

La stratification générationnelles de la radio en France

Hervé GLEVAREC¹

Centre National de la Recherche Scientifique

Laboratoire Communication et Politique

herve.levarec@lcp.cnrs.fr

Michel PINET²

Centre National de la Recherche Scientifique

Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques

michel.pinet@gmail.com

Résumé

Le champ des pratiques culturelles et médiatiques a été abordé jusqu'à très récemment comme un champ culturel structuré par les variables socio-économiques de position sociale et de capital culturel. Dernièrement une série de travaux ont révélé la force structurante de la variable de l'âge dans le champ des consommations musicales. Cette nouvelle valeur de l'âge semble fortement induite par la place prise par la culture dite de masse et par les industries culturelles. La radio est un objet privilégié de cette nouvelle structuration en tant qu'elle est, historiquement, un média au cœur d'un processus de différenciation des publics par la classe d'âge et par les "générationnelles". Sur la base d'une exploitation inédite de l'enquête longitudinale Panel Médiamétrie 2000-2001, nous utilisons la méthode de modélisation log-linéaire qui, par sa capacité à synthétiser l'information, permet de mesurer le poids relatif des grands déterminants sociographiques afin de décrire les choix radiophoniques des auditeurs français. La position sociale est secondaire dans l'ordre des variables structurantes de cet univers. A l'inverse, la variable d'âge est indispensable pour restituer la logique de cet espace.

Abstract

Based on statistical data, this paper examines the French radio landscape at the beginning of the 2000's. It appears that age is the most determinant variable to describe this field. Social class, sex and cultural capital are less important. This result is correlated with the

¹Docteur en Sociologie. Chercheur au Centre National de la Recherche Scientifique Laboratoire Communication et Politique.

²Docteur en Sociologie. Chercheur au Centre National de la Recherche Scientifique, Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques.

place taken by private music radio in France since eighties. It indicates a relative fragmentation of radio audiences in national context.

Resumo

Baseado em dados estatísticos, esse artigo examina o panorama da rádio francesa no início dos anos 2000. Ele apresenta que idade é a variável mais determinante para descrever esse campo. Classe social, gênero e cultura são menos importantes. Esse resultado está relacionado com o espaço que a rádio musical privada francesa passou a ocupar desde os anos 80. Isso indica uma relativa fragmentação da audiência da rádio no contexto nacional.

Resumen

Basado en datos estadísticos, este artículo examina el panorama de la radio francesa en los años 2000. Demuestra que la edad es la variable más importante para describir este campo y la clase social, género y cultura son menos importantes. Este resultado está relacionado al espacio que la radio musical privada francesa se ha movido desde los años 80. Esto indica una relativa fragmentación de la audiencia de la radio en el contexto nacional.

Introduction

Si l'analyse statistique appliquée aux pratiques culturelles est ancienne et dense (Bourdieu, 1979 ; Donnat et Cogneau, 1990 ; Donnat, 1998 ; Coulangeon, 2005), la même appliquée aux publics des médias demeure plus marginale dans la sociologie française. En effet, l'audience des médias a été pensée comme un cas particulier de l'univers culturel, à savoir structurée par l'appartenance socio-économique ou par le capital culturel. Dans son article séminal sur le "marché des biens symboliques", P. Bourdieu traite des radios comme d'un bien culturel identique à n'importe quel autre (Bourdieu, 1971). Il le dira à nouveau plus tard: "Mais pour revenir aux variations des goûts selon les conditions sociales, écrivait Bourdieu, 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 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" (Bourdieu, 1984: 158). Ecouter telle radio est susceptible de signifier socialement comme le goût pour un bien artistique aussi bien qu'alimentaire. Le modèle de Bourdieu est un modèle général d'analyse et de structuration des pratiques par la position sociale accompagnée d'une théorie du marché des biens symboliques

distinguant un champ de production pour spécialistes et un champ de grande production qui correspond dorénavant aux industries culturelles (Bourdieu, 1971).

Une autre représentation du monde social émerge des analyses statistiques récentes des pratiques et des goûts culturels qui ont fait place à des variables comme l'âge et la génération que la sociologie n'avait guère l'habitude de mettre en avant (Van Rees et Van Eijck, 1999 ; Coulangeon, 2003; Van Eijck et Knulst, 2005; Gayo-Cal, *et al.*, 2006; *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, 2007; Chan et Goldthorpe, 2007). Les travaux les plus récents sur la musique montrent la bipartition qui s'opère dans les goûts musicaux entre deux univers de goûts, sinon de légitimités, entre ceux qui aiment le rock, la musique électronique et la musique urbaine et ceux qui aiment le jazz et la musique classique (Savage, 2006).

Assez logiquement du fait de la place qu'y occupe la musique, l'âge est aussi pour le monde radiophonique la variable déterminante. En effet, en matière de choix des radios, les auditeurs ont le goût de leur âge. Ceci tient à deux raisons principales : la montée des musiques populaires depuis l'après-guerre et celle des radios dites de "format". Les industries culturelles que sont les radios ont profondément modifié le champ culturel en se structurant autour des catégories d'âge et des générations de goûts. Les radios, depuis les années 1950 aux Etats-Unis (McCourt et Rothenbuhler, 2002), les années 1980 en France (Cheval, 1997), sont au cœur d'un processus de différenciation des publics. Plus que tout autre média, la radio est associée à la jeunesse puis à l'adolescence qui émergent dans les années 1960. Elle a contribué à transformer les générations historiques en générations de goûts. Et elle est un des acteurs historiques centraux d'une extension de la place prise par les genres populaires et, ce faisant, elle a joué un rôle double dans la montée de l'éclectisme musical et dans les transformations de la légitimité dite "culturelle", voire plus radicalement encore dans les façons de goûter. En effet, derrière le débat très prolifique sur le thème de "l'omnivorité", qui désigne, selon R. Peterson, la propension plus grande au mixage des genres classiques et populaires chez les catégories supérieures et indique ainsi le passage d'une hiérarchie culturelle élite/masse à une hiérarchie omnivore/univore (Peterson, 1992 ; Peterson et Simkus, 1992 ; Peterson et Kern, 1996 ; Chan et Goldthorpe, 2007), il y a la montée en puissance de tous les genres et objets "populaires" liés aux industries culturelles et aux médias. La diffusion des genres populaires dans les catégories supérieures (modalité essentielle de leur extension) a par ailleurs réévalué la valeur sociale de ces genres.

Comme dans la plupart des pays européens, la France se caractérise par la coexistence récente d'un secteur privé et d'un secteur public de radiodiffusion. La place prise, depuis la libéralisation des ondes en 1981, par les acteurs privés a profondément modifié le profil des auditeurs. En France, le champ radiophonique a maintenant atteint une relative stabilité. Aux anciennes radios généralistes d'information, France Inter, Europe 1 et RTL, sont venues s'ajouter les radios musicales jeunes, NRJ, Fun radio, Skyrock des années 1980, puis les radios des âges intermédiaires, Nostalgie, Chérie FM, Europe 2, RTL 2³. Les genres populaires (rock, rap, *r&b*, *dance*, chansons) sont les genres dominants en radio ; ils sont articulés à l'âge, *via* le "format", c'est-à-dire à des cibles définies par la tranche d'âge et la génération "musicale". Il y a à la fois des radios jeunes programmant des titres récents et des radios adultes programmant des titres de l'adolescence passée des auditeurs.

Par ailleurs, les musiques populaires ont acquis un statut social et culturel, notamment du fait de leur canonisation et de leur persistance auprès des baby-boomers (Bennett, 2008 (forthcoming)) qu'elles n'avaient pas auparavant, *a fortiori* dans la théorie sociologique (Glevarac, 2005a).

Que se passe-t-il quand une pratique culturelle comme la consommation radiophonique ou musicale n'est plus liée prioritairement à la position sociale, comme l'ont avancé précédemment l'analyse et la théorie ? Si c'est l'âge qui est déterminant, il faut envisager deux hypothèses : l'une, structurelle, qui avance que l'âge au sens socio-biologique est déterminant, l'autre, culturelle, que c'est la génération culturelle - la socialisation générationnelle et culturelle - qui est déterminante. Dans un cas comme dans l'autre c'est l'explication du goût qui est affectée, puisqu'il renvoie moins à la position sociale qu'à la position générationnelle.

Nous nous proposons ici de chercher quelles sont les variables qui structurent une pratique médiatique comme celle de la radio en France. Pour avancer dans notre démonstration, nous nous appuyerons sur une exploitation originale d'une des deux enquêtes que la société Médiamétrie réalise chaque année sur l'audience de la radio en France⁴. Médiamétrie réalise en effet deux grandes enquêtes sur l'audience de la radio en France, la "126 000" (enquête auprès de 126 000 personnes par téléphone sur l'écoute des 24 heures

³ Pour une présentation des radios nationales françaises, nous renvoyons à l'annexe.

