6	19,9	36,3	37,8	1,8	69,0	98,1	96,2
25-29 Ans	18,7	20,7	7,5	20,5	32,0	20,7	2,8	64,7	99,0	91,7
30-34 Ans	21,4	21,7	8,8	25,5	25,8	18,8	2,8	57,9	97,4	93,3
35-39 Ans	25,3	23,1	10,2	30,9	22,8	13,6	4,0	53,3	97,5	94,9
40-44 Ans	26,0	23,1	12,8	33,3	20,7	16,4	3,1	52,5	98,0	95,7
45-49 Ans	26,8	21,1	12,4	34,6	16,7	12,7	5,1	47,8	96,9	95,6
50-54 Ans	27,4	22,7	13,7	37,3	14,9	8,7	3,7	49,5	96,2	94,9
55-59 Ans	26,7	15,5	19,4	41,1	13,9	6,3	4,2	46,9	95,1	97,0
60-64 Ans	28,1	15,0	12,4	33,2	11,2	6,3	4,4	46,3	93,0	98,5
65-69 Ans	28,1	11,0	14,6	35,5	7,7	5,8	4,8	40,9	90,2	97,5
70-74 Ans	26,9	8,9	14,5	33,2	11,3	3,7	4,1	36,5	89,9	96,8
75 Ans et +	24,9	7,7	13,7	27,6	4,8	3,9	2,5	38,6	87,1	95,1
PCS de l'individu										
Agriculteurs	32,9	15,0	11,9	30,8	7,9	3,0	9,2	45,6	93,7	93,7
Artisans et commercant s	23,7	23,0	14,9	35,1	16,4	9,9	2,8	55,6	95,1	94,4
Cadres Prof Libérale s	18,8	24,6	12,5	31,6	23,8	10,7	3,5	61,2	98,9	91,7
Prof Intermédiaire s	25,7	22,9	13,3	32,4	23,9	13,4	3,7	53,5	98,3	94,4
Employés	22,9	21,5	9,6	30,6	21,4	16,6	3,3	52,6	97,1	95,1
Ouvriers	26,1	20,0	10,5	31,6	23,3	19,6	3,9	54,0	97,7	95,5
Retraités	27,5	10,7	13,6	32,5	8,2	4,9	4,5	40,2	90,2	97,1
Etudiants	21,4	16,2	8,2	16,8	27,4	46,2	1,9	67,1	98,4	96,2
Autres inactifs	23,1	15,5	11,2	24,5	14,7	27,5	1,8	47,7	95,0	94,6
Niveau instruction										
Primaire	27,5	12,4	12,3	33,2	11,2	7,0	3,1	39,6	89,9	96,7
Tech./Prof.	23,7	16,4	11,3	27,2	17,2	25,9	4,0	51,5	96,2	95,4
Secondaire	26,3	21,0	12,0	31,1	19,2	18,3	2,8	51,3	97,2	96,3
Supérieur	21,9	20,1	10,5	26,7	25,0	16,9	3,7	60,6	97,3	93,6

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Iresi ; Champ : Univers des 11 ans et plus. Base : Ensemble de la population.

L'affinité spécifique à certaines professions

Chaque radio ou presque possède sa catégorie professionnelle privilégiée, pour laquelle on considérera délibérément qu'à partir de 30 % d'audience cumulée, elle a une valeur particulière⁸. Mis à part RMC et Sud Radio, qui plafonnent respectivement à 18,9 % d'audience cumulée chez les contremaîtres et agents techniques et 10,1 % chez les agriculteurs (les valeurs les plus fortes), chacune des autres radios trouve au moins une catégorie professionnelle pour laquelle elle représente entre 30 % et 60 % d'audience cumulée. C'est le cas pour les agriculteurs et France Bleu (33,4 %), les professions de l'information, des arts et des spectacles et France Inter (55,6 %), les professions libérales et France Info, les chauffeurs et Nostalgie, les étudiants et NRJ.

Au plus loin aussi des radios plébiscitées existe enfin un ensemble de radios « dépendantes » pour lesquelles la catégorie qui leur offre la plus forte préférence n'est pas en situa-

tion d'affinité radiophonique. C'est le cas de Chérie FM et des policiers et militaires ; d'Europe 1 et des professeurs et professions scientifiques ; d'Europe 2 et des professions intermédiaires administratives et commerciales d'entreprise ; de France Culture et de France Musique et des professions de l'information, des arts et des spectacles ; de Fun Radio et de Skyrock et des étudiants et élèves ; de MFM et des chauffeurs ; de RFM et des cadres de la fonction publique ; de RMC et des contremaîtres et agents techniques ; de RTL 2 et des cadres administratifs et commerciaux d'entreprise ; et, enfin, de Sud Radio et des agriculteurs. Dans ce cas précis, les radios sont en quelque sorte « dépendantes » de catégories qui se portent en première position sur une autre radio.

