

LA RADIO UN MÉDIA D'EXPÉRIENCE POUR AUJOURD'HUI ET POUR DEMAIN

RAPPORT HYPERTEXTE RÉALISÉ POUR LA RADIO ALÉO

Marie-France Lerousseau

marie-france.lerousseau@wanadoo.fr | RAPPORT DÉLIVRÉ LE 8 FÉVRIER 2021

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	1
Rapport hypertextuel : mode d'emploi	2
Géotexte	3
Parcours de lecture	4
Un média actuel	5
Un média ancré 5	
Des auditeurs assidus et réguliers	6
Des auditeurs de tout âge	6
Le matin, dans la voiture	6
La musique et l'info	7
Les programmes généralistes et les radios commerciales en tête.....	7
Un média connecté 8	
Des supports variés	10
Des usages nouveaux	10
L'adaptation nécessaire des éditeurs radio.....	12
La radio numérique terrestre pour encore plus de diversité	12
Un média pour informer	14
Un média fiable 14	
Un média qui répond à une forte demande d'information.....	15
Un média qui inspire confiance	15
Un média concurrencé par la télévision et Internet	15
Un média de proximité 16	
Une radio populaire : la radio de territoire	17
L'intérêt pour l'information locale	17
L'exemple de France Bleu.....	18
Un média pour les jeunes	19
Un public à cibler 19	
Les jeunes écoutent la radio à leur manière	20
Une population intéressée par l'actualité	20
Les jeunes s'informent via les réseaux sociaux	20
Un public à éduquer 22	
Le rôle bénéfique des média traditionnels.....	23
Une expérience radio pour les jeunes : l'exemple d'Interclass'	23
Lexique	25
Pour aller plus loin	27
Bibliographie commentée	28

RAPPORT HYPertextUEL : MODE D'EMPLOI

PRÉSENTATION

Ce rapport hypertextuel présente des informations sur le thème de la radio aujourd'hui. Il a vocation à alimenter votre réflexion sur les orientations à prendre pour votre propre station.

Des liens permettent de parcourir activement le rapport, en fonction de vos questionnements, intérêts, préférences.

Vous avez ainsi plusieurs façons de lire le rapport :

-de façon linéaire, du début à la fin. La table des matières vous permet de vous repérer et d'accéder directement à une partie en cliquant sur son intitulé.

-en suivant le géotexte. Le géotexte (page suivante) vous présente la structure du rapport. Vous pouvez cliquer sur le titre des 3 rubrique ou des 6 sous-rubrique pour accéder à leur contenu. Des liens vous ramènent vers ce géotexte à la fin de chaque rubrique.

-en suivant un parcours de lecture (page 4). Des liens vous guident du début à la fin du parcours choisi.