⁴ Médiamétrie est la société qui a le monopole de la mesure de l'audience des radios et des télévisions en France. Nous remercions ici les responsables de la Société de nous avoir permis cette exploitation originale et inédite d'une ancienne base de données produite par leurs soins.

précédentes durant la période Septembre-Juin), et l'enquête "Panel" par Carnet d'écoute (*dairy*) sur 21 jours. C'est cette dernière, longitudinale, qui nous servira ici de base de données quantitatives. Elle porte sur un panel de 18 radios nationales françaises⁵. La sociologie de l'audience radiophonique appelle un modèle à la fois pertinent et synthétique afin de faire apparaître les principales variables et leur éventuelle combinaison dans l'explication de l'audience d'une radio. Le recours à la modélisation log-linéaire permet de démontrer ce poids relatif des variables. Une fois la variable de l'âge mise en évidence, nous préciserons la structure sociale de chacune des radios du Panel à travers une série de tableaux de composition de l'audience selon différentes variables.

Dans le cas de la radio, l'analyse statistique de l'audience permet de mettre à jour une structuration des pratiques et des goûts qui fait écho aux débats actuels sur les nouvelles hiérarchies culturelles (Frow, 1995: 95-156) et sur l'éclectisme des goûts (Peterson, 2004). La réflexion à partir des données statistiques de déclarations de contacts pose la question sociologique de la distribution des pratiques. Elle amène par exemple à formuler les descriptions dans un modèle de la stratification et/ou dans un modèle de la segmentation (Glevarec et Pinet, 2007a). A la différence de la télévision, la radio manifeste une fragmentation des sociétés occidentales, notamment par l'âge, que la télévision dissimule sans doute encore par un certain malthusianisme de ses chaînes accessibles à tous, au moins en France. On sait que l'avènement des chaînes du câble et de la T.N.T. au cours des années 1990 et 2000 a déjà provoqué une baisse de l'audience des télévisions nationales hertziennes françaises.

Mesurer une pratique médiatique par la modélisation comparative

C'est le raisonnement "toutes choses égales d'ailleurs" propre à la modélisation log-linéaire qui nous a semblé le mieux répondre à un tel questionnement sur le degré de dépendance entre le "choix" des auditeurs et les grands déterminants sociographiques qui décrivent la population. On sait que ce type de méthode, dans sa version de comparaison de modèles hiérarchiques (voir la présentation ci-après), est utilisé classiquement pour exprimer l'influence des variables présumées explicatives sur une variable "à expliquer" par quelques coefficients d'effet de certaines modalités des variables, simples, ou croisées si le modèle l'exige. Ici, il s'agirait donc de s'interroger pour chaque radio, sur un modèle qui expliquerait

⁵ Cf. annexe.

la variable dichotomique "être ou ne pas être auditeur de cette radio", et dont on rendrait compte par les coefficients d'effet indispensables pour reconstituer correctement la distribution de chaque profil sociographique entre ces deux possibilités. La propension à être auditeur plutôt que non-auditeur d'une radio pour une personne donnée résultant alors du "cumul" de tous les effets liés à ses caractéristiques individuelles. C'est effectivement ce long cheminement que nous avons fait, en comparant tous les modèles possibles pour chaque radio, en retenant le plus pertinent, et en prenant note des effets simples ou croisés qu'il comporte. Mais nous avons choisi de résumer cette large quantité d'information à l'indication de la liste des effets présents dans le modèle retenu pour chaque radio, c'est-à-dire à la seule "structure" de ce modèle, en renonçant à l'examen trop volumineux des "coefficients d'effets" simples ou composés qu'il permet de quantifier.

On sait que de telles modélisations, utiles pour pointer de grandes dominantes, obligent à travailler avec un petit nombre de variables - et de catégories. Si nul ne s'étonnera de voir retenues trois variables sociographiques des plus classiques (Age, PCS du chef de ménage, Niveau scolaire), on pourrait en revanche être surpris de l'absence de cet autre grand classique qu'est le genre. En fait, tout notre travail préalable de tabulation sur les données Médiamétrie montrait assez clairement le rôle presque toujours très secondaire de la coupure hommes / femmes. Comme il s'agit ici de pointer de grands déterminants, ajouter cette quatrième variable peu discriminante aux modèles n'aurait servi, en multipliant par deux le nombre de "cases" à modéliser, qu'à faire baisser la fiabilité globale de la méthode en multipliant les petits effectifs - problème évité avec trois variables...

L'indispensable prise en compte de la PCS du chef de ménage a posé un problème pratique qui nous a amenés à devoir ne tenter cette modélisation que sur une partie du panel. La PCS est utilisée ici plus dans sa signification d'indicateur de position sociale que comme une donnée socioprofessionnelle immédiate. Or, pour les retraités, le panel de Médiamétrie ne permet pas de prendre en compte l'ancienne profession. Devant l'importance de l'âge dans l'univers de l'écoute radio, et le danger de redondance presque systématique entre une catégorie d'âge et une catégorie de PCS qu'aurait représenté le maintien d'une modalité spécifique "Retraités", nous avons décidé de n'opérer cette modélisation que sur les ménages "actifs", c'est-à-dire ceux dont le chef est actif au moment du panel. Le problème était le même pour une catégorie moins nombreuse : celle des "ménages dont le chef est étudiant", dans la plupart des cas des étudiants vivant seuls. Ils ont eux aussi été sortis de la

modélisation par le parti que nous avons dû prendre de ne retenir que les ménages actifs. Ils ne représentaient que 12 % des étudiants, ce qui tempère l'impact éventuel de cette restriction contrainte.

Au regard de la précision visée par cette méthode (pointer de grands déterminants), les inconvénients de cette limitation de champ nous ont semblé moins décisifs que ses avantages. Simplement doit-on l'avoir en tête en lisant cette partie, notamment parce qu'il donne probablement un écho minoré aux effets de persistance de l'ancien paysage radiophonique (celui d'avant la libéralisation de la bande FM) sur les pratiques des plus âgées. Sans doute certains contrastes auraient-ils été plus forts si nous avions pu disposer de l'ancienne profession des retraités pour les garder ici dans l'échantillon.

Cela étant fixé, nous avons travaillé avec les taxinomies suivantes pour les variables retenues.

- La "variable à modéliser" "Auditeur" est la simple dichotomie "écoute / n'écoute pas" la radio modélisée, au sens de l'audience cumulée.

- pour l'âge, et compte tenu de la limitation de champ qui vient d'être pointée, nous avons retenu les trois catégories 11-24 ans, 25-44 ans, 45 ans et plus ;

- pour la PCS du chef de ménage, nous avons opéré une trichotomie Catégories populaires, Catégories Moyennes, Catégories aisées⁶

- Pour le Niveau scolaire, trois modalités aussi : Primaire, Technique/Professionnel, Secondaire / supérieur. Ce sont les variables ainsi agrégées que nous avons soumises à la modélisation log-linéaire.

Cadre méthodologique

Le parti méthodologique retenu - celui des modèles log-linéaires hiérarchiques comparés - a été préféré à d'autres approches modélisantes (comme la régression logistique) parce qu'il peut permettre une présentation synthétique et malgré tout nuancée lorsqu'il y a comme ici un grand nombre de situations à résumer. Comme dans toute modélisation, il s'agit de comparer les *données réelles* issues de l'enquête aux *données théoriques* qu'on calcule en supposant un

6 Ouvriers et Employés pour la première, Professions intermédiaires et "indépendants" (agriculteurs et artisans/commerçants) pour la seconde, Cadres et Professions libérales pour la troisième.

certain type de liens entre les variables – cette démarche étant considérée comme acceptable quand ces deux jeux de données, le réel et le théorique, sont proches l'un de l'autre. Plutôt que d'exprimer les influences recherchées sur le fait d'être auditeur ou non d'une radio, au travers du jeu des coefficients d'effet (propres au modèle retenu) de *chaque item* des variables explicatives pour *chaque radio* (ce qui aurait conduit à un nombre de coefficients très important en s'en tenant aux effets simples de ces items, et dissuasif si l'on avait voulu rendre compte de leurs éventuels effets croisés), nous avons décidé de résumer l'information à la simple structure du "bon modèle" (tous les croisements d'effet étant envisagés) à retenir pour chaque radio.

Par "bon modèle", nous entendons ici ce que permet de désigner comme tel la modélisation log-linéaire. Notons que l'usage qui est fait ici de ces modèles contourne le caractère indifférencié du statut des variables qui est à leur principe. L'objectif est en effet de permettre à l'une des variables – la dichotomie auditeur / non auditeur – d'être testée comme dépendante des autres présumées explicatives. Classiquement, ce type d'approche – souvent utilisée comme une alternative aux modèles *logit* dont elle constitue un équivalent théorique – passe par la construction d'un premier modèle "de base", dont on sait qu'il a peu de chances d'être fidèle, mais dont l'écart aux données d'enquête servira d'étalon pour le jugement de l'apport d'autres modèles, plus "réalistes" ceux-là. Ce qui nous importe ici est la liaison aux autres variables de la variable à expliquer **R**(adio) (le fait d'être auditeur de la radio "modélisée"), indépendamment (mais sans les éliminer de la modélisation) des liens entre elles de ces autres variables **A**(ge), **C**(S du chef de ménage), **N**(iveau scolaire). Il faut donc prendre comme modèle de base un modèle qui "neutralise" en quelque sorte ces liens des variables explicatives, en en faisant le socle d'où dérivent ensuite, comparativement et par addition d'effets à tester, tous les autres modèles. Ce modèle de base, qui comporte donc, outre bien sûr la variable à expliquer, l'ensemble des autres variables et de leurs liens de tous ordres, peut s'écrire selon les conventions usuelles des modèles hiérarchiques :

$$\{A\}\{C\}\{N\}\{AC\}\{AN\}\{CN\}\{ACN\}\{R\} \quad (1) \text{ (Modèle de base)}$$

Du point de vue de la modélisation de **R**, ce modèle de base est en fait un *modèle d'indépendance* : s'il apparaissait suffisamment ajusté aux données d'enquête - ce qui, on s'en doute, a peu de chances de se produire - cela signifierait que ni l'âge, ni la CS, ni le niveau scolaire n'ont d'influence sur le fait d'écouter ou non une radio.