Pratique fréquente et pratique longue

Le critère d'audience cumulée des radios permet d'appréhender, on l'a vu, la force du lien d'une catégorie avec une

Affinités radiophoniques :
les audiences en France

Hervé Glévarec

radio. Le critère de durée d'écoute est, lui, une façon de saisir la force de l'investissement des seuls auditeurs d'une radio. L'audience cumulée nous dit quelque chose des membres d'une catégorie (60 % des 15-19 ans écoutent NRJ), la durée d'écoute nous dit quelque chose sur ses auditeurs (les 15-19 ans écoutent Skyrock plus longtemps que NRJ). Tandis que la pénétration en audience cumulée mesurait une propension au contact, pouvant n'être peut-être guère plus qu'une sorte de pratique déclarative, la durée d'écoute offre la mesure d'un assentiment ou d'une présence du média pour ses auditeurs.

Une écoute longue des auditeurs d'une catégorie qui écoute globalement peu une radio ne traduit pas la même « affinité » qu'une forte écoute des auditeurs d'une catégorie elle-même très « radiophile » de ce même poste. Une radio peut avoir un taux d'audience cumulée élevé, mais une durée d'écoute de ses auditeurs basse, et inversement. Quelle sorte d'information sociologique est délivrée quand un indicateur dit le contraire d'un autre, là où la logique voudrait que l'on écoute d'autant moins une radio que celle-ci ne fait pas partie des préférences de sa catégorie d'appartenance ? Il s'agit là d'une question sociologique lourde de sens : qu'est-ce qu'une catégorie dont les auditeurs sont peu nombreux mais dont les pratiquants sont fervents ? Il y a là une attente logique déçue entre affinité sociale et investissement. Ce désaccord débouche rapidement sur une hypothèse différentialiste : ces « gros auditeurs » sont-ils un groupe spécifique ? Mais sont-ils spécifiques par leur pratique ou par leurs caractéristiques sociales (et suggèrent-ils alors une hétérogénéité de la catégorie davantage qu'un sens spécifique) ?

Les différences marquées en termes d'audience cumulée s'adoucissent en partie avec la durée d'écoute par auditeur. C'est le cas par exemple de la durée d'écoute sur trois semaines de France Inter (20 h 26 min) et de celle de RTL (22 h 41 min). NRJ, qui occupait la première place en audience cumulée (avec 33,1 %) devant RTL, a une durée d'écoute deux fois moindre que celle de RTL. Un écart semblable entre place en audience cumulée et durée d'écoute caractérise France Info. On note que le rapport entre les programmes généralistes et les programmes musicaux s'inverse quand on passe de l'audience cumulée à la durée d'écoute par auditeurs. Si l'audience cumulée des « programmes musicaux » est élevée, leur durée d'écoute est plus faible que pour les « programmes généralistes ». Ce renversement indique qu'il y a un sens différent selon les deux secteurs, une différence d'économie de la consommation entre pratique fréquente et pratique longue. C'est dire ce que représente la diffusion exclusive dans les médias du seul taux d'audience cumulée. Il s'agit de la représentation dominante du monde radiophonique.

Tenons-nous en ici à l'investissement radiophonique privilégié de chaque catégorie sur une ou plusieurs radios [chiffres soulignés des tableaux suivants 3 et 3 bis]. En 2001, c'est RTL qui recueille la durée d'écoute la plus élevée chez ses auditrices, Europe 1 chez ses auditeurs. Sous l'angle du temps consacré par les auditeurs, les investissements sont assez différenciés. La radio la plus longtemps écoutée par les auditeurs de 11 à 19 ans est Skyrock. Les 20-24 écoutent longuement NRJ. La radio qui, ensuite, recueille l'écoute moyenne la plus longue est RTL et Europe 1 fait de même auprès des 75 ans et plus. On note l'investissement des auditeurs élèves et étudiants vers Skyrock.



dossier	médiamorphoses 53
Hervé Glévarec	Affinités radiophoniques : les audiences en France