LÉGENDE



: résumé au début de chaque sous-rubrique

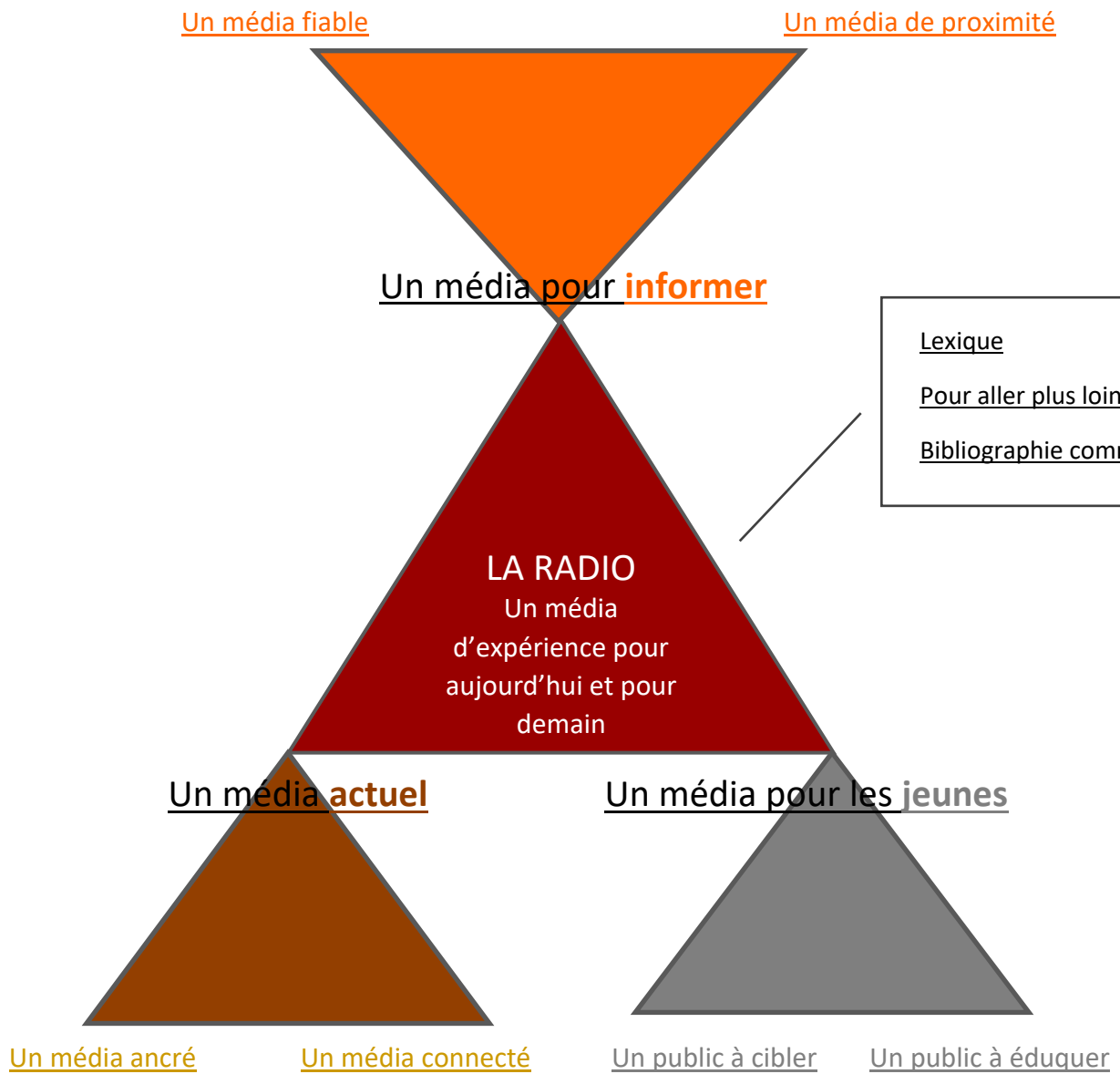


: lien vers des informations complémentaires en fin de rapport



: lien vers un lexique détaillé

GÉOTEXTE



PARCOURS DE LECTURE

Chaque parcours propose un angle de lecture et sélectionne des informations en fonction de cet angle. Suivez le parcours, en cliquant d'abord sur le premier lien en haut du parcours.

PARCOURS 1	PARCOURS 2	PARCOURS 3
<p>Les résumés de chaque rubrique, pour une lecture rapide de l'ensemble</p> <p>Résumé 1 : un média ancré</p> <p>Résumé 2 : un média connecté</p> <p>Résumé 3 : un média fiable</p> <p>Résumé 4 : un média de proximité</p> <p>Résumé 5 : les jeunes, un public à cibler</p> <p>Résumé 6 : les jeunes, un public à éduquer</p>	<p>La radio face aux innovations technologiques</p> <p>Des supports variés</p> <p>Des usages nouveaux</p> <p>Les jeunes, adeptes du numérique</p> <p>Le DAB+ ou radio numérique terrestre</p>	<p>Les usages de la radio aujourd'hui</p> <p>Le matin, dans la voiture</p> <p>La musique et l'info d'abord</p> <p>L'info locale plébiscitée</p> <p>La radio multimodale et à la carte</p>

UN MÉDIA ACTUEL

UN MÉDIA ANCRÉ

✕✕ *Résumé 1*

La radio attire toujours des auditeurs nombreux et de toutes les générations. Elle est écoutée majoritairement le matin, en voiture. La musique est la première motivation d'écoute, suivie par l'information. Les programmes généralistes et les stations commerciales détiennent une part d'audience largement majoritaire.

[→ Suite du parcours 1](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

Table des matières de la rubrique

Des auditeurs assidus et réguliers	6
Des auditeurs de tout âge	6
Le matin, dans la voiture	6
La musique et l'info	7
Les programmes généralistes et les radios commerciales en tête	7

Rubrique rédigée à partir des documents suivants :

❖ Cheval, J-J. (22 novembre 2018). *La radio change !*

En ligne : <https://radiography.hypotheses.org/2694#more-2694>

❖ HEC Montréal, Pôle média. (Paris, 6 juin 2013). Compte rendu de la Conférence *La radio face à l'évolution numérique*, présentée lors du Colloque : *Radio & numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ?*

En ligne <https://innovation-regulation.telecom-paris.fr/wp-content/uploads/2017/11/Compte-rendu-Radio-et-numérique-V4.pdf?lang=e>

❖ Médiamétrie. (21 avril 2020). *Panel Radio 2019/2020, communiqué de presse.*

<https://www.mediametrie.fr/fr/panel-radio-20192020>

Des auditeurs assidus et réguliers

Julie Terrade (2018) s'appuie sur plusieurs enquêtes de Médiamétrie pour qualifier le public radio d'assidu et régulier.

Elle souligne que, chaque jour de la semaine, 79,3% de la population de 13 ans et plus écoute la radio, en moyenne. Sur trois semaines, ce pourcentage s'élève à 90,5. De plus, près d'un auditeur sur deux écoute la radio tous les jours. L'écoute moyenne par jour et par auditeur est de 2h51.

Selon Pédroia (2013), ces bons scores sont rendus possibles par la puissance du média radio, composé de milliers de stations. Il avance le nombre de 6000 fréquences, en France.

Des auditeurs de tout âge

Terrade (2018) montre que l'audience cumulée¹ du lundi au vendredi est importante quelle que soit la tranche d'âge. C'est pourquoi elle parle de « média transgénérationnel ». Elle précise que l'audience cumulée est la plus forte chez les hommes âgés de 35 à 59 ans, appartenant à une catégorie socio-professionnelle supérieure. Le graphique de Terrade (2018) montre une durée quotidienne d'écoute de 2h49 chez les 35-49 ans, de 3h05 chez les 50-59 ans et maximale chez les plus de 60 ans, avec 3h26 en moyenne. Les 13/24 ans représentent la part la plus faible, avec toutefois un pourcentage de 71,7% d'audience cumulée et une écoute moyenne par jour de 1h39.

Le matin, dans la voiture

Selon Terrade (2018), la radio se révèle être le média du matin, avec 14 millions d'auditeurs en moyenne à 8h. La courbe montre par ailleurs une audience chutée à partir de 18h30.

Terrade (2018) expose que la voiture est le premier lieu d'écoute de la radio en semaine, dans une proportion de 74,7%. Relativement aux contacts générés par l'ensemble des médias (TV, Internet, téléphone, musique, etc.), la part en voiture est de 67%².

Cependant, Panel radio (2020) précise que l'écoute à domicile est plus régulière : 12,8 jours d'écoute par auditeur en moyenne sur 21 jours, contre 10,3 jours en moyenne en voiture.