Il faut ensuite lister l'ensemble des modèles (cela en fait au maximum 18 avec 3 variables "explicatives") qui ajoutent progressivement à ce modèle de base tous les jeux possibles d'influences directes puis d'interactions des variables explicatives, dont il s'agit par différence de tester l'effet de rapprochement de la table de contingence étudiée. Ainsi, si on veut tester un modèle se limitant à l'influence directe de l'âge sur l'écoute d'une radio suffit-il de rajouter à la liste du modèle (1) la liaison {RA}, de vérifier qu'il a une qualité d'ajustement suffisante, et que les gains de qualité que lui apporterait l'ajout d'autres liaisons ne sont pas suffisamment significatifs pour justifier ce surcroît de complexité explicative.

Le processus peut être mené jusqu'à atteindre le modèle dit "saturé" qui envisage toutes les influences directes et croisées de toutes les variables (modèle parfaitement fidèle, mais sans intérêt heuristique puisqu'il est aussi complexe que le jeu de données dont on est parti... pour en trouver une structure simplifiée...). A l'inverse d'une hypothétique radio qui serait fidèlement décrite par le modèle de base, à l'auditoire indépendant de toute considération d'âge, de CS ou de niveau scolaire, une radio pour laquelle il n'y a pas de modèle satisfaisant dans notre processus avant le modèle saturé nécessite pour une bonne modélisation de prendre en compte tous les effets simples et interactions de niveau 2 et 3. Autrement dit, pour une telle radio chaque effet d'une variable est modulé par les deux autres, sans possibilité de "simplifier" l'explication.

En résumé, la démarche revient à repérer quelles influences sont d'un apport indispensable pour passer d'un modèle très vraisemblablement à rejeter – le modèle de base – à un modèle suffisamment fidèle pour être accepté. Pour chacun de ces modèles, son ajustement global est reflété par deux indicateurs qui mesurent l'écart entre les données observées et celles qui résulteraient d'une application stricte du modèle - le Rapport de Vraisemblance (G^2) et le Chi-Deux de Pearson. Dans ce cas de modèles emboîtés (hiérarchiques), l'intérêt de travailler avec le G^2 est le caractère additif de cette quantité : la différence de G^2 entre un modèle et un autre dans lequel il est emboîté représente exactement l'apport des influences qui différencient les deux modèles. Il est dès lors aisé de repérer l'apport d'une variable ou d'une combinaison à la modélisation, et de tester s'il faut encore enrichir une modélisation qui atteint une qualité globale d'ajustement suffisante. C'est en appliquant à chacune des 20 radios ces mêmes principes d'enrichissement progressif et de sélection que nous avons pu choisir pour elle, de façon globalement homogène, le modèle à retenir, meilleur compromis entre fidélité et complexité. Il est représenté dans le tableau, sur

la ligne de chaque radio, par une case colorée pour chaque effet retenu dans le modèle et présumé par là "indispensable à une bonne modélisation". Pour être plus informatif sans rentrer dans le détail, nous avons "coloré" chacune de ces cases plus ou moins (par un dégradé) selon l'importance relative de l'effet correspondant dans le modèle.

Le tableau ci-dessous résume l'examen de plus de 300 modèles, et permet de façon très synthétique de pointer les différences entre radios du point de vue des influences nécessaires à une bonne modélisation sociographique de leur public. S'il y a là une forte réduction de l'information disponible, il s'agit de ne pointer que les grandes influences, et la réduction des variables retenues à des taxinomies simples (trois classes d'âge, de PCS ou de Niveau scolaire) est cohérente avec la précision des conclusions.

Tableau 1 : Modélisation des principales variables déterminantes de l'écoute de chaque radio

Tableau résumé des modèles choisis	Pour une modélisation suffisamment fidèle...						
	Influences simples nécessaires...			Influences combinées nécessaires...			
	Age	CS (P)	Niveau	...d'ordre 2		...d'ordre 3	
Age x CS				Age x Niveau	Niveau x CS	Age x CS x Niveau	
CHERIE FM	=	-	-=				
EUROPE 1	+	+	+				
EUROPE 2	= (-)	+	+				
FR CULTURE	+	+	+				
FR INFO	=+	+	+				
FR INTER	+	+	+				
FR MUSIQUE	+	+	+				
FUN	-	-					
MFM			=				
NOSTALGIE	+	-	=				
NRJ	-	-	=				
FR BLEU	+	-=					
RFM	=	-	=				
RMC	+						
RTL	+						
RTL 2	= (-)	-	+=				
SKY ROCK	-	-	+=				
SUD RADIO	+		=+				
AUTRES	- (=)	+					
Total TV	-	-=	=				

Légendes		
Couleurs = Indication de "degré de nécessité" de la variable		
Dans le modèle retenu, la variable est...	Couleur	
"Indispensable"		
"Nécessaire"		
"Tout juste nécessaire"		
Opérateurs arithmétiques = modalité(s) de la variable de plus forte influence sur l'écoute de la radio		
Catégorie d'âge	11-24 ans	-
	25 à 44 ans	=
	45 ans et plus	+
CS du chef de famille	Catégories Populaires	-
	Catégories Moyennes	=
	Catégories Aisées	+
Niveau scolaire	Primaire	-
	Technique/Professionne	=
	Secondaire/Supérieur	+

Exemples de lecture :

Dans l'écoute de Chérie FM, il y a :

- un effet de l'âge mais dépendant du niveau scolaire (ou ce qui revient au même, un effet du niveau scolaire mais dépendant lui-même de l'âge) puisque la case (Age x Niveau) est cochée (en noir) en plus des cases Age (en noir) et Niveau scolaire (en gris foncé),
- un effet propre de la CS du chef de ménage (peu dépendant des autres variables puisque les cases (Age x CS) et (Niveau x CS) ne sont pas cochées).

Hierarchiquement (dégradé du noir au gris clair) c'est l'âge, puis le niveau scolaire, puis la CS, qui sont le plus décisifs dans le modèle.

Enfin, ce sont les catégorie d'âge moyen (signe =), les CS "populaires" (signe -), et (dans cet ordre mais de façon assez similaire car le signe = n'est pas entre parenthèses) les catégories de niveau scolaire Primaire (signe -) et Technique/Professionnel (signe =), qui sont le plus corrélées à l'écoute de Chérie FM.

Pour l'écoute de RTL, l'âge est un critère suffisant toutes choses égales d'ailleurs pour opérer une bonne modélisation (case noire de l'âge à l'exclusion de toute autre). Avec l'indication (signe +) sur les coefficients d'effet, on peut donc dire un peu abruptement que RTL est "une radio de vieux", d'une manière qui est peu sensible aux différences de position sociale ou de niveau scolaire,

Les déterminants sociographiques des radios : la force de l'âge et du diplôme

Le premier trait évident – qui ne surprendra pas, mais qu'il est permis d'examiner ici sous l'angle du "toutes choses égales d'ailleurs" - est l'omniprésence de la variable âge, que cette analyse confirme comme la dimension la plus structurante du paysage radiophonique. Du coup, le seul cas qui échappe à cette détermination, celui de MFM, est particulièrement notable, d'autant plus que le modèle retenu pour cette radio est aussi l'un des rares qui se contente d'une seule variable explicative, en l'occurrence le niveau scolaire. Dans l'univers descriptif qui se limite à nos trois variables découpées chacune en trois modalités⁷, on peut donc dire que MFM est une radio dont le public se caractérise principalement par le niveau scolaire, et cela d'une manière qui est relativement peu sensible aux différences d'âge ou de position socioprofessionnelle

Pour toutes les autres radios, l'âge est toujours une variable active dans le partage auditeur / non auditeur – et la plupart du temps la plus active, comme le révèle la couleur foncée presque uniforme de la première colonne. Mais là encore, il y a un petit nombre de radios qui se distingue bien des autres : pour RMC et RTL, l'âge seul suffit, les autres variables n'étant même pas nécessaires à une bonne modélisation⁸. Autant dire que la caractérisation de ces radios comme "des radios de vieux" ne nécessite pas d'être tempérée par la prise en considération d'une dimension sociographique complémentaire.

Pour la très grande majorité des radios donc, l'âge est présent dans les influences indispensables mais sans être le seul à agir. Pour deux seulement, il ne constitue pas la plus active des variables. France Info d'abord, montre une influence légèrement plus forte du niveau scolaire, mais il faut dire qu'il s'agit là d'une radio un peu à part dans notre analyse, peu propice à une bonne lisibilité au prisme de cette méthode. Cela au regard d'une audience sans doute "plurimodale" dans sa structure (comme le laisse supposer aussi sa position dans l'analyse hiérarchique du champ des radios faite par ailleurs) (Glevarec et Pinet, 2008): un

7 Le "toutes choses" évoqué par l'expression "toutes choses égales d'ailleurs" se limite strictement à l'univers des variables retenues et de leurs modalités, et ne préjuge pas de ce que pourraient dire "d'autres" variables.