Tableau 3 : Durée d'écoute des auditeurs sur 21 jours

Les auditeurs de chaque catégorie ont écouté en moyenne	Chérie FM	Europe 1	Europe 2	France Culture	France Info	France Inter	France Musique	Fun radio	MFM	Nostalgie	NRJ
Total	10h34	17h36	8h20	4h12	8h23	20h26	6h28	8h41	7h39	11h20	11h27
Sexe											
Femmes	10h57	16h32	7h42	4h18	7h16	20h53	6h36	8h02	7h45	10h50	11h45
Hommes	10h06	18h28	8h55	4h05	9h12	20h01	6h21	9h20	7h32	11h51	11h06
Age											
11-14 Ans	2h22	2h41	4h18	0h50	2h01	3h36	1h03	10h38	1h44	2h15	9h57
15-19 Ans	5h24	4h08	6h11	2h08	2h19	4h29	0h48	10h06	2h26	3h12	12h35
20-24 Ans	7h34	6h28	7h04	1h19	4h28	10h56	1h45	11h31	2h11	4h13	12h46
25-29 Ans	10h54	10h48	12h18	1h21	6h34	10h25	1h07	10h28	8h55	6h54	13h53
30-34 Ans	12h21	9h16	10h56	3h26	7h37	15h37	1h44	9h06	10h54	8h49	15h
35-39 Ans	12h12	12h32	11h51	2h04	8h26	15h58	2h48	10h39	9h33	14h14	14h
40-44 Ans	15h33	15h22	7h48	4h04	6h52	17h42	4h01	6h36	6h41	13h42	8h41
45-49 Ans	16h09	18h41	6h23	5h01	10h06	19h40	4h17	3h51	14h23	17h02	12h28
50-54 Ans	12h11	18h31	10h31	5h06	10h29	22h01	6h37	4h37	8h04	15h40	6h29
55-59 Ans	9h03	22h04	6h39	3h24	10h50	24h11	6h23	4h45	6h42	15h56	4h41
60-64 Ans	11h56	24h20	4h19	3h43	11h30	25h52	9h55	1h58	12h13	9h20	3h03
65-69 Ans	9h10	24h16	4h32	5h56	9h35	24h14	12h07	2h25	10h45	10h38	6h06
70-74 Ans	6h25	27h17	2h02	3h44	10h16	29h40	9h53	2h12	6h02	14h00	7h55
75 Ans et +	6h48	30h32	3h57	7h26	10h45	27h50	7h16	1h37	9h45	14h46	2h30
PCS de l'individu											
Agriculteurs	5h04	15h02	5h22	2h33	12h58	14h21	7h31	4h36	13h51	16h52	14h26
Artisans et commerçants	6h39	18h16	33h53	4h12	13h39	29h40	4h52	6h57	20h32	25h51	11h51
Cadres et professions Libérales	7h58	19h20	5h08	4h41	9h07	21h41	5h02	2h35	3h55	7h12	5h47
Prof intermédiaires	11h43	14h39	7h03	4h05	8h29	19h20	5h18	5h47	7h38	9h24	8h33
Employés	14h13	10h45	9h05	3h31	6h44	11h29	3h41	8h41	8h50	12h28	12h14
Ouvriers	16h18	15h12	13h46	2h37	8h24	14h09	2h56	11h22	8h26	15h48	15h40
Retraités	7h35	27h50	3h57	5h25	9h57	27h30	10h08	2h19	10h16	11h52	5h27
Etudiants	6h12	4h34	6h30	1h30	4h12	9h	1h06	10h12	2h18	3h25	12h17
Autres inactifs	8h23	14h32	6h38	3h45	7h49	18h18	5h43	10h	6h52	9h22	10h02
Niveau instruction											
Primaire	13h14	20h24	8h09	3h21	12h20	21h53	6h39	7h01	11h39	18h17	11h09
Tech./Professionnel	13h07	18h21	11h39	2h44	7h35	16h30	7h12	10h25	9h50	12h57	13h20
Secondaire	10h27	16h34	7h01	3h21	8h16	20h07	6h11	9h45	6h17	10h42	11h46
Supérieur	7h51	16h56	7h34	5h36	7h58	21h47	6h20	6h04	5h37	7h01	9h16

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clerse-Iresi ; Champ : Univers des 11 ans et plus. Base : Auditeurs.