[→ Suite du parcours 3](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

¹ Audience cumulée : elle mesure le nombre ou la proportion d'auditeurs ayant été en contact au moins une fois avec le média au cours d'une période donnée (tranche horaire, journée, semaines, mois...), quelle qu'en soit la durée. Source : <https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/laudience-cumulee/#:~:text=Principalement%20utilis%C3%A9e%20pour%20mesurer%20,qu'en%20soit%20la%20dur%C3%A9e.>

² Part de présence : part des contacts générés par une activité (médias ou autres pratiques multimédias) par rapport à la somme de tous les contacts générés par l'ensemble des activités médias ou autres pratiques multimédias.

La musique et l'info

Terrade (2018) cite, dans l'ordre décroissant de motivation d'écoute de la radio, la musique (57,4%), l'information (52,1%), les informations pratiques (33,6%), les émissions de divertissement (19,7%), les émissions politiques (16,3%), les émissions culturelles (15,2%), les émissions interactives (12,8%) et les émissions sportives (11,4%).

[→ Suite du parcours 3](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

Les programmes généralistes et les radios commerciales en tête



Définition des agrégats radio

Selon Terrade (2018), les programmes généralistes représentent 42,1% de la part d'audience dans les agrégats par format. Cette part s'élève à 31,6% pour les programmes musicaux et à 14,3% pour les programmes locaux.

Elle souligne qu'un auditeur écoute en moyenne 1,8 station sur une journée et 3,4 stations sur 3 semaines.

Panel radio (2020) précise les résultats des agrégats par statut : sur trois semaines, les radios commerciales représentent 81,4% de la couverture maximale, les radios de service public 46,4% et les radios privées associatives 7,1%. Pour ces dernières, le nombre moyen de jours d'écoute s'élève à 5,3 sur 21 jours, contre 14,9 pour la radio en général.

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

UN MÉDIA CONNECTÉ

Résumé 2

Les auditeurs possèdent en très grande majorité des supports variés d'écoute de la radio. L'autoradio arrive en tête, suivi par le téléphone mobile. Ces nouveaux terminaux conduisent la radio à enrichir ses contenus, avec du texte et de l'image. Ils entraînent aussi une modification du comportement des auditeurs. Ces derniers peuvent interagir avec les stations et personnaliser leur écoute. Les éditeurs radio doivent prendre acte de ces nouveaux usages et, notamment, investir le Web. Le développement d'une nouvelle technologie, la Radio numérique terrestre ou DAB+, devrait encore accroître le confort d'écoute des auditeurs et la diversité de l'offre radiophonique.

[→ Suite du parcours 1](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

Table des matières de la rubrique

Des supports variés	10
Des usages nouveaux	10
L'adaptation nécessaire des éditeurs radio	12
La radio numérique terrestre pour encore plus de diversité	12

Rubrique rédigée à partir des documents suivants :

- ❖ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). (5 mai 2020). *L'équipement audiovisuel des foyers aux 3e et 4e trimestres 2019 (TV) et pour l'année 2019 (radio)*, pp 14-16.

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-observatoires-de-l-equipement-audiovisuel/L-equipement-audiovisuel-des-foyers-aux-3e-et-4e-trimestres-2019-TV-et-pour-l-annee-2019-radio>

- ❖ Cheval, J-J. (22 novembre 2018). *La radio change !*

En ligne : <https://radiography.hypotheses.org/2694#more-2694>

- ❖ De Cuetos, P. (publié le 15 mars 2016. Mis à jour le 06 février 2019). *Quand la technologie change l'écoute de la radio*.

En ligne <https://larevuedesmedias.ina.fr/quand-la-technologie-change-lecoute-de-la-radio>

- ❖ HEC Montréal, Pôle média. (Paris, 6 juin 2013). Compte rendu de la Conférence *La radio face à l'évolution numérique*, présentée lors du Colloque : *Radio & numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ?*

En ligne <https://innovation-regulation.telecom-paris.fr/wp-content/uploads/2017/11/Compte-rendu-Radio-et-numérique-V4.pdf?lang=e>

- ❖ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). (20 décembre 2018). *DAB+ : tout savoir sur la radio numérique terrestre.*

<https://www.csa.fr/Informer/Comment-recevoir-la-television-et-la-radio/DAB-tout-savoir-sur-la-radio-numerique-terrestre>

- ❖ Trévilly, I. & Pruvot, A. (30/04/2019). *Entretien avec Alain Liberty, président du SIRTI (Syndicat des radios indépendantes).*

En ligne <https://www.ifop.com/publication/nous-sommes-a-une-epoque-charniere-de-lhistoire-des-medias-audiovisuels/>

Des supports variés

Le CSA (2020) détaille les supports d'écoute de la radio. Il constate que 99,3% de la population française possède au moins un support permettant l'écoute de la radio, en majorité l'ordinateur (85%). Les Français de 13 ans et plus possèdent autant d'appareils multimédia permettant l'écoute de la radio que d'appareils dédiés à la radio. Parmi ces derniers, l'autoradio arrive en tête, avec un score de 79%. Tallède (2018) précise que 12,2% du volume d'écoute de la radio est réalisé sur des supports numériques, téléphones mobiles en tête.

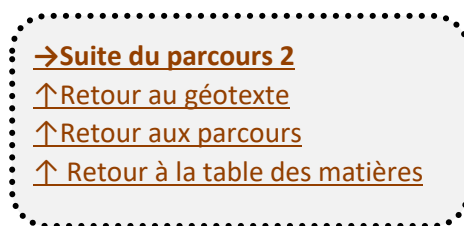
Le CSA (2020) note que 80% des individus possèdent au moins 6 supports permettant l'écoute de la radio. Plus de 50% déclarent détenir au moins deux autoradios. Les supports les plus utilisés pour écouter la radio sont l'autoradio (54%), puis le téléphone mobile (34%) et enfin la chaîne Hi-Fi (26%).

