

Hervé GLEVAREC et Michel PINET

LA RADIO ET SES PUBLICS

Sociologie d'une fragmentation

Collection « Musique et société »



centre d'information et de ressources
pour les musiques actuelles

Sommaire

Les auteurs	11
Avant-propos	13
Introduction	15
De la sociologie de la radio à la sociologie de la société française	16
Le paysage contemporain des médias et de la radio	17
Fragmentation sociologique et formes du lien à la radio	18

PREMIÈRE PARTIE

QU'EST-CE QUE L'AUDIENCE STATISTIQUE POUR LA SOCIOLOGIE ?

Chapitre I : « Audience » et « public »	25
Les critiques de l'audience	26
Auditoire, cible et public	31
Quel discours de la description sociologique ?	34
À quel « jeu de langage » appartient l'audience radiophonique ?	35
Chapitre II : Définition de l'auditeur et signification de la période de l'enquête Panel de Médiamétrie	41
Se déclarer auditeur	41
Le carnet d'écoute	45
Les artefacts statistiques et radiophoniques	47
La couverture potentielle comme critère pondérateur	49
Chapitre III : Un média, des formats	51
L'ambiguïté des catégories de radios	51
Le paysage français de la radio :	
un monde hétérogène de catégories et de formats	54
Le périmètre musical des radios nationales	56
Un espace de concurrence accrue	57

PARTIE II

SOCIOLOGIE DES AUDITEURS ET DES AUDITOIRES

Chapitre IV : La pratique radiophonique : entre régularité de l'écoute et hétérogénéité des auditoires	63
Le caractère typifié de l'écoute radiophonique	63

Petites et grosses radios	64
Auditoires quotidiens et auditoires ponctuels des grosses et des petites radios	68
Régularité des radios généralistes, fréquence des radios musicales et intensité des petites radios	72
L'hétérogénéité structurelle des auditoires des radios : la part des gros auditeurs et les niches	78
Chapitre V : Sociologie des affinités radiophoniques et des auditoires	87
Le média des plus jeunes et des actifs	87
Les deux sens de l'écoute radiophonique : pratique identitaire et pratique de compagnie	91
Un zapping radiophonique limité	94
Les degrés d'affinité radiophonique	98
La durée d'écoute ou le niveau d'investissement	102
La structure des auditoires des radios et la force de l'âge	109
Radios populaires et radios de cadres	113
Conclusion : les grands déterminants sociographiques de l'écoute des radios	121
La modélisation comparative	121
PARTIE III	
LA FIN DU « GRAND PUBLIC » OU LA SEGMENTATION DES AUDITOIRES RADIOPHONIQUES	
Réflexions sur la notion de « grand public »	129
Chapitre VI : La fragmentation des auditoires radiophoniques ..	135
La segmentation des auditoires radiophoniques : le rôle pivot de NRJ et France Info	137
La spécificité des auditoires propres	143
Des auditeurs privilégiés aux auditeurs exclusifs	147
Les habitudes d'écoute : le public en pointillés	150
Chapitre VII : Les profils radiophoniques	155
Une analyse des profils d'écoute par les classifications hiérarchiques ...	155
Sociographie des profils radiophoniques : d'un côté les radios généralistes... ..	161
...de l'autre, les radios musicales	164
Le parangon de chaque classe radiophonique	168

PARTIE IV

TEMPS, LIEUX ET FUTUR DE LA RADIO

Chapitre VIII : Temps et lieux de la radio	181
De la radio du soir à la radio du matin : à 40 ans d'intervalle	181
Les profils temporels de différentes radios	182
Les temps sexués et sociaux de la radio	183
Quand les « gros auditeurs » écoutent-ils ?	186
À chaque temps sa radio	187
Les auditeurs de la nuit	189
Les lieux de l'écoute	190
Chapitre IX : L'audience de la radio dans le contexte numérique : davantage de fragmentation ?	193
L'incidence du numérique sur l'écoute de la radio hertzienne dans les années 2000	194
Des trois fonctions centrales et du nouveau statut de la radio musicale ...	195
« Est-ce de la radio ? » D'une définition du média comme « dispositif » et de la proaction qu'offre Internet	197
Conclusion	201

ANNEXES

Annexe I : Les cibles publicitaires	205
Annexe II : Grilles détaillées des radios en semaine en 2001-2002 ...	207
Annexe III : Effectifs bruts	208
Annexe IV : Pénétration en audience cumulée des différentes radios du Panel	214
Annexe V : Composition sociale des « forts » et « petits » auditeurs de chaque radio	225
Annexe VI : Structure des auditoires radiophoniques sur 21 jours selon la profession	229
Annexe VII : Déclarations d'habitudes d'écoute des individus	231
Annexe VIII : Écoute radiophonique en France en 1961	233
Annexe IX : Taux d'écoute de la radio un jour de semaine par classes d'âge selon le quart d'heure	234
Annexe X : Taux de maintien, redressement de l'échantillon et calcul des intervalles de confiance	235
Annexe XI : Population desservie par les réseaux au 1 ^{er} janvier 2001 ...	239
Annexe XII : Nouvelles options dérogatoires aux quotas de chansons d'expression française à la radio en 2000	241
Bibliographie	243
Liste des documents	251