Légende : Valeur la plus élevée pour la radio : **chiffre en gras** (lecture en colonne) ; valeur la plus élevée pour la catégorie : chiffre souligné (lecture en ligne)

Tableau 3 bis : Durée d'écoute des auditeurs sur 21 jours

Les auditeurs de chaque catégorie ont écouté en moyenne	France Bleu	RFM	RMC	RTL	RTL 2	5kyrock	Sud Radio	Autres radios	Total radio	Total TV
Total	12h44	9h27	7h24	22h41	8h22	8h50	11h59	14h32	50h19	71h13
Sexe										
Femmes	13h11	9h28	6h51	25h30	8h52	8h08	11h19	13h05	47h59	75h51
Hommes	12h17	9h25	7h55	19h54	7h53	9h30	12h23	15h57	52h44	66h16
Age										
11-14 Ans	3h17	1h55	1h34	3h37	3h46	13h04	2h33	5h57	24h51	43h40
15-19 Ans	3h04	3h57	3h09	4h46	4h06	15h09	2h39	11h03	35h12	49h09
20-24 Ans	4h35	3h47	1h20	7h49	7h14	9h07	4h18	14h59	42h11	57h20
25-29 Ans	6h33	9h34	7h14	18h19	11h28	5h57	12h22	16h22	46h59	70h12
30-34 Ans	9h48	10h55	7h57	16h58	10h38	5h19	6h58	16h21	48h47	68h17
35-39 Ans	13h41	14h	5h23	16h13	11h18	4h43	12h24	15h17	51h05	65h45
40-44 Ans	10h15	9h09	6h06	22h44	9h56	4h35	13h33	16h50	51h28	62h01
45-49 Ans	15h17	14h33	5h25	23h01	8h17	3h33	11h26	12h48	56h48	66h11
50-54 Ans	15h32	9h38	5h57	27h53	8h20	2h59	14h04	15h13	58h02	66h40
55-59 Ans	16h12	10h27	10h43	32h42	7h33	1h41	21h18	15h30	60h41	81h02
60-64 Ans	20h04	7h14	10h54	32h52	7h10	3h23	3h37	15h08	59h10	87h49
65-69 Ans	17h39	10h16	10h01	32h11	7h10	3h26	18h17	14h50	58h20	95h28
70-74 Ans	21h03	5h08	11h49	29h54	3h21	1h21	15h09	14h47	59h17	100h05
75 Ans et +	16h49	14h09	10h41	23h17	5h19	2h12	12h10	17h23	57h47	104h41
PCS de l'individu										
Agriculteurs	16h21	10h42	4h14	24h49	9h57	2h54	19h20	18h30	48h41	57h02
Artisans et commerçants	18h13	16h33	14h11	27h15	7h30	3h52	2h19	21h59	77h19	64h27
Cadres et professions Libérales	9h22	7h12	5h51	15h30	6h41	1h32	6h30	13h15	47h11	45h37
Prof intermédiaires	11h32	11h26	5h44	19h47	8h29	2h50	11h25	12h09	49h33	55h18
Employés	12h41	10h29	5h55	24h12	12h30	5h01	14h37	15h06	48h29	73h18
Ouvriers	12h09	13h32	7h09	24h25	11h21	6h54	15h14	19h55	60h40	73h32
Retraités	18h19	8h47	9h42	29h12	4h56	2h19	15h02	15h03	58h15	97h38
Etudiants	3h12	4h15	2h17	6h11	5h19	12h44	3h14	12h24	36h28	50h28
Autres inactifs	12h32	5h52	8h54	21h50	6h37	12h01	3h41	10h49	41h18	72h20
Niveau instruction										
Primaire	22h46	11h12	10h27	31h01	10h01	4h37	18h52	15h36	55h32	101h42
Tech./Professionnel	13h10	10h49	6h32	26h35	11h21	9h21	15h35	18h47	57h04	74h47
Secondaire	10h39	9h16	7h38	20h57	7h25	10h41	10h15	12h56	46h43	68h38
Supérieur	8h26	7h53	5h51	15h33	7h02	5h25	7h21	13h06	47h01	54h21

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clerse-Iresi ; Champ : Univers des 11 ans et plus. Base : Auditeurs.

Radio au travail et affinités professionnelles

Les artisans et commerçants écoutent longuement, en moyenne, Europe 2 ; l'écoute sur le lieu de travail explique sans doute une durée d'écoute élevée (davantage le fait des artisans d'ailleurs) même si elle ne rend pas compte d'une affinité certaine entre ces catégories et cette radio musicale. Les auditeurs appartenant à la catégorie des cadres et professions libérales (de même pour les diplômés de l'enseignement supérieur) écoutent longuement France Inter. C'est RTL qui recueille l'écoute la plus longue parmi les auditeurs des catégories populaires et moyennes, ainsi qu'au près des retraités.