Le CSA (2020) note un suréquipement de la jeune génération (13-24 ans) en supports multimédia : stations d'accueil, baladeurs, casques et enceintes connectés, tandis que les plus de 50 ans restent fidèles au transistor.

Cheval (2018) détaille les nouveaux terminaux : smartphones, enceintes connectées, tableaux de bord des voitures connectées, et les accessoires qui facilitent l'écoute : casques de qualité et casques sans fil.

Selon les observations du colloque *Radio et Numérique* (HEC 2013), cette multiplication des supports engendre des nouveaux modes d'écoute et accroît les audiences.

De Cuetos (2019) évoque aussi les progrès en matière de qualité sonore. Il explique que certains éditeurs de radio proposent sur Internet des programmes à la demande en son multicanal ou binaural, c'est-à-dire en son 3D.



Des usages nouveaux

Écouter et voir

Cheval (2018) pointe que les nouveaux terminaux ont modifié les contenus radiophoniques. Ces derniers peuvent désormais combiner son, image et texte. Selon lui, le son reste la base de la radio et son atout. La radio transmet en effet de l'information, mais aussi de l'émotion. Pour Cheval (2018), la vidéo permet d'enrichir le son en mettant à disposition de l'auditeur des cartes, des photos, des tableaux, par exemple. Cheval (2018) cite Sybille Veil (2018), présidente-directrice générale de Radio France, qui défend l'idée d'un même programme décliné sous différentes formes. De Cuetos (2019)

évoque une « convergence des médias ». Cheval (2018) emploie le terme de « radio globale » et Francis Goffin (2013) parle de « radio visuelle » ou de « radio vision ».

Écouter et participer

La radio, selon Lafrance (2013), s'est enrichie de l'existence des réseaux sociaux. Ces derniers doivent être perçus comme des compléments, et non des concurrents. Ils permettent en effet à la radio d'interagir avec les auditeurs et de mesurer leur degré d'implication et de satisfaction. Pour Cheval (2018), l'auditeur peut, via les réseaux sociaux, partager des contenus avec sa communauté. Cheval (2018) note, par ailleurs, que l'auditeur devient aussi contributeur grâce au numérique. Hess (2013) ajoute que le numérique permet de gagner les auditeurs jeunes, plus habitués au Web.

Écouter et bouger


Le smartphone étant désormais très répandu, Cheval (2018) note que, de fait, plus de 80% des individus ont un récepteur radio dans leur poche, ce qui facilite l'écoute en mobilité. La numérisation permet donc de répondre à ce nouveau besoin (Colloque HEC, 2013).

Écouter ce qu'on veut, quand on veut


De Cuetos (2019) explique que le Web permet une personnalisation des programmes radio. Il cite 154 webradios. Cette plateforme permet à la radio NRJ de se décliner en webradios indépendantes visant chacune un public différent. Cheval (2018) ajoute que les algorithmes permettent, de plus, une préconisation de l'offre.

Dans le même temps, l'écoute en différé progresse, notamment par le biais du podcast³. Selon Tallède (2018), 1,7 millions d'auditeurs écoutent quotidiennement la radio en replay (streaming⁴ ou podcast) pendant en moyenne 1h03. Cheval (2018) cite pour exemple les 50 millions de podcast téléchargés chaque mois sur les radios du groupe Radio France. Il souligne aussi un renouvellement de l'audience possible grâce aux podcasts natifs⁵.

De ce fait, Glevarec (2013) note un effacement relatif du rendez-vous radiophonique et du programme au profit d'une écoute autonome choisie.

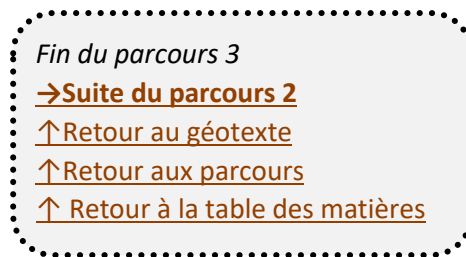
³ Le podcast désigne une émission de radio ou de télévision qu'un internaute peut télécharger et transférer sur un baladeur numérique. Voir aussi : 

⁴ Streaming : technique de diffusion et de lecture en ligne et en continu de données multimédias, qui évite le téléchargement des données et permet la diffusion en direct (ou en léger différé). Source :

<https://www.lerobert.com/> Voir aussi : 

⁵ Podcast natif : créations sonores conçues et créées pour être diffusées directement en ligne, sans passer par l'antenne. Source : https://www.rtf.be/webcreation/actualites/detail_un-podcast-natif-c-est-quoi?id=9883167

Le nouvel auditeur est qualifié d'ATAWAD (Colloque HEC, 2013), acronyme qui signifie « anytime, anywhere et any device » (n'importe quand, n'importe où, n'importe quel support) : il consomme des médias de façon différée, mobile et sur divers supports.



L'adaptation nécessaire des éditeurs radio

Pour Cheval (2018), les innovations techniques et les changements sociaux ont conduit à de nouveaux usages de la radio. Il souligne que ces nouveaux usages entraînent un renouvellement et un rajeunissement de l'auditeur radio. Selon lui, les éditeurs radio doivent donc avoir de nouveaux objectifs de distribution : toucher partout le public le plus large possible. De Cuetos (2019) ajoute qu'Internet permet aux éditeurs de décupler leur offre de programmes, grâce à des radios uniquement en ligne.

Par ailleurs, De Cuetos (2019) avance que la diffusion sur le Web affranchit les éditeurs des coûts importants liés à l'installation et à la maintenance des émetteurs. Il suggère que, pour les radios bénéficiant d'une audience faible, la diffusion en streaming est intéressante, puisque les coûts sont proportionnels à l'audience. Pedroia (2013) tempère toutefois cette opinion. Selon lui, les coûts des droits d'auteur pour une radio uniquement présente sur le Web sont élevés, car hors champ de la « licence légale ».

