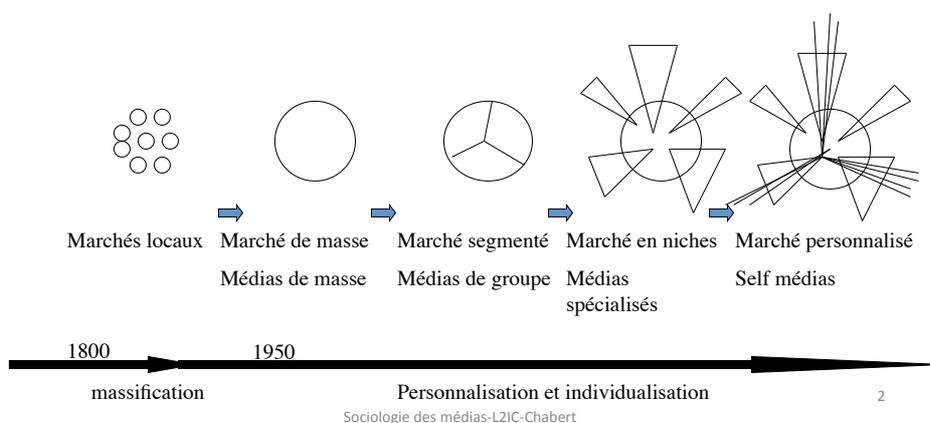
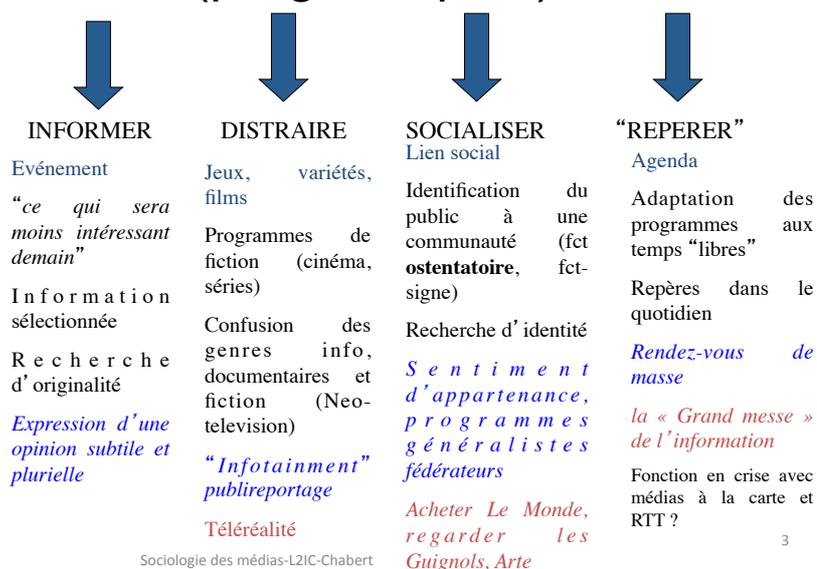


II / Définitions...du mot "média"

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.
 - 3. Les chaînes mesurées doivent être « water-marquées », c'est-à-dire avoir inséré dans la bande son des émissions un signal inaudible pour l'oreille humaine, mais permettant la reconnaissance de la chaîne par le système de mesure.

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),
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.

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

SociologieMédias-L2IC-Chabert 7

la distance parcourue et le mode (à pied, en voiture, etc.) dans la zone de visibilité d'un panneau au temps de présence d'une page au cours d'un cycle de déroulement du panneau.

été une salle de cinéma au cours d'une séance récente (dernier mois ou dernière semaine).

FIXE

été depuis un ordinateur fixe ou mobile au cours d'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 non, en totalité ou en partie, sur l'écran du smartphone, dès lors qu'il a été téléchargé sans erreur.



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)

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

| | Avril - Juin 2015 | | | Janvier - Mars 2015 | | | Avril - Juin 2014 | | | |
|--|---------------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|--------------|------|
| | AC ⁽¹⁾ % | DEA h/mn | PDA % | AC ⁽¹⁾ % | DEA h/mn | PDA % | AC ⁽²⁾ % | DEA h/mn | PDA % | |
| RADIO EN GÉNÉRAL | 81,1 | 2h55 | 100,0 | 81,2 | 2h57 | 100,0 | 80,6 | 2h55 | 100,0 | |
| Programmes généralistes | Total | 37,6 | 2h35 | 41,0 | 38,8 | 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 | |
| PIFFERADIO | 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 ⁽³⁾ | 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