Notons en premier lieu un « effet professionnel » propre aux catégories de chauffeurs, d'artisans et de commerçants. Conformément à l'attente, ces trois professions, pour lesquelles la radio accompagne souvent l'exercice professionnel, sont bien celles dont les membres connaissent les plus longs temps d'écoute radio. Reste à savoir le sens que leurs auditeurs lui accordent, entre la place de la radio pour le chauffeur routier et sa place pour le commerçant.

RTL est très longuement écoutée par les auditeurs ouvriers agricoles et Europe 1 par les retraités. France Inter, France Bleu, Europe 2, Nostalgie et RMC ont leurs auditeurs les plus « fervents » (mais peut-être est-ce là surestimer la force de l'écoute) parmi les artisans. France Info, MFM et RMF trouvent leurs auditeurs assidus parmi les commerçants.

NRJ a ses plus fervents auditeurs parmi les ouvriers, dans une moindre mesure parmi les employés. Chérie FM et RTL 2 ont des profils proches de celui de NRJ. Fun radio trouve ses plus « fervents » auditeurs parmi les chauffeurs ; Skyrock parmi les auditeurs élèves et étudiants. Plus généralement, la durée d'écoute des auditeurs de ces deux radios accentue très fortement la distance entre elles. Skyrock est fortement investie par une seule catégorie, les auditeurs élèves et étudiants, tandis que Fun radio l'est par plusieurs catégories professionnelles, ouvriers, employés et commerçants. Skyrock est une radio générationnelle, Fun radio et NRJ sont en plus des radios de classes populaires et moyennes (investies par les ouvriers et les employés, et les professions intermédiaires pour NRJ).

France Culture est longuement écoutée par des auditeurs membres des professions de l'information, des arts et du spectacle et France Musique par des auditeurs membres des professions intermédiaires administratives de la fonction publique. Sous l'angle de la durée d'écoute France Culture et France Musique diffèrent beaucoup quant aux professions qui les investissent fortement. Ils ont autant de membres des professions de l'information, des arts et du spectacle à l'écoute (audience cumulée). France Musique est au contraire investie par des auditeurs appartenant à une autre catégorie, les professions intermédiaires administratives de la fonction publique. Cette configuration reflète ainsi des types très différenciés de rapport à la radio. La première est une radio de professions culturelles et journalistiques, la seconde plutôt de la classe moyenne issue de la fonction publique.

Notons qu'à la différence de l'audience cumulée, la variable de durée d'écoute renforce l'hypothèse d'un rôle intégratif du média radiophonique (elle augmente par exemple avec le fait d'être seul, habitant d'une commune rurale).

La radio et ses nouveaux modes d'écoute

Comment l'écoute de la radio évolue-t-elle dans le contexte très récent de la multiplication de ses supports possibles (via le *streaming*, le différé, la télévision et le téléphone) par rapport au mode traditionnel hertzien ? Les données sur deux mois de 2007 n'indiquent pas de transfert massif de l'audience vers les nouveaux supports. Les taux d'audience des supports alternatifs sont très faibles et concernent prioritairement les catégories jeunes et supérieures (voir Tableau 4). Les plus élevés concernent l'écoute en direct via internet et les tranches d'âge jeunes.

Ces nouveaux modes de consommation font-ils varier la sociologie des affinités sociales avec les radios analysées plus haut ? Dans l'actualité, il n'y a aucune raison de poser une telle hypothèse révolutionnaire. Les taux d'écoute mesurés dans le Tableau 4 sont de surcroît à moduler par leur répartition avec l'écoute hertzienne puisque l'on a ici une mesure des supports d'écoute qui n'exclue pas leur coexistence sur la période (notamment l'écoute hertzienne).



dossier	médiamorphoses
Hervé Glévarec	De la radio à la « postradio »

55

Tableau 4 : Taux d'audience de la radio des 13 ans et plus en 2007 hors écoute hertzienne