La radio numérique terrestre pour encore plus de diversité

Une nouvelle technologie

Le CSA (2018) définit le DAB+ (Digital Audio Broadcasting Plus) ou RNT (radio numérique terrestre) comme une technologie de modulation et de transmission de la radio, déjà déployée au niveau européen. Cette technologie permet de diffuser sur une même fréquence jusqu'à 13 stations et peut cohabiter avec la bande FM. Le CSA (2020) note qu'en 2019, 13 % des individus étaient équipés en poste fixe DAB+. Ce mode de diffusion couvrait, en novembre 2020, 28 % de la population métropolitaine. Par ailleurs, 11 % des individus étaient équipés d'un autoradio compatibles avec ce mode de réception. Le CSA (2020) affirme que ce taux d'équipement DAB+ va progresser avec l'entrée en vigueur des obligations d'intégration de cette norme dans les récepteurs.

Des avantages pour les auditeurs

Le CSA (2018) développe les avantages de cette technologie pour l'auditeur : meilleur son, meilleure réception en mobilité, meilleure ergonomie (pas de fréquence à chercher), choix élargi avec l'arrivée possible de nouvelles stations, flux audio enrichi de contenus visuels numériques.

Des bénéfices pour les éditeurs

Du point de vue des stations, le CSA (2018) avance que le DAB+ est plus économique, car il permet de mutualiser les coûts de diffusion. Il souligne aussi la plus grande couverture possible grâce à ce système. Enfin, il avance que le DAB+ permet aux radios d'être plus en phase avec le monde numérique, plus attractives et donc plus pérennes. Liberty (2019) note d'ailleurs que 71 radios indépendantes sont engagées dans le DAB+.

Fin du parcours 2

[↑Retour au géotexte](#)

[↑Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

UN MÉDIA POUR INFORMER

UN MÉDIA FIABLE

Résumé 3

L'information suscite l'intérêt de la majorité de la population, qui accorde une grande confiance à la radio, devant tous les autres média. C'est pourtant la télévision et Internet qui sont choisis par la plupart des individus pour s'informer.

[→ Suite du parcours 1](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

Table des matières de la rubrique

Un média qui répond à une forte demande d'information	15
Un média qui inspire confiance	15
Un média concurrencé par la télévision et Internet	15

Rubrique rédigée à partir des documents suivants :

- Kantar, pour le journal *La Croix*. (janvier 2020). *Baromètre 2020 de la confiance des Français dans les médias*.

En ligne <https://fr.slideshare.net/Kantar-Public-France/baromtre-2020-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media>

- ❖ Trévilly, I. & Pruvot, A. (30/04/2019). *Entretien avec Alain Liberty, président du SIRTI (Syndicat des radios indépendantes)*.

En ligne <https://www.ifop.com/publication/nous-sommes-a-une-epoque-charniere-de-lhistoire-des-medias-audiovisuels/>

Étude complète consultable en ligne : https://www.lalettre.pro/Etude-IFOP-SIRTI-les-Francais-sont-attaches-aux-radios-des-territoires_a19162.html

Un média qui répond à une forte demande d'information

Tous média confondus (télé, radio, presse, Internet), 59% des personnes de plus de 13 ans interrogées par Kantar (2020) disent suivre les nouvelles avec un grand intérêt. Dans son traitement de l'actualité, la radio fait partie des médias désignés comme les plus proches des préoccupations des plus de 35 ans, selon Ifop (2019), avec 72% de réponses positives. Elle arrive derrière la télévision (74%) mais devant les réseaux sociaux (43%).

Un média qui inspire confiance

En 2020, selon Kantar (2020), 50% des répondants indiquent penser que les choses se passent à peu près comme la radio les raconte.

36% indiquent penser qu'il y a « sans doute pas mal de différences entre la façon dont les choses se sont passées et la façon dont la radio les raconte ».

Avec ces chiffres, la radio reste le média le plus crédible, devant respectivement la presse, la télévision et Internet. Cette confiance est stable depuis 1987.

Un média concurrencé par la télévision et Internet

48% des individus interrogés (Kantar, 2020) accèdent à l'information par la télévision, 32% par Internet, 15% par la radio et 4% par la presse papier.

Cependant, la télévision a perdu en crédibilité au cours des dernières années : selon Kantar (2020), en 1987, 59% des personnes interrogées disaient avoir confiance dans les informations télévisées, contre 40% en 2020.

L'enquête de Kantar montre aussi une perte de crédibilité d'Internet. En 2005, 33% des Internautes disaient penser qu'il y avait « pas mal de différences ou les choses ne se sont pas passées comme Internet les montre » contre 66% en 2020. Ce pourcentage est paradoxalement supérieur aux réponses de l'ensemble de la population, exprimant à 58% des doutes sur la véracité des informations fournies via Internet.

Pourtant, les applications mobiles de télévision ou de radio représentent seulement 9% des sources d'information sur Internet. 22% des personnes interrogées par Kantar (2020) optent pour les réseaux sociaux. Mais 66% de l'ensemble de la population n'a pas confiance dans les informations publiées sur les réseaux sociaux, quand l'information provient d'un « ami ». Cette méfiance tombe cependant à 50% quand l'information provient d'un site d'information d'un média, de la presse écrite ou audiovisuelle.

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

UN MÉDIA DE PROXIMITÉ

Résumé 4

Plus de la moitié des Français écoutent des radios de territoire, d'abord pour la musique, ensuite pour l'information. Une importance égale, voire supérieure pour les auditeurs de radios locales, est accordée à l'information locale par rapport à l'information nationale et internationale. L'ancrage de la radio locale dans un territoire a, par exemple, déterminé les choix éditoriaux du directeur de France Bleu.

