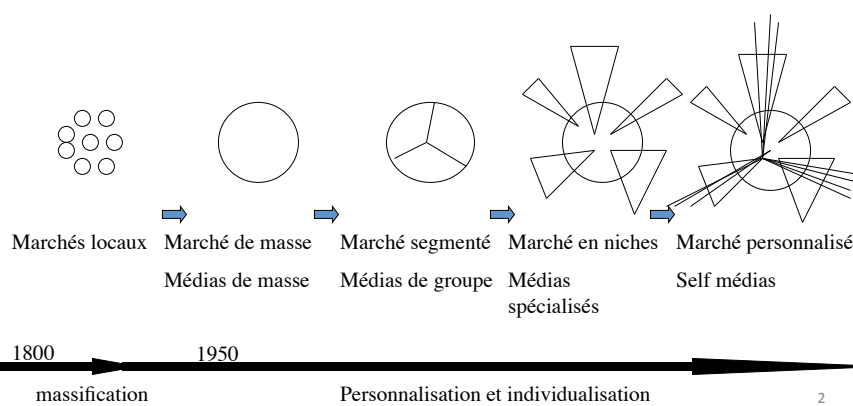
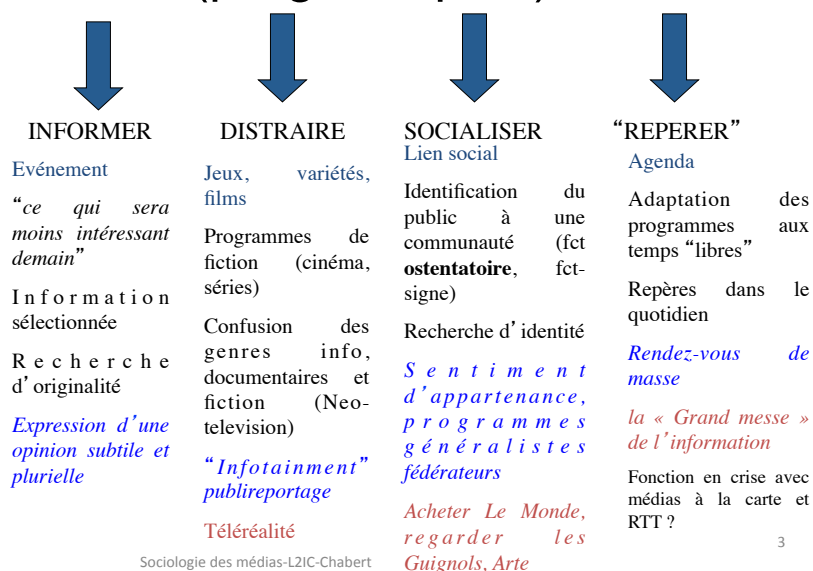


## II / Définitions...du mot "média"

### Evolution de la fragmentation des marchés



## > Approches fonctionnelles (pragmatiques)



## IV / Sociologie de la radio



### Perception de l’information radio

Les usages et l’audience de la radio

La radio et les nouveaux médias

- Valeurs ajoutées des supports
- Internet, un média de complément

## 1/ Perception de l'information radio

### Les grandes dates de la radio

- 1896 : dépôt du brevet de TSF (Télégraphie Sans Fil) par **Marconi** en GB
- 1899 : **Marconi** envoie 1er message hertzien par delà la manche
- Communication maritime ("**Titanic**" en 1912) => fait connaître radio au grand public (popularisation)
- **1916 : Sarnoff imagine son usage => écoute de la musique à domicile**
- 1927 : première émission de radiodiffusion (radio-journal) à destination du grand public (immédiateté, émotion)
- 1937 : lancement des radio crochets

## 1/ Perception de l'information radio

### Les grandes dates de la radio (suite)

- 1940 : radio de propagande nazie et fasciste puis de contre-propagande : *appel 18 juin 1940*.
- 1945 : loi sur le monopole absolu de l'état en matière audiovisuelle sur territoire français
- 1ère révolution (1948) : **transistor** (démocratisation, industrialisation, individualisation) => règne de distraction et d'information radio
- **2ème révolution (1982) : FM (« radios libres »** se créent en infraction au monopole => loi sur la liberté de la communication audiovisuelle)
- 3ème révolution : **révolution internet**



## L'AUDIENCE, SELON CHAQUE MÉDIA

**PRESSE**

1. Avoir « lu, parcouru, consulté, un numéro, même ancien », du titre,
2. chez soi ou ailleurs,
3. au cours de la dernière période de parution : la veille ou l'avant-veille pour un quotidien (selon la date de la dernière parution), au cours des 7 derniers jours pour un hebdomadaire, du dernier mois pour un mensuel, etc.