	Ensemble 13 ans et +	13-19 ans	20-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSPI + Individu	CSPI - Individu	CSPI Inactif
TOTAL RADIO	83,8	84,9	85,4	84,8	87,9	81,3	80,1	91,3	85,0	79,8
Ecouter des émissions de radio sur Internet en direct	1,3	1,5	3,6	3,0	0,5	0,9	0,5	2,6	1,1	0,8
Ecouter des émissions de radio sur Internet après leur diffusion	0,2	1,2	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2
Ecouter la radio via la TV	1,0	1,5	1,6	1,2	1,0	0,5	0,7	0,3	1,3	1,0
Ecouter la radio via le tel mobile	0,6	1,5	3,0	0,3	0,7	0,2	0,0	0,3	1,2	0,4

Source : Médiamétrie - Media in Life - Janvier-Février 2007, LD 0h-24h - Taux de pénétration Pratiques

La mesure de la relation entre une radio et un type d'auditeur est une opération qui doit être menée de façon multi-variée. Il convient de différencier radios et catégories d'auditeurs en distinguant d'une part la force de l'affinité entre une catégorie et une radio, d'autre part l'investissement différentiel des catégories sur les radios. Ainsi, la valeur élevée d'un taux de pratique signale la place identitaire forte d'une radio pour une catégorie (les jeunes par exemple écoutent presque tous la radio) tandis que l'écoute longue signale, pour ses auditeurs, une place d'accompagnement plus forte (les plus âgés ont une écoute au long cours).

En dehors de France Bleu, qui s'en rapproche le plus, aucune radio n'a un auditoire homothétique à la structure de la population française - chacune a des catégories sur et sous-représentées dans son auditoire. Dans le cas des radios musicales privées jeunes cette surreprésentation peut aller jusqu'au plébiscite dans certaines tranches d'âge jeunes. Il y a enfin une écoute professionnelle de la radio qui apparaît importante pour certaines professions, voire spécifique à certaines d'entre elles. Les radios les plus ciblées sont aussi socialement les plus « transversales ».

Bibliographie

Cheval (Jean-Jacques) (dir.), *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Bordeaux : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003.

Glévarec (Hervé), « L'audience est une "déclaration" et un "jeu de langage". Le cas de la mesure d'audience en radio », *Le Temps des Médias*, n° 9, 2007.

Glévarec (Hervé) et Pinet (Michel), « L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires », *Questions de communication*, n° 12, 2007.

Glévarec (Hervé) et Pinet (Michel), « Les temps sociaux de la radio », *Quaderni*, n° 64, 2007.

Tassi (Philippe), *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*, Paris : Economica, 2005.

Notes

1. Nos remerciements vont à Médiamétrie, à Philippe Tassi et Arnaud de Saint-Roman, pour leur confiance et leur intérêt pour la production de connaissances sur ces domaines. Pour une présentation plus approfondie de cette enquête nous renvoyons à : Glévarec (Hervé) et Pinet (Michel), « L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires », *Questions de communication*, n° 12, 2007.

Affinités radiophoniques :
les audiences en France

Hervé Glévaec

2. Tassi (Philippe), *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*. Paris : Economica, 2005 ; Glévaec (Hervé), « L'audience est une "déclaration" et un "jeu de langage". Le cas de la mesure d'audience en radio », *Le Temps des Médias*, n° 9, 2007, p. 182-198.

3. L'enquête Médiamétrie « 75 000 + » est devenue depuis 2005 la « 126 000 », 126 000 interviews étant réalisées par an contre 75 000 précédemment.

4. Glévaec (Hervé) et Pinet (Michel), « France Culture. Une seconde radio pour les professions intellectuelles et culturelles », *Le Mouvement social*, n° 219-220, 2007, p. 115-129.

5. Glévaec (Hervé) et Pinet (Michel), « Les temps sociaux de la radio », *Quaderni*, n° 64, 2007, p. 113-120.

6. Glévaec (Hervé) et Pinet (Michel). « La fin de l'habitus de position dans le champ culturel ? Stratification générationnelles des industries culturelles : le cas de la radio en France », in Philippe Coulangeon et Luc Champarnaud (ed.), *Culture et Politique(s) [titre provisoire]*. Rennes : PUR, à paraître en 2008.

7. Glévaec (Hervé) et Pinet (Michel), « From Liberalization to Fragmentation : A Sociology of French Radio Audiences Since the 1990s and the Consequences for Cultural Industries Theory », *Media, Culture and Society*, n° 30, 2008, p. 215-238.

8. Rappelons à titre de comparaison qu'aucune radio, même NRJ qui s'en rapproche le plus, n'atteint le tiers de la population globale en audience cumulée. Nous nous appuyons ici sur des données de professions détaillées non reportées dans le présent article.