[→ Suite du parcours 1](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

Table des matières de la rubrique

Une radio populaire : la radio de territoire	17
L'intérêt pour l'information locale	17
L'exemple de France Bleu	18

Rubrique rédigée à partir des documents suivants :

- ❖ Casalta, J.-E. (2019). *Éditorial : La rentrée de France Bleu*.

En ligne : https://www.radiofrance.com/sites/default/files/2019-08/DP2019_bleu_WEB.pdf

- ❖ Trévilly, I. & Pruvot, A. (30/04/2019). *Entretien avec Alain Liberty, président du SIRTI (Syndicat des radios indépendantes)*.

En ligne <https://www.ifop.com/publication/nous-sommes-a-une-epoque-charniere-de-lhistoire-des-medias-audiovisuels/>

Étude complète consultable en ligne : https://www.lalettre.pro/Etude-IFOP-SIRTI-les-Francais-sont-attaches-aux-radios-des-territoires_a19162.html

Une radio populaire : la radio de territoire

D'après Ifop pour Sirti (2019), 52% des Français déclarent écouter des radios de territoire. Cette proportion atteint 58% dans les zones géographiques moins denses.

Parmi ces 52%, 34% des personnes écoutent aussi des radios nationales.

42% des auditeurs qui écoutent exclusivement des radios de territoires disent aimer leur radio et ressentir un lien personnel avec elle.

L'intérêt pour l'information locale

La première motivation des auditeurs de stations locales ou régionales reste la musique, selon l'Ifop pour Sirti (2019). Mais l'information arrive en deuxième position. 36% de ces mêmes auditeurs souhaitent aussi avoir des informations pratiques, soit plus que la moyenne des auditeurs, tout type de station confondu.

Pour l'ensemble des auditeurs, tout type de station confondu et toujours d'après l'enquête de l'Ifop (2019), les informations locales sont pratiquement aussi importantes que les informations nationales, et plus importantes que l'actualité internationale. Pour les auditeurs des radios locales et dans les régions les moins denses, l'intérêt pour ces informations locales est même déterminant : l'Ifop (2019) note que les auditeurs de radio locale attribuent une importance moyenne de 43 points sur 100 à l'information locale, contre 34 points pour les informations nationales et 23 pour les informations internationales.

88% des personnes interrogées par l'Ifop (2019) déclarent que les radios locales, régionales et de territoire délivrent des informations qu'on n'entend pas sur les radios nationales. 87% considèrent qu'elles permettent d'être bien informé de l'actualité de sa région ou de sa ville. 86% estiment qu'elles diffusent des informations utiles pour la vie quotidienne. 67% des auditeurs apprécient qu'elles donnent la parole à des gens dont ils se sentent proches ou dont ils partagent les préoccupations. Ce dernier chiffre s'élève à 79% chez les auditeurs exclusifs de radios locales ou régionales.

Pour la grande majorité des Français (95%), il est important de préserver la diversité de l'offre de radios en France. 78% estiment que la disparition des radios locales et régionales n'est pas envisageable. 82% se disent favorables à un engagement des pouvoirs publics pour soutenir les radios locales, régionales et de territoire et garantir cette diversité d'offres.



[Des débats autour de cette question au festival de l'info locale](#)

[→ Suite du parcours 3](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

L'exemple de France Bleu

Dans son éditorial (2019), le directeur de France Bleu, Jean-Emmanuel Casalta, décline la grille de rentrée de France Bleu. Il justifie les orientations de ce réseau décliné en 44 stations locales. Il avance que la radio locale est forte de son ancrage dans le quotidien face à la mondialisation de la communication. Selon lui, chacun ressent l'envie de participer à la vie locale et d'être reconnu dans un territoire familier. C'est pourquoi la grille de France Bleu inscrit de l'information locale, utile, tournée vers le quotidien, tous les quarts d'heure le matin. Casalta (2019) parle aussi de la « fierté d'être ici », avec des émissions adaptées à chaque région.

Des campagnes de publicité déclinent cette perspective en slogans tels que : « Notre différence, c'est vous ! » (France Bleu Isère), « Écoutez-les, comme vous ils sont d'ici » (France Bleu Sud Lorraine), « Ici, on parle d'ici » (campagne vidéo), « Chaque jour des informations que les autres n'auront pas » (France Bleu la Rochelle).



[Sites à visiter](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

UN MÉDIA POUR LES JEUNES

UN PUBLIC À CIBLER

Résumé 5

Une très large majorité de jeunes écoutent la radio. Les programmes musicaux arrivent en tête de leurs préférences, suivis par les programmes locaux. Les jeunes écoutent surtout en replay et sur smartphone.

[→ Suite du parcours 1](#)

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

Table des matières de la rubrique

Les jeunes écoutent la radio à leur manière	20
Une population intéressée par l'actualité	20
Les jeunes s'informent via les réseaux sociaux	20

Rubrique rédigée à partir des documents suivants :

❖ Bornstein, R. (18/02/19). *Comment s'informent les complotistes ?*

En ligne <https://jean-jaures.org/nos-productions/comment-s-informent-les-complotistes-0>

Résultats complets de l'enquête en ligne :

[https://jean-](https://jean-jaures.org/sites/default/files/redac/commun/productions/2019/0220/rapport_complot.pdf)

[jaures.org/sites/default/files/redac/commun/productions/2019/0220/rapport_complot.pdf](https://jean-jaures.org/sites/default/files/redac/commun/productions/2019/0220/rapport_complot.pdf)

❖ Cheval, J-J. (22 novembre 2018). *La radio change !*

<https://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1185/files/2018/11/Se%CC%81minaire-19-10-18-La-Radio-Change.pdf>

❖ Ministère de la culture. (juillet 2018). *Les jeunes et l'information, synthèse.*

En ligne : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information>

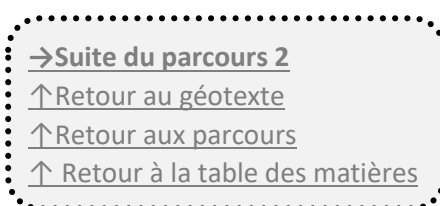
Les jeunes écoutent la radio à leur manière

La radio reste un média prisé par les jeunes de 13 à 24 ans selon Cheval (2018). 71,7% d'entre eux l'écoutent quotidiennement pendant en moyenne 1h39.