8 Notre présentation écrasant forcément les éventuelles hésitations quant au choix final du modèle, il n'est peut-être pas inutile de préciser ici que cette fidélité du modèle "âge seul" est particulièrement incontestable dans les deux cas. Avec un G2 (indicateur de la qualité du modèle qui vaudrait zéro pour un modèle parfaitement ajusté) de 13 pour 21 degré de liberté ($p=0.91$) dans le cas de RTL, et un G2 de 15 pour 21 degré de liberté ($p=0.83$) dans le cas de RMC, le choix n'était pas difficile (dans le cas de RTL en particulier, l'ajout des 2 autres variables au modèle n'améliore le G2 que de 20% pour 4 degré de liberté...).

auditeur qui cherche un complément systématique à une "musicale" pauvre en informations n'ayant pas forcément le même profil qu'un sportif à la recherche d'un résultat de match ou qu'un insatiable passionné d'information fraîche qui cherche "le dernier bulletin" dès qu'il monte dans sa voiture. Du coup, France Info est l'une des trois radios qui ne laisse voir aucun modèle satisfaisant en dehors du "modèle saturé"⁹, c'est-à-dire aucune possibilité de simplifier l'univers des effets¹⁰. France Inter ensuite, malgré l'importance des catégories âgées dans son audience pointée dans les tabulations précédemment commentées ou dans l'analyse hiérarchique, montre une influence du niveau socioprofessionnel similaire à celle de l'âge – et s'il faut retenir pour cette radio une influence d'ordre 2, c'est celle qui croise les deux autres variables.

Pour toutes les autres radios, l'âge est bien "la plus influente des variables" qui déterminent l'audience. On peut distinguer sur cette base parmi elles quatre configurations de modèles explicatifs. Pour France Culture, Fun et Sud Radio, l'influence de l'âge est bien prépondérante mais peu modulée par les autres déterminations, puisqu'il n'y a pas d'effet d'ordre 2 associant l'âge à autre chose. La PCS et le niveau scolaire (le niveau scolaire seul pour Sud Radio) ajoutent leurs effets à ceux de l'âge sans venir les "moduler", il y a juste cumul d'effets simples. Dit de façon plus didactique, si l'âge est bien le déterminant le plus fort de l'appartenance à "l'audience" de ces radios, il produit ses effets (positifs ou négatifs) de manière similaire pour les trois catégories de niveau scolaire et/ou de position socioprofessionnelle.

Pour Chérie FM, Europe 1, Europe 2 et Nostalgie, l'effet de l'âge ne peut être envisagé en lui-même puisque les modèles retenus impliquent qu'il soit modulé selon le niveau scolaire (mais pas la PCS). Il y a bien un effet dominant de l'âge, cet effet est peu dépendant de la position sociale, mais il varie significativement selon le niveau d'étude.

RTL 2, France Musique et Skyrock obéissent à une logique similaire au cas précédent, à ceci près que PCS et Niveau scolaire voient leur rôle inversé. L'effet toujours dominant de l'âge est peu dépendant du niveau d'étude, mais il varie significativement selon la position

9 Voir encadré méthodologique. Le choix de ce modèle comme le seul suffisamment fidèle peut traduire soit une forte dépendance relative des effets de variables par ailleurs importantes au regard de la chose modélisée, soit une "résistance" de la méthode à un choix de variables un peu décalées au regard de ce qui est modélisé.

10 Le seul modèle qui approche, mais de trop loin, un semblant de réalisme, comporte les trois effets simples plus l'effet croisé PCS x Niveau scolaire – qui peut donc apparaître quand même comme "le plus explicatif" dans cet univers qui l'est peu...

sociale. Notons au passage la différence entre les deux grandes radios musicales jeunes thématiques. Si, comme nous l'avons noté un peu plus haut pour Fun, l'effet de l'âge ne fait que s'ajouter sans s'y composer à l'effet de position sociale, pour Skyrock le modèle est plus complexe, à la fois puisqu'il y a en plus un effet propre de niveau scolaire, et puisque surtout l'effet de l'âge est modulé par la position sociale.

Pour RFM et NRJ enfin, si l'âge apparaît prépondérant, la modélisation ne permet pas de suggérer d'explication satisfaisante faisant intervenir un nombre raisonnablement limité d'effets, puisque le modèle retenu est finalement le modèle saturé. Pour NRJ, radio "jeune" mais dotée d'une audience sensiblement plus large que ceux qui en sont le cœur de cible car beaucoup de panélistes y font au moins un bref passage (ce qui en fait le point nodal du "modèle jeune à vocation dominante"), cette impossibilité de trouver un modèle simple suffisamment fidèle renvoie à une certaine vocation à "ratisser large" en terme d'audience cumulée. Il faut noter quand même pour NRJ que les modèles simples intégrant l'âge, même s'ils n'atteignent jamais une fidélité satisfaisante, sont toujours nettement meilleurs que ceux qui l'excluent (c'est bien la logique d'âge qui domine, mais elle se combine de manière complexe avec les autres déterminants), et que le seul modèle qui approchait d'un peu plus près la réalité associait aux effets simples la liaison âge / position sociale.

Qu'en est-il de la dernière ligne du tableau consacrée à la télévision ? Peut-être est-il utile de s'interroger au préalable sur ce que signifie la modélisation d'une pratique quasi-universelle : dans la logique du log-linéaire qui exprime toujours des variations relatives à une situation arbitrairement prise comme référence, il est préférable de considérer qu'on modélise alors le cas de la petite minorité qui *n'a pas* cette pratique (ici les "rares" non téléspectateurs). Aucun modèle simple n'approche (même de loin) la signification avant un modèle comportant au moins les effets d'âge et de position sociale (mais pas de niveau scolaire) et leur très indispensable croisement. Ce modèle n'ayant quand même pas une fidélité suffisante, il suffit de tester ce qu'y ajoute l'apport du niveau scolaire comme effet simple pour disposer d'une excellente modélisation des "téléphobes"... Dans la détermination des ingrédients qui expliquent l'appartenance à la toute petite cohorte des "sans télé", il y a donc à la fois un effet propre de niveau scolaire, et un effet touchant certaines classes d'âge pour certaines CSP. P. Coulangeon a affiné cette analyse en montrant l'effet générationnel majeur, à savoir d'appartenir aux générations les plus récemment nées, sur la probabilité d'être forts téléspectateurs de télévision (Coulangeon, 2007).

Structure des auditoires des radios : des goûts de position aux goûts de génération

L'auditoire radiophonique est le groupe social défini par sa ou ses radios. Un auditoire a donc une définition minimale qui est d'ordre logique, c'est l'ensemble de tous les auditeurs ayant eu un contact avec telle radio. Ce n'est pas un "public" constitué réflexivement, mais ce n'est pas non plus un "grand public", parce qu'il n'est pas transversal.

La notion d'auditoire d'une radio est statistiquement élaborée comme la relation entre une radio et une catégorie sociale d'affiliation de l'auditeur : âge, sexe, PCS, etc... Chaque auditoire peut être comparé à la structure de l'auditoire d'une autre radio et à la structure de la population de référence du Panel (c'est-à-dire à la population française des 11 ans et plus). La représentation de chaque catégorie par rapport à sa part dans la structure du Panel indique alors des "sur" ou des "sous-représentations" de chacune dans l'auditoire de chaque radio.

Notons tout d'abord qu'il n'y a que d'infimes écarts entre la structure de l'échantillon représentatif de la population des plus de 11 ans et la structure de l'auditoire de la radio en général. Autrement dit, au niveau d'agrégation de tous les postes radiophoniques et de trois semaines d'écoute auquel se situe cette enquête, il n'y a pas "d'effet radio" sur le rapport des différentes catégories sociales à ce média.

Dans les tableaux qui suivent nous avons mis en gras les parts de chaque catégorie supérieures à leur part dans la structure du Panel et mis en italique les pourcentages inférieurs à leur part dans la structure du Panel. Enfin, nous avons ordonné les radios selon la proximité de structure de leurs auditoires, ce qui produit dans le cas présent des effets de regroupements très suggestifs de la structuration du champ de l'audience en France. Ainsi, le tableau de la structure des auditoires radiophoniques selon l'âge laisse d'emblée apercevoir une très forte structuration des radios *par cette variable*. Il suffit de regarder le tableau de structure des auditoire selon l'âge pour constater que cette seule variable provoque de forts écarts de sur et sous-représentation de catégories par rapport à leur part dans la population.