**TÉLÉVISION**

1. « Être présent dans la pièce où le téléviseur est allumé. »
2. Conventions limitant le champ de la mesure :
  - habiter dans un foyer équipé d'un téléviseur en état de marche, utilisé au moins une fois par mois pour regarder la télévision.

**RADIO**

1. Avoir écouté la station, « ne serait-ce qu'un instant »,
2. au cours des dernières 24 heures (de 17 h 30 la veille à 17 h 30 le jour-même),

**PUBLICITÉ EXTÉRIEURE**

Passage d'un individu dans la zone de visibilité d'un panneau, définie en fonction du format du panneau.

Pour les panneaux déroulants : temps passé par

3. quel que soit le support de diffusion (récepteur radio, autre récepteur, internet, etc.)

4. et quel que soit le lieu de cette écoute.

**Remarque :** comme pour la presse, le concept d'audience ne renvoie pas à une émission spécifique datée.

SociologieMédias-L2IC-Chabert

7

en la distance parcourue et le mode (ent) dans la zone de visibilité d'un porté au temps de présence d'une cycle de déroulement du panneau.

été une salle de cinéma au cours récente (dernier mois ou dernière


**FIXE**

é depuis un ordinateur fixe ou une page d'un site internet,

3. ou utilisé une application
4. au cours d'une période donnée (le dernier mois ou les 30 derniers jours),
5. que le contenu ait été visible ou non, en totalité ou en partie, sur l'écran de l'ordinateur, dès lors qu'il a été téléchargé sans erreur.

**INTERNET MOBILE**

1. Avoir visité depuis un smartphone
2. au moins une page d'un site internet,
3. ou activé une application,
4. au cours d'une période donnée (le dernier mois ou les 30 derniers jours),
5. que le contenu ait été visible ou en partie, sur l'écran du smartphone lors qu'il a été téléchargé sans



SociologieMédias-L2IC-Chabert

8

Audience cumulée de la radio, *mediametrie.fr (catch up radio)* / Légère remontée en 2012 mais baisse depuis 2008, chiffre stabilisé...

L'audience du Média Radio, population des 13 ans et plus (5h-24h)

	NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2009					SEPTEMBRE-OCTOBRE 2009					NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2008				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi-Vendredi	12,6	6 493	81,5	42 320	2h55	12,4	6 432	80,2	41 623	2h56	13,1	6 744	83,0	42 670	3h00
Samedi-Dimanche	9,6	4 962	71,1	36 896	2h33	9,6	5 008	71,1	36 896	2h35	9,9	5 090	71,9	36 958	2h37

L'audience du Média Radio, population des 13 ans et plus (5h-24h)

	NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2012					SEPTEMBRE-OCTOBRE 2012					NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2011				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi-Vendredi	12,8	6 758	82,3	43 339	2h58	12,5	6 598	82,7	43 551	2h53	12,3	6 464	82,8	43 336	2h50
Samedi-Dimanche	9,8	5 151	70,7	37 200	2h38	9,0	4 763	70,0	36 827	2h27	9,1	4 790	69,6	36 443	2h30

L'audience du Média Radio, population des 13 ans et plus (5h-24h)

	Janvier - Mars 2015					Novembre - Décembre 2014					Janvier - Mars 2014				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi-Vendredi	12,6	6 736	81,2	43 276	2h57	12,7	6 719	82,3	43 693	2h55	12,8	6 809	81,8	43 407	2h59
Samedi-Dimanche	9,4	5 029	69,8	37 224	2h34	9,5	5 042	69,0	36 600	2h37	9,3	4 955	68,9	36 594	2h34

9

## Médiamétrie, 126000 radio, avril-juin 2015

L'AUDIENDE DE LA RADIO en LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

<sup>(1)</sup> % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus  
<sup>(2)</sup> % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus  
<sup>(3)</sup> La composition des Indés Radios figure en page 6