Cheval (2018) souligne que les programmes musicaux sont largement majoritaires chez les jeunes (64,9%). Les programmes locaux arrivent en deuxième position, avec 17,3% de parts d'audience.

Cheval (2018) note que le replay⁶ (streaming⁷ ou podcast⁸) est plus répandu chez les jeunes que dans le reste de la population.

Selon lui, le support privilégié pour écouter la radio est le smartphone. 69% des 13-34 ans, selon le Ministère de la Culture (2018) consultent d'ailleurs quotidiennement l'actualité sur leur smartphone.



Une population intéressée par l'actualité


Selon l'enquête commandée par le Ministère de la Culture (2018), 93 % des 15-34 ans déclarent s'intéresser à l'actualité, avec plus ou moins d'intensité. Parmi les moins de 35 ans, 51% des interrogés par Kantar (2020) disent suivre les nouvelles « avec un grand intérêt ». Selon le Ministère de la Culture (2018), 15% des 15-34 ans interrogés se disent même « accros à l'information ».


D'après l'étude Ifop pour Sirti (2019), 61% des jeunes de moins de 35 ans affirment que la radio est proche de leurs préoccupations dans le traitement de l'actualité à la radio. Cette proportion s'élève à 74% pour la télévision et à 64% pour les réseaux sociaux.

Les jeunes s'informent via les réseaux sociaux

Selon Kantar (2020), les jeunes s'informent majoritairement par Internet : 61% des moins de 35 ans utilisent le Web, contre 21% pour les plus de 35 ans. Seuls 10% des moins de 35 ans choisissent le média radio contre 17% pour les plus de 35 ans. Le Ministère de la Culture (2018) souligne que les jeunes de 15 à 34 ans s'informent principalement via les réseaux sociaux. 32% des jeunes passent même uniquement par les réseaux sociaux pour accéder à des contenus en ligne.

⁶ Le replay désigne le système qui permet de revoir ou de réécouter une émission de télévision ou de radio.

⁷ Streaming : technique de diffusion et de lecture en ligne et en continu de données multimédias, qui évite le téléchargement des données et permet la diffusion en direct (ou en léger différé). Source : <https://www.lerobert.com/> Voir aussi : 

⁸ Le podcast désigne une émission de radio ou de télévision qu'un internaute peut télécharger et transférer sur un baladeur numérique. Voir aussi : 

Bornstein (2019) en conclut que les jeunes ne perçoivent pas de différence qualitative entre les sites d'information des grands média et les plateformes comme Facebook ou Twitter. Il s'inquiète de l'apparent contrôle sur l'information procuré aux jeunes auditeurs par les réseaux sociaux. Il compare la consultation de ces réseaux sociaux à l'achat d'un journal auprès d'un kiosquier « qui aurait préalablement découpé tous les articles susceptibles de vous déplaire ».

[↑Retour au géotexte](#)
[↑Retour aux parcours](#)
[↑ Retour à la table des matières](#)

UN PUBLIC À ÉDUIQUER

Résumé 6

Les médias traditionnels, en particulier la radio, peuvent avoir un rôle éducatif dans l'accès à l'information pour les jeunes générations. Un travail avec les jeunes a un double avantage : faire découvrir et mieux connaître le média radio, et apprendre aux jeunes à décrypter l'information.

Fin du parcours 1

[↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours](#)

[↑ Retour à la table des matières](#)

Table des matières de la rubrique

Le rôle bénéfique des média traditionnels.....	23
Une expérience radio pour les jeunes : l'exemple d'Interclass'.....	23

Rubrique rédigée à partir des documents suivants :

- ❖ Daviet, E. (2019). *Interclass' éducation aux médias et à la citoyenneté* (pp1-64, 69-81). Paris : ESF.

En ligne :

<http://www.reseau-hautvauclose.ac-aix-marseille.fr/spip/sites/www.reseau-hautvauclose/spip/IMG/pdf/interclass-education-aux-medias-et-a-la-citoyennete.pdf>

- ❖ Ministère de la culture. (juillet 2018). *Les jeunes et l'information, synthèse.*

En ligne : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information>

Le rôle bénéfique des média traditionnels

L'étude du Ministère de la Culture (2018) montre les effets bénéfiques de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) sur les comportements des jeunes en matière de consultation d'informations (intérêt accru et meilleure vérification des sources notamment). Dans cette entreprise, elle met en avant le rôle des médias traditionnels, comme la presse et la radio.

Une expérience radio pour les jeunes : l'exemple d'Interclass'

Emmanuelle Daviet (2019) décrit l'expérience Interclass', reconduite chaque année depuis 2005, en direction des élèves de quartiers défavorisés. Daviet (2019) rappelle que l'objectif de cette action est de renouer un dialogue entre les médias traditionnels et les jeunes, en se plaçant sur le terrain de l'information à la radio. Elle constate, en effet, que la plupart des jeunes rencontrés ont accès à une multitude de médias. Mais, paradoxalement, ils ne savent pas procéder à un décryptage informationnel. Elle cite les paroles d'un enseignant qui regrette que les élèves, abreuvés d'informations par les réseaux sociaux et Internet, n'aient pas les moyens intellectuels de hiérarchiser, classer et comprendre ces informations. Elle détaille les 12 séances proposées aux élèves pour aboutir à la réalisation d'une émission radio et d'un journal d'informations. Elle précise que, tout au long du projet, des compétences méthodologiques sont développées chez les élèves : identifier une source, vérifier une information, distinguer le factuel de l'opinion, l'anecdotique de l'essentiel, le fait brut de l'information. Daviet (2019) explique qu'un des objectifs principaux d'Interclass' est aussi un usage averti des outils numériques : recherche d'informations sur Internet, travail sur la fiabilité et la vérification des données, étude des notions de théorie du complot et de fake news.