Tableau 2 : Structure des auditoires radiophoniques sur 21 jours selon l'âge

Part de chaque catégorie (%) dans l'auditoire de	Skyrock	Fun radio	NRJ	MFM	Chérie FM	Europe 2	RTL 2	RFM	Nostalgie	France Bleu	Sud Radio	RTL	France Info	RMC	Europe 1	France Musique	France Inter	France Culture	Panel (ref)	Total Radios	Total TV
Age moyen	28,90	31,70	32,20	39,50	38,20	36,40	36,80	40,60	42,10	45,10	47,10	47,10	45,80	47,80	48,30	52,90	50,50	51,80		42,40	43,20
11-14 Ans	16,0	11,7	10,9	6,8	5,5	4,7	4,3	4,7	4,7	4,8	2,9	3,2	2,9	3,7	2,8	2,4	1,7	1,3	6,0	6,2	5,8
15-19 Ans	22,0	18,0	14,7	8,6	8,3	9,0	8,2	5,6	5,7	6,4	4,3	4,1	4,2	5,0	4,6	2,5	3,4	2,6	7,6	7,8	7,7
20-24 Ans	14,6	14,8	13,6	9,6	11,5	14,8	14,1	8,3	7,4	6,4	4,0	5,1	6,9	4,9	6,0	3,4	4,8	5,3	7,3	7,5	7,4
25-29 Ans	7,3	9,9	9,9	7,7	9,0	11,4	11,3	7,8	6,1	5,1	5,6	4,8	6,3	4,4	4,7	3,4	3,9	4,5	6,7	6,9	6,4
30-34 Ans	9,3	9,2	11,4	10,6	11,4	13,2	12,9	11,5	10,5	8,3	7,9	8,3	9,4	7,3	8,5	5,0	7,5	6,6	9,4	9,6	9,2
35-39 Ans	6,8	7,9	9,9	9,1	11,1	11,3	11,4	12,3	11,0	9,8	11,3	10,1	10,8	8,5	7,8	6,8	7,6	7,0	9,4	9,6	9,4
40-44 Ans	7,5	7,6	8,7	10,1	10,1	8,3	9,5	11,3	11,0	9,2	8,1	10,0	9,2	9,7	8,6	8,1	8,9	8,4	8,7	8,9	8,7
45-49 Ans	4,6	4,5	5,8	7,4	7,8	6,3	6,1	8,3	9,5	7,7	10,7	8,3	7,7	7,6	7,6	7,1	7,8	7,5	6,9	7,0	7,0
50-54 Ans	4,0	5,7	5,6	8,9	8,6	6,2	7,0	11,3	11,3	9,9	9,8	11,4	9,6	10,6	10,5	11,8	11,9	10,4	8,8	8,9	8,8
55-59 Ans	1,8	1,8	3,3	5,7	4,2	3,2	4,1	4,9	6,2	6,1	7,1	7,9	6,4	9,5	7,1	8,3	7,1	7,4	5,6	5,5	5,7
60-64 Ans	1,7	2,7	1,9	4,6	3,5	2,6	3,0	4,3	5,0	5,9	6,7	5,9	6,3	5,5	6,8	9,0	6,8	7,2	5,1	4,9	5,3
65-69 Ans	2,3	2,5	2,1	4,7	4,1	3,5	3,2	4,8	5,4	8,9	11,1	9,5	8,9	9,9	10,0	12,7	11,6	13,1	7,7	7,3	7,9
70-74 Ans	1,1	2,3	1,4	3,1	3,0	2,9	3,4	2,8	4,1	6,2	6,9	6,5	6,4	7,2	7,3	9,8	8,7	8,4	5,7	5,3	5,7
75 Ans et +	1,1	1,5	0,9	3,1	2,0	2,7	1,3	2,3	2,4	5,3	3,8	5,0	5,0	6,2	7,7	9,7	8,2	10,4	5,2	4,7	5,2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sont surlignés en gras les % de chaque catégorie supérieurs à leur part dans la structure du Panel (i. e. échantillon représentatif de la population des 11 ans et plus) et sont mis en italique les % inférieurs à leur part dans la structure du Panel.

Nota : Nous avons conservé la structure de la population des 11 ans et plus (structure du Panel) plutôt que la structure sociale des auditeurs de radio en général, de façon à "accuser" la part des "absents" au média radio.

Très manifestement, la composition générationnelle des auditoires différencie fortement les radios en quatre "types" très disjoints : radios d'adolescents et jeunes adultes, radios de trentenaires, radios des âges intermédiaires (35-45) et radios des plus de 45 ans. Les radios généralistes (RTL, France Inter, Europe 1 et RMC) ne sont "généralistes" que de contenu, certainement pas de public. Elles sont tout autant media de niches que NRJ ou Skyrock. Et si FIP est la radio la plus "généraliste" musicalement parlant (Glevarec, 2005b ; 2008), France Bleue est le réseau le plus "généraliste" quant à la composition de son auditoire. L'expression "radio généraliste" est un abus de langage chaque fois qu'elle laisse entendre par là qu'elle a un public plus généraliste que les autres radios, le plus généraliste. Si l'on entend par "généraliste" un public le plus proche de la structure de la population française, seule définition véritablement sensée, alors – sous l'angle de l'âge - France Inter est par exemple moins généraliste que France Info.

Skyrock, Fun Radio et NRJ forment le trio des radios "jeunes". Comme l'analyse des modèles nous l'a montré précédemment, NRJ a cependant un auditoire plus

transgénérationnelle que Skyrock, qui apparaît véritablement la radio des adolescents. Il y a ensuite un second ensemble de radios, comprenant MFM, Chérie FM, Europe 2, Nostalgie, RFM et RTL 2 ; ce sont des radios où les jeunes adultes et une partie des quarantennaires sont surreprésentés. Les locales de France Bleu, Sud radio, RTL, France Info et RMC, qui forment un troisième ensemble, ont des auditoires relativement proches du point de vue de la composition générationnelle, comprenant une surreprésentation des 35-55 ans. Leur auditoire possède aussi une part élevée d'auditeurs âgés de plus de 55 ans. Enfin, le quatrième grand ensemble de radios dont les auditoires ont des profils semblables comprend des radios généralistes et/ou de service public : Europe 1, France Inter, France Musique et France Culture. Ces radios possèdent une surreprésentation des individus âgés de plus de 45 ans, davantage encore des plus de 65 ans, et une sous-représentation forte des catégories jeunes. La seule radio "nationale" qui soit la plus isomorphe de la population française est le réseau des radios locales dit "France Bleue" de Radio France. Cette caractéristique tient au fait qu'elle n'est justement pas une radio nationale et que - donc - sa composition tient à ce qu'elle réussit à agréger des auditeurs jeunes en tant que "locale" et des auditeurs plus âgés

Ce tableau nous en dit beaucoup sur la structuration du monde radiophonique et d'une certaine manière sur le monde social. Il renforce la très forte structuration de l'audience radiophonique par l'âge indiquée par la modélisation. Du point de vue de l'âge toujours, il indique assez clairement, à travers ses sous-représentations, les radios et les auditoires qui ne se "rencontrent" pas. On voit ainsi très bien comment les trentennaires et quarantennaires n'ont aucune radio "généraliste" quant au contenu qui leur corresponde. A l'inverse, les plus de 45 ans n'ont, en dehors de Nostalgie et de France Musique, aucune radio nationale de musique actuelle qui leur réponde ¹¹. Du point de vue du marché radiophonique, ce fait est autant un résultat qu'une construction. Tant que Nostalgie satisfait et/ou n'a pas de concurrent musical sur ces tranches d'âges, elle recueille logiquement un assentiment par goût et par défaut. Le clivage selon l'âge renvoie à une différenciation très forte des radios selon leur genre, musicales ou "parlées". De l'un à l'autre, le clivage est très net, et tout se joue autour de 45 ans, véritable clivage radiophonique et générationnel. En 2000, la génération des individus nés entre 1950 et 1960 est au cœur d'un changement de radios.

11 Si l'hypothèse d'une structuration identique du champ de l'audience radiophonique suisse est vérifiée, on comprend alors que les responsables de la radio musicale jeune du service public, Couleur 3, envisage dorénavant d'en faire une "généraliste".