	Avril - Juin 2015			Janvier - Mars 2015			Avril - Juin 2014			
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	
<b>RADIO EN GÉNÉRAL</b>	<b>81,1</b>	<b>2h55</b>	<b>100,0</b>	<b>81,2</b>	<b>2h57</b>	<b>100,0</b>	<b>80,6</b>	<b>2h55</b>	<b>100,0</b>	
Programmes généralistes	Total	37,6	2h35	41,0	38,6	2h37	42,5	36,3	2h39	40,8
dont										
EUROPE 1	8,9	2h01	7,6	9,2	1h57	7,5	8,7	2h14	8,2	
FRANCE BLEU	7,1	2h04	6,2	7,5	2h12	6,9	7,3	2h06	6,5	
FRANCE INTER	9,7	2h08	8,8	10,6	2h13	9,8	9,0	2h12	8,5	
RMC	7,9	2h00	6,6	7,8	2h00	6,5	7,6	2h00	6,5	
RTL	12,0	2h20	11,8	12,1	2h20	11,8	10,7	2h26	11,1	
Programmes musicaux	Total	40,6	1h57	33,4	40,1	1h51	30,9	41,1	1h54	33,0
dont										
CHÉRIE FM	4,3	1h39	3,0	4,5	1h26	2,7	3,7	1h22	2,1	
FUN RADIO	6,5	1h31	4,2	6,7	1h26	4,0	7,0	1h22	4,0	
FFRÉ RADIO	3,0	1h17	0,5	ND	ND	ND	1,1	1h27	0,6	
NOSTALGIE	6,0	1h42	4,3	5,5	1h29	3,4	5,8	1h45	4,3	
NRJ	11,7	1h30	7,4	11,8	1h27	7,1	13,0	1h26	7,8	
RFM	4,5	1h48	3,4	4,6	1h43	3,3	4,7	1h43	3,4	
RIRE ET CHANSONS	2,9	1h02	1,3	2,9	0h57	1,1	2,8	1h11	1,4	
RTL2	4,7	1h30	3,0	4,3	1h20	2,4	4,4	1h26	2,7	
SKYROCK	6,4	1h15	3,4	6,6	1h10	3,2	6,8	1h16	3,7	
VIRGIN RADIO	4,5	1h13	2,3	4,5	1h12	2,2	4,0	1h10	2,0	
Programmes thématiques	Total	12,4	1h24	7,3	13,3	1h29	8,2	12,4	1h31	8,0
dont										
FRANCE CULTURE	1,8	1h39	1,2	2,3	1h43	1,6	2,0	1h53	1,6	
FRANCE INFO	7,4	0h58	3,0	8,1	0h58	3,3	7,5	0h57	3,0	
FRANCE MUSIQUE	1,3	1h47	1,0	1,6	1h49	1,2	1,4	1h33	0,9	
RADIO CLASSIQUE	2,2	1h40	1,6	2,0	1h50	1,5	2,2	2h01	1,9	
Programmes locaux	Total	20,2	1h46	15,0	20,1	1h47	14,9	20,2	1h46	15,2
dont										
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES	2,3	1h33	1,5	2,3	1h42	1,6	2,3	1h37	1,6	
Composé de (nombre de stations)		(562 stations)			(562 stations)			(555 stations)		
GROUPEMENT LES INDES RADIOS <sup>(3)</sup>	16,5	1h42	11,9	16,2	1h42	11,5	16,6	1h42	11,9	
Composé de (nombre de stations)		(129 stations)			(128 stations)			(128 stations)		
dont: ALOUETTE	1,0	2h05	0,9	ND	ND	ND	1,3	1h46	0,9	

ND = Non Disponible

SOCIÉTÉ DE MÉDIAMÉTRIE

10

### Écoute de la musique

- Groupe le + important (61,3%)
- Écoute de musique (lieu de travail)
- Média d'accompagnement
- 15-34 ans / milieu urbain

### Recherche évasion

- Apprécient évasion par musique et flashes d'infos (station locales)
- Écoute à domicile, tardive
- Très jeunes (15-24 ans), en région parisienne

### Usage en voiture

- Moyen de se distraire, de s'informer et écouter musique préférée par radio (toutes stations)
- Écoutent radio en voitures
- Radio, un média très mobile
- Grands zappeurs
- Jeunes, ouvriers et actifs

### Recherche d'information

- Attachés à l'info et aux conseils pratiques, service public (56,5%)
- Grande confiance en la radio
- 50/64 ans, cadres sup, prof intellectuelles

### Usage traditionnel et fidèle

- Écoute radio à domicile
- diversité de programmes consommés (distraction, info, conseils...)
- Grosse écoute diversifiée de stations généralistes
- Également gros consommateurs de télé
- 35 ans +, retraités (25%)

Les dossiers de l'audiovisuel, "Aujourd'hui, demain la radio", Maloufi 2000 + Insee2005

SociologieMédias-L2JC-Chabert

11