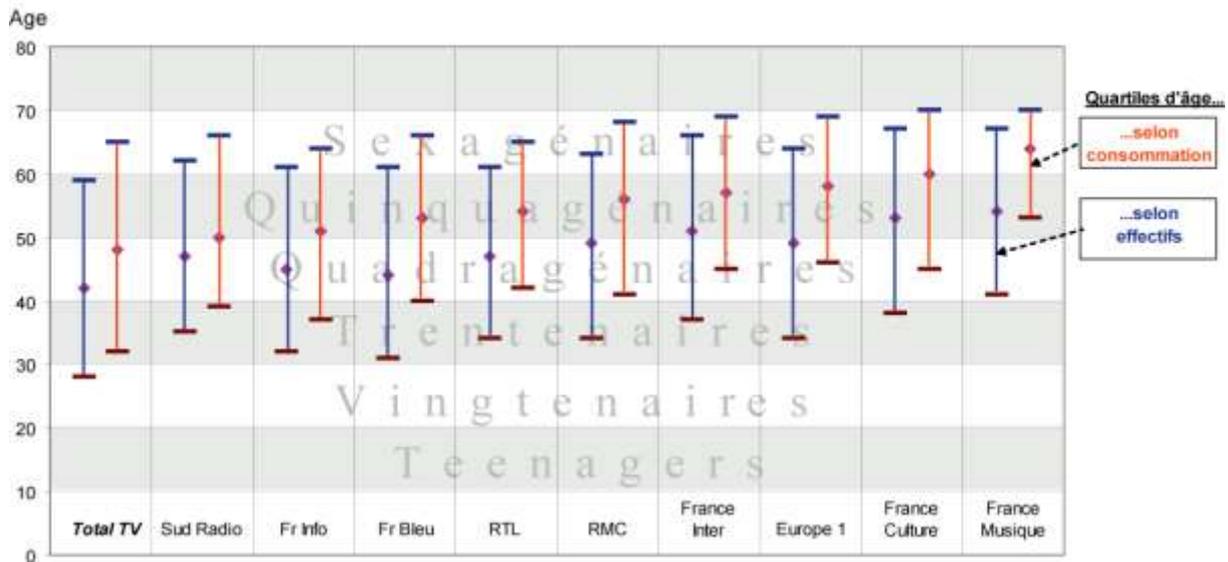
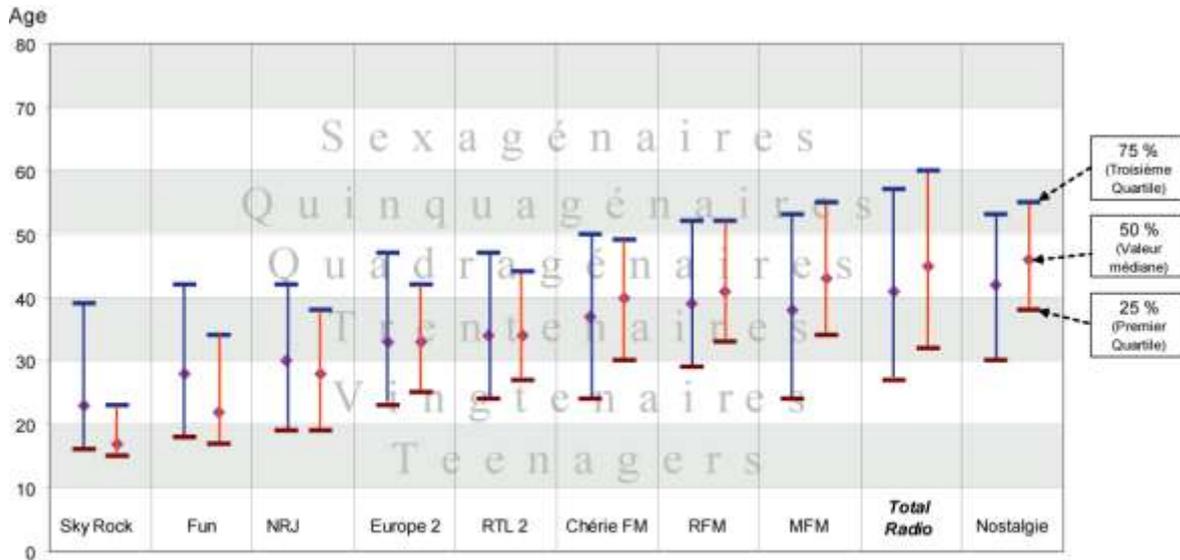
Que signifie la composition sociale des pratiquants d'une activité ou des consommateurs d'un produit ? C'est une image relative (le choix des poids relatifs nous semble ici préférable) mise en rapport d'une autre représentation (l'échantillon établi comme représentatif d'une population-source). L'écart entre les deux permet de qualifier non plus des affinités particulières entre une catégorie et une radio, mais une image sociale d'une radio. Dire que France Inter est une radio où les plus de 40 ans sont surreprésentés ce n'est pas seulement dire que ces catégories ont une affinité certaine avec cette radio (ce que dit le taux de pénétration mieux encore) mais surtout que France Inter est une radio des plus de 40 ans (ou des retraités, des professions intellectuelles). Ceux-ci définissent la "capacité" que la radio a de les avoir dans son auditoire par rapport à une autre situation de hasard (ou de stricte équiprobabilité).

Une accentuation de l'âge en terme de durée d'écoute

Mais le tableau de structure par l'âge est une représentation en partie biaisée d'une pratique qui se caractérise par des investissements en durées d'écoute variables selon les auditeurs. C'est pourquoi dans le graphique n°1 nous avons mis en regard de la structure des auditoires des différentes radios la structure de leur écoute. Deux types de quartiles des âges ont été calculés pour chaque radio. Dans les deux cas, la procédure considère les auditeurs (au sens de la population constituant l'audience cumulée de la radio) rangés par âge croissant. La barre de gauche de chaque graphique correspond directement aux quartiles d'âge des effectifs : on cherche les âges limites en dessous desquels il y a respectivement 25 % (Q1), 50 % (Q2, médiane), 75 % (Q3) des *effectifs d'auditeurs*. La barre de droite s'appuie sur les calculs de cumuls de temps d'écoute des auditeurs (chaque personne compte "pour sa consommation") : les quartiles correspondent aux âges limites en dessous desquels il y a respectivement 25 % (Q1), 50 % (Q2), 75 % (Q3) de l'*écoute cumulée*.

Cette deuxième manière de calculer les quartiles rend directement compte de la structure de ceux qui sont "derrière le poste" à un instant moyen. La première traduit fidèlement la structure par âge de ceux qui sont en contact – même peu souvent – avec la radio. Par exemple, s'il faut aller jusqu'à 39 ans pour avoir les 3/4 des auditeurs de Skyrock, il suffit d'aller jusqu'à 23 ans seulement pour cumuler les 3/4 de l'écoute.

Graphique 1 : Structures par âge de l'auditoire et de l'écoute des radios



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

Lecture : 3/4 des auditeurs de Skyrock ont moins de 39 ans, tandis qu'il suffit d'aller jusqu'à 23 ans seulement pour avoir les 3/4 de l'écoute.

On voit sur le graphique que pour les "radios jeunes", la deuxième barre de quartiles est tirée vers le bas, et inversement pour les radios à public plus âgé : les "noyaux durs" d'auditeurs fidèles sont plus jeunes pour les radios jeunes, et inversement, confirmant que les auditeurs éloignés du profil d'âge type sont plus souvent de "petits auditeurs". Skyrock par exemple a un noyau dense de moins de 20 ans mais recrute aussi des trentenaires – mais qui

sont plus souvent des "occasionnels". La bascule se fait autour de Europe 2 et RTL 2, radios musicales de jeunes adultes pour lesquelles la prise en compte de la consommation ne modifie que peu la médiane d'âge. En résumé, prendre le volume de consommation comme variable descriptive de l'auditoire des radios accroît considérablement les écarts de générations entre les radios par rapport au simple comptage de leurs effectifs.

Le faible poids du genre et les radios du compromis familial

Le champ de la radio n'est pas fortement structuré par le sexe des auditeurs, constat qui a légitimé un peu plus haut nos choix des variables pour la modélisation. La tendance est seulement à une légère surreprésentation des hommes. Toutefois, trois radios sont plus typiquement marquées par le genre : tendanciellement, France Info et Sud Radio sont masculines (il faudrait ajouter ici la radio Rire et chansons dont les données sont agrégées à la catégorie "autres radios" dans l'enquête Panel de 2000-2001) et Chérie FM une radio féminine.

Tableau 3 : Structure des auditoires radiophoniques sur 21 jours selon le sexe

Part de chaque catégorie (%) dans l'auditoire de	Chérie FM	NRJ	RFM	Nostalgie	MFM	France Bleu	RTL	RTL 2	France Culture	Fun radio	Skyrock	Europe 2	France Musique	RMC	France Inter	Europe 1	France Info	Sud Radio	Structure du Panel	Total radio	Total TV	
Sexe																						
Femmes	54,1	52,6	50,9	50,7	50,4	50,2	49,6	49,1	49,0	49,0	48,7	48,2	48,1	48,0	47,3	44,7	41,7	38,3	51,5	51,0	51,7	
Hommes	45,9	47,4	49,1	49,3	49,7	49,9	50,4	50,9	51,0	51,3	51,8	51,9	52,0	52,7	55,3	58,3	61,7	48,5	49,1	48,3		
Auditoire	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

L'appariement des auditoires selon la part relative qu'y représente chaque PCS dessine un monde quadripartite : 1. les radios musicales jeunes et populaires ; 2. les radios musicales populaires et de classe moyenne ; 3. les radios locales et généralistes populaires et d'inactifs ; 4. les radios généralistes et thématiques de cadres et de retraités.

Tableau 4 : Structure des auditoires radiophoniques sur 21 jours selon la PCS de l'individu

Part de chaque catégorie (%) dans l'auditoire de	NRJ	Fun radio	Skyrock	RTL.2	Europe 2	Chérie FM	MFM	RFM	Nostalgie	France Bleu	Sud Radio	RTL	RMC	France Culture	France Inter	Europe 1	France Info	France Musique	Structure du Panel	Total Radios	Total TV	
PCS de l'individu																						
Agriculteurs	1,0	0,5	0,2	0,5	0,4	1,0	1,1	1,0	1,2	1,7	3,4	1,3	1,3	1,3	0,8	0,6	0,9	1,2	1,2	1,2	1,2	
Retraités	5,6	7,4	5,3	9,1	10,5	10,8	13,3	12,6	14,5	23,5	28,1	23,5	24,8	33,4	30,9	28,1	23,7	34,9	20,8	19,6	21,2	
Artisans et commerçants	2,3	1,8	1,5	2,5	1,7	2,5	3,2	3,8	3,8	2,8	2,4	3,5	3,8	3,0	3,9	3,7	3,3	3,4	2,9	2,9	2,9	
Cadres et Prof libérales	4,7	4,9	3,9	8,7	8,5	7,2	6,2	9,5	7,2	5,3	7,2	7,5	7,6	12,2	13,0	9,6	12,9	13,3	6,9	7,1	6,6	
Prof Intermédiaires	9,4	8,8	7,2	13,1	13,4	11,7	12,6	13,3	12,5	10,9	11,4	11,6	12,0	13,8	15,2	12,1	15,3	12,8	10,3	10,6	10,2	
Employés	16,9	14,5	13,3	17,4	16,2	18,5	16,5	18,5	17,6	14,4	15,0	16,2	12,8	10,6	10,4	11,7	11,8	9,7	15,3	15,5	15,2	
Ouvriers	17,9	15,7	14,7	17,7	17,3	16,1	17,1	16,1	18,0	15,3	16,6	15,6	13,1	8,2	8,4	12,3	11,5	7,8	14,3	14,6	14,3	
Etudiants	24,0	28,5	31,6	19,0	19,7	17,1	15,2	11,9	11,2	11,5	7,6	7,6	9,3	7,0	7,0	9,3	10,2	4,7	13,0	13,4	13,1	
Autres Inactifs	18,2	17,9	22,3	12,1	12,3	15,1	14,8	13,5	13,9	14,6	8,3	13,2	15,2	10,6	9,9	12,4	10,7	12,7	15,4	15,3	15,3	
Auditoire	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

D'un point de vue général, tout laisse penser qu'avoir engagé des études supérieures (au-delà du baccalauréat) provoque une forte rupture dans le choix des radios écoutées par rapport aux catégorie de niveau de diplôme inférieur. De surcroît, le niveau de diplôme dissimule ici encore la variable de l'âge puisque l'effectif des détenteurs de niveau scolaire primaire augmente avec l'âge, d'où l'intérêt de notre approche préalable "toutes choses égales d'ailleurs" par les modèles. Dans le champ de l'audience radiophonique, diplôme et âge auto-renforcent leurs effets. On ne voit jamais aussi bien qu'à l'aide du tableau de la structure des auditoires selon le diplôme le grand écart sociologique qui caractérise Europe 1 sur ce point.

Tableau 5 : Structure des auditoires radiophoniques sur 21 jours selon le niveau de diplôme

Part de chaque catégorie (%) dans l'auditoire de	RTL	France Bleu	RMC	Europe 1	MFM	Sud Radio	Nostalgie	RFM	Europe 2	RTL.2	Skyrock	NRJ	Fun radio	Chérie FM	France Inter	France Musique	France Info	France Culture	Structure du Panel	Total radio	Total TV	
Niveau instruction																						
Primaire	17,1	16,8	16,1	15,1	12,3	13,9	13,1	10,4	7,4	8,8	5,4	7,3	6,8	10,0	12,9	11,9	9,1	12,7	14,9	13,9	15,1	
Tech./Prof.	23,1	23,2	22,5	18,6	25,0	25,6	25,3	25,3	22,3	21,8	20,6	23,9	22,0	22,1	16,0	15,3	17,2	14,9	21,4	21,7	21,6	
Secondaire	35,0	36,1	36,7	33,7	36,8	31,1	34,7	34,2	33,6	33,9	50,4	42,5	43,5	38,0	30,7	32,3	32,2	30,5	37,0	37,2	37,1	
Supérieur	24,6	23,9	24,6	32,2	25,6	29,1	26,7	30,1	36,5	35,3	23,5	26,1	27,7	29,7	40,1	40,1	41,3	41,6	26,5	27,0	26,1	
Auditoire	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifrési ; Champ : Univers des 11 ans et plus. Base : Auditeurs. NB : 0,2 % des individus du Panel ont refusé de répondre à cette question.

Les radios généralistes et/ou de service public se différencient assez nettement des radios musicales sous l'angle de la structure de leur auditoire au foyer. L'âge des auditeurs joue ici le

rôle de variable cachée puisque dès trois personnes, l'essentiel des personnes supplémentaires sont des enfants, ce qui tend à tirer les auditoires vers les radios musicales. C'est ce qu'indique le tableau n°6 sur le nombre de personnes au foyer.

Tableau 6 : Structure des auditoires radiophoniques sur 21 jours selon le nombre de personnes au foyer

	France Culture	France Musique	France Inter	Europe 1	RMC	France Info	Sud radio	RTL	France Bleu	Nostalgie	RFM	Europe 2	MFM	Chérie FM	RTL 2	Fun radio	NRJ	Skyrock	Structure du Panel	Total radio	Total TV	
Part de chaque catégorie (%) dans l'auditoire de																						
Nb de personnes du foyer																						
1 personne	22,4	20,1	18,6	16,5	15,8	15,4	12,9	14,8	13,5	12,7	13,9	13,1	12,8	13,0	13,8	9,7	9,3	7,0	14,8	14,3	14,6	
2 personnes	38,5	41,4	38,3	36,4	34,2	34,6	37,1	35,3	32,3	28,7	27,5	26,6	26,1	26,0	25,6	21,2	20,1	19,7	30,6	30,1	30,6	
3 personnes	14,1	13,3	16,6	17,9	18,6	17,5	21,6	19,1	18,1	20,6	18,3	21,2	19,8	20,2	22,6	21,9	22,1	21,7	19,4	19,6	19,5	
4 personnes	15,7	14,8	15,5	16,6	17,2	19,3	19,4	18,7	21,3	22,1	24,0	23,9	23,8	24,1	22,3	26,3	27,3	26,3	20,3	20,8	20,5	
5 personnes et plus	9,5	10,5	11,0	12,6	14,1	13,3	9,0	12,1	14,8	15,9	16,4	15,3	17,5	16,8	15,6	21,0	21,2	25,4	15,0	15,2	14,8	
Auditoire	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

Notons ici deux traits forts : le lien qui semble unir France Culture et le fait d'être auditeur seul et celui qui lie France Musique au couple de personnes. Quelque chose d'une France Culture "briseuse de solitude" est fortement confirmée par la structure et la pénétration de la catégorie de personnes seules dans son auditoire (Glevarec et Pinet, 2007b). Un lien associe fortement les radios de service public à des auditeurs refusant (on peut le supposer fortement) la télévision. Associé à une solitude au foyer, c'est un "lien social" qui se donne à voir ici sous la forme sans doute d'un individualisme cultivé (lié éventuellement à des âges très différents, retraités ou actifs jeunes). Une façon complémentaire de lire le tableau de "structure familiale" des radios consiste à voir dans l'opposition entre radios thématiques pour personne seule (France Culture, France Musique) et radios musicales jeunes (Skyrock, NRJ) une propension plus ou moins forte des radios au compromis familial.

Conclusion : composition des effets sociologiques et lecture générationnelle du monde médiatique

Dans notre analyse, nous avons montré que le choix des radios nationales du Panel est, lui aussi, un choix déterminé en premier instance par l'âge, puis par le diplôme. Cette structuration par l'âge s'explique par le rôle des radios de format qui se sont articulées depuis

les années 1980 en France aux générations, puis plus précisément encore aux "générations culturelles" à travers les styles musicaux d'époques différentes. On pourrait penser alors que, dans le cas de la radio, la structuration en âges est un effet de l'offre. Or, cet effet est aussi présent dans les goûts musicaux comme nous venons de le rappeler.

En 2000 et 2001 l'ancien duopole radios privées / radios publiques a laissé la place à un monde bipolaire, où les radios jeunes musicales se distinguent des radios âgées généralistes. L'âge et la génération sont les facteurs centraux de structuration de ce monde médiatique puisque la correspondance entre un âge et des ensembles de radios est la plus forte corrélation qui soit. Nous avons vu que la prise en compte de la durée d'écoute accentue encore sa valeur. Si, au demeurant, les modèles montrent que l'effet de l'âge se compose souvent avec celui du niveau d'éducation ou de la catégorie socio-professionnelle, il s'agit alors d'échapper à la caricature inverse à celle de l'affinité sociale au principe de la théorie de l'*habitus* que serait un modèle de l'affinité d'âge (ou de génération, ce qui est, ceci étant, une hypothèse en soi des plus fortes). Autant dire que la "composition" est ici la meilleure analyse une fois mentionnée la valeur première de l'âge.

Du coup, les radios françaises "généralistes" ont tout du mythe, en ce sens que de "généraliste" les radios ainsi dénommées, RTL, RMC, Europe 1, France Inter, Sud radio, n'en ont sans doute plus que le "texte" et non le "lectorat", pour reprendre les catégories des chercheurs anglo-saxons sur les médias (Morley, 1980 ; Moores, 1990). On note que le champ de l'audience radio reflète une situation générationnelle tout à fait notable, à savoir que deux groupes générationnels semblent avoir trouvé leur radios : les moins de 25 ans avec les radios musicales jeunes (Glevarec, 2005b) et les cinquantenaires avec les radios dites "généralistes". Trentenaires et quaranténaires n'ont pas, en France, leurs radios, et celle qui leur correspond le moins mal, à savoir Nostalgie, est une radio dont la programmation est appuyée sur le patrimoine musical. Les trentenaires et quaranténaires en 2000 n'ont pas de radios "généralistes" pour lesquelles on puisse reconnaître une affinité catégorielle marquée. Tout porte ainsi à la lecture générationnelle du monde contemporain de la radio et au constat d'une forme "d'absence médiatique" de deux générations entières.

Annexes

L'enquête Panel de Médiamétrie sur 21 jours

L'enquête dite Panel de Médiamétrie est une enquête par carnet d'écoute sur trois semaines auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Il est demandé aux gens de remplir un carnet d'écoute hebdomadaire (renvoyé à la fin de chaque semaine) qui croise en ligne la journée divisée en quarts d'heure et en colonne 18 radios nationales, les locales de Radio France, celles du groupement des Indépendants et de IP France ¹², Radio Classique (d'après leur audience quand elle est significative selon les Médialocales urbaines de Médiamétrie), et les "autres stations" entendues dans la région de l'enquêté. La base de données exploitée comprend, elle, 18 stations nationales et les locales de Radio France ("nationalisé" en une catégorie unique "France bleu") et une catégorie "autres radios" constituée essentiellement des radios locales. Le carnet d'écoute est décliné en 16 zones "régionales" et il fait l'objet d'une permutation circulaire des radios de façon à ce que l'ordre dans la disposition graphique des radios ne privilégie aucune radio. En fonction des réponses incomplètes sur 21 jours, le panel constant d'individus est redressé selon les variables de sexe, d'âge, de profession et de région (Tassi, 2005: 22-25).

En 2000 et 2001, 9 985 individus ont remplis ce carnet auto-administré sur toute la durée de 23 jours. L'enquête a été menée en deux vagues : une première du 9 au 29 octobre 2000, une seconde du 15 janvier au 4 février 2001. Les deux périodes sont ensuite compilées pour former trois semaines moyennes.

A la différence de la "126 000" ¹³, l'autre enquête menée en continue par Médiamétrie, qui consiste à interroger par téléphone tout au long de l'année environ 126 000 individus sur leur écoute de la veille, l'enquête "Panel" sur 21 jours comprend moins de personnes enquêtées et une méthodologie qui a aussi ses limites, mais possède le très grand avantage d'être une enquête saisissant la pratique temporelle de mêmes individus. De plus, son échantillon de près de 10 000 personnes est suffisamment grand pour permettre des tris fins sur des audiences ou des auditoires de faible taille. Pour une discussion sur la notion d'audience et la mesure d'audience, nous renvoyons à (Glevarec, 2007).

¹² IP France est la régie publicitaire de RTL, RTL2, Fun Radio, Sud Radio, Wit FM et MFM.

¹³ Ex-"75 000 +", devenue depuis la vague 2004-2005 la "126 000".

Tableau 7 : Catégories et format des radios françaises nationales du Panel Médiamétrie

Radios	Date de création	Statut juridique	Catégorie de service (CSA)	Format (CSA)	Cible (CSA)	Régie publicitaire
Chérie FM	1987	radio privée	C ou D	Musicale	Adulte (25-50 ans)	NRJ Régies
Europe 1	1955	radio privée	E	Généraliste	Généraliste	Lagardère Active Publicité
Europe 2	1986	radio privée	C ou D	Musicale	Jeune adulte (25-34 ans)	Lagardère Active Publicité
Locales de Radio France - France Bleu	1980	service public		Adulte	Adulte	Radio France Publicité
France Culture	1963	service public		Thématique (culture)	Thématique	
France Info	1987	service public		Thématique (info)	Thématique	Radio France Publicité
France Inter	1947	service public		Généraliste	Généraliste	Radio France Publicité
France Musique(s)	1963	service public		Thématique (musique)	Thématique	
Fun radio	1985	radio privée	C ou D	Musicale	Jeune (15-24 ans)	IP
MFM	1983	radio privée	C ou D	Musicale	Adulte (40 ans et +)	IP
Nostalgie	1984	radio privée	C ou D	Musicale	Adulte (35-49 ans)	NRJ Régies
NRJ	1981	radio privée	C ou D	Musicale	Jeune (15-34 ans)	NRJ Régies
RFM	1981	radio privée	C ou D	Musicale	Adulte (35-49 ans)	Lagardère Active Publicité
RMC	1943	radio privée	E	Généraliste	Généraliste	RMC Régie
RTL	1931	radio privée	E	Généraliste	Généraliste	IP
RTL 2	1995	radio privée	C ou D	Musicale	Jeune adulte (25-34 ans)	IP
Skyrock	1986	radio privée	C ou D	Musicale	Jeune (15-24 ans)	Skyrégie
Sud Radio	1966	radio privée	B	Généraliste	Généraliste	IP

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

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

Références

- Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, BIPE/DEPS, Paris, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2007, <http://www.culture.gouv.fr/deps>.
- BENNETT A., *Growing Old Disgracefully? Popular Music Fandom and Aging*, Hannover, NH: Wesleyan University Press, 2008 (forthcoming).
- BOURDIEU P., 'Le marché des biens symboliques', *L'Année Sociologique*, vol. 22, n° 1, 1971, p. 49-126.
- BOURDIEU P., *La Distinction*, Paris, Minuit, 1979.
- BOURDIEU P., *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984.
- CHAN T. W. et J. H. GOLDTHORPE, 'Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England', *European Sociological Review*, vol. 23, n° 1, 2007, p. 1-19.
- CHEVAL J.-J., *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Rennes, Editions Apogée, 1997.
- COULANGEON P., 'La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question', *Revue française de sociologie*, vol. 44, n° 1, 2003, p. 36-33.
- COULANGEON P., *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte-Repères, 2005.
- COULANGEON P., 'Lecture et télévision. Les transformations du rôle culturel de l'école à l'épreuve de la massification scolaire', *Revue française de sociologie*, vol. 48, n° 4, 2007, p. 657-91.
- DONNAT O., *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Découverte/La Documentation française, 1998.
- DONNAT O. et D. COGNEAU, *Les pratiques culturelles des français, 1973-1989*, Paris, La Découverte/La Documentation française, 1990.
- FROW J., *Cultural Studies and Cultural Value*, Oxford, Oxford University Press, 1995.
- GAYO-CAL M., M. SAVAGE et A. WARDE, 'A Cultural Map of the United Kingdom, 2003', *Cultural Trends*, vol. 15, n° 2/3, 2006, p. 213-37.
- GLEVAREC H., 'La fin du modèle classique de la légitimité culturelle. Hétérogénéisation des ordres de légitimité et régime contemporain de justice culturelle. L'exemple du champ musical', in Maigret E. et E. Macé (Eds.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin/INA, 2005a, p. 69-102.

GLEVAREC H., *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris, Colin/INA, 2005b.

GLEVAREC H., 'L'audience est une "déclaration" et un "jeu de langage". Le cas de la mesure d'audience en radio', *Le Temps des Médias*, vol. 2, n° 9, 2007, p. 182-98.

GLEVAREC H., 'Musiques et médias en France : le regard sociologique', in Dauncey H. et P. Le Guern (Eds.), *Stéréo. Sociologie comparée des musiques populaires : France / Grande-Bretagne*, Puceul/Paris, Mélanie Séteun/IRMA, 2008, p. 123-40.

GLEVAREC H. et M. PINET, '«Cent fois mieux qu'un film». Le goût des jeunes adultes pour les nouvelles séries télévisées américaines', *Médiamorphoses*, n° Hors-série Janvier 2007, 2007a, p. 124-33.

GLEVAREC H. et M. PINET, 'France Culture. Une seconde radio pour les professions intellectuelles et culturelles', *Le Mouvement social*, n° 219-220, 2007b, p. 115-29.

GLEVAREC H. et M. PINET, 'From Liberalization to Fragmentation: A Sociology of French Radio Audiences Since the 1990s and the Consequences for Cultural Industries Theory', *Media, Culture and Society*, vol. 30, n° 2, 2008, p. 215-38.

MCCOURT T. et E. ROTHENBUHLER, 'Radio Redefines Itself, 1947-1962', in Hilmes M. et J. Loviglio (Eds.), *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio*, New York & London, Routledge, 2002, p. 367-87.

MOORES S., 'Texts, Readers and contexts of reading : developments in the study of media audiences', *Media, Culture and Society*, vol. 12, 1990, p. 9-29.

MORLEY D., 'Texts, readers, subjects', in Hall S. *et al.* (Eds.), *Culture, Media, Language*, London / New York, Routledge, 1980, p. 163-73.

PETERSON R., 'Understanding Audience Segmentation : From Elite and Mass to Omnivore and Univore', *Poetics*, n° 21, 1992, p. 243-58.

PETERSON R. et R. KERN, 'Changing Highbrow Taste : From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, vol. 61, 1996, p. 900-07.

PETERSON R. A., 'La passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives', *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n° 1, 2004, p. 145-64.

PETERSON R. A. et A. SIMKUS, 'How Musical Taste Mark Occupational Status Groups', in Lamont M. et M. Fournier (Eds.), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and The Making of Inequality*, Chicago, The University Of Chicago Press, 1992, p. 152-86.

SAVAGE M., 'The Musical Field', *Cultural Trends*, vol. 15, n° 2/3, 2006, p. 159-74.

TASSI P., *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*, Paris, Economica, 2005.

VAN EIJCK K. et W. KNULST, 'No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy', *European Sociological Review*, n° 21, 2005, p. 513-28.

VAN REES K. et K. VAN EIJCK, 'De l'homologie à l'hétérogénéité : pratiques actuelles des médias aux Pays-Bas', *Quaderni*, n° 58, 1999, p. 47-75.