Daviet (2019) rend compte des résultats d'un questionnaire proposé aux jeunes lors de la première séance. Ces résultats révèlent toujours un sentiment d'hostilité à l'égard des journalistes. Ils montrent que ces collégiens et lycéens s'informent en regardant la télé, Internet et les réseaux sociaux. Les réponses ne mentionnent pas la radio, excepté des antennes musicales. Daviet (2019) note que les réponses rejoignent les conclusions de Mercier & Pignard-Cheynel (2018). Elle cite ces sociologues, qui parlent de « nouvel écosystème de la consommation » occupé au centre par les réseaux socio-numériques. Or, selon elle, ces réseaux sociaux présentent un danger pour des utilisateurs non avertis, comme les jeunes. En effet, les fils d'actualité enferment chacun dans une logique de pensée, en particulier via les algorithmes de personnalisation.

Par ailleurs, selon Daviet (2019), les jeunes utilisateurs ne savent déterminer ni la fiabilité ni la provenance d'une information. Daviet (2019) souligne la nécessité, pour les médias traditionnels, de s'adapter à la course aux informations imposée par les réseaux sociaux. Pour elle, les journalistes radio doivent enseigner aux élèves à prendre le temps de construire leur pensée, alors que ces jeunes sont habitués au « tout, tout de suite » numérique. Ils doivent aussi être conscient que les jeunes ne

comprennent pas tout ce qui se dit dans un journal d'information classique, car les connaissances pré-requises (notions politiques, historiques, géopolitiques, etc.) leur font défaut. Une pensée simplificatrice et paranoïaque peut alors séduire ces utilisateurs.



[Site podcasts et pédago](#)

[↑Retour au géotexte](#)

[↑Retour aux parcours](#)

[↑Retour à la table des matières](#)

LEXIQUE

Dernière vérification des liens effectuée le 08/02/2021

❖ **Les agrégats radio** [↑ Retour à la rubrique](#)

Panel radio (2020) définit deux types d'agrégats :

-par format.

Il recense quatre types de format :

-*Les programmes généralistes* (ex : Europe 1, France Bleu, France Inter, Rmc, Rtl)

-*Les programmes musicaux* (ex : Chérie Fm, Fun Radio, M Radio, Mouv', Nostalgie, Nrj, Radio Nova, Rfm, Rire Et Chansons, Rtl2, Skyrock, Virgin Radio)

-*Les programmes thématiques* (ex : Bfm Business, France Culture, France Info, France Musique, Radio Classique, Rfi-Radio France Internationale)

-*Les programmes locaux* (ex : FIP, Les Indés Radios, les radios locales non affiliées à un réseau national).

-par statut

-*Les radios de service public* regroupent l'ensemble des stations de Radio France (Fip, France Inter, France Info, France BLEU, France Musique, France Culture, Mouv') et RFI.

-*Les radios privées commerciales* regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

-*Les radios privées associatives* regroupent les radios pour lesquelles la publicité représente moins de 20% du chiffre d'affaires

Source : Médiamétrie. (21 avril 2020). *Panel Radio 2019/2020, communiqué de presse.*

<https://www.mediametrie.fr/fr/panel-radio-20192020>

❖ **Podcast** [↑ Retour au texte \(écouter ce qu'on veut\)](#)

[↑ Retour au texte](#) (les jeunes écoutent la radio à leur manière)

« Podcast » est la contraction d'iPod et de broadcast (diffusion). Le podcast est apparu aux États-Unis en 2004. C'est « la conversion d'un son ou d'une vidéo en fichier multimédia. Grâce aux flux RSS, les internautes peuvent télécharger ces flux sonores, telle qu'une émission de radio, pour les écouter sur le moment, ou plus tard » (Colloque HEC, 2013).

Source : HEC Montréal, Pôle média. (Paris, 6 juin 2013). Compte rendu de la Conférence *La radio face à l'évolution numérique*, présentée lors du Colloque : *Radio & numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ?*

En ligne https://innovation-regulation.telecom-paris.fr/wp-content/uploads/2017/11/Compte-rendu_Radio-et-numérique_V4.pdf?lang=e

Le « podcast natif » est apparu récemment. Il désigne des contenus audio produits en vue d'une diffusion directe auprès du public, sans passage à la radio. Ils ne sont pas soumis à une grille de programmes et sont plus faciles à produire.

Source : <https://podmust.com/podcast-definition-histoire/>

❖ **Streaming** [↑Retour au texte](#) (Les jeunes écoutent la radio à leur manière)

[↑Retour au texte](#) (Écouter ce qu'on veut quand on veut)

Avec le système de streaming, il n'est pas nécessaire, comme pour le podcast, de télécharger des fichiers. On parle de streaming pour une lecture en continu, « en flux », le fichier ne faisant que transiter temporairement sur l'appareil de lecture connecté à Internet. La plupart des sites de podcasting proposent, en plus du téléchargement, la possibilité d'écouter ou de regarder le document en ligne.

Source : <http://mediafiches.ac-creteil.fr/spip.php?article149>

[↑Retour au géotexte](#)
[↑Retour aux parcours](#)
[↑Retour à la table des matières](#)

POUR ALLER PLUS LOIN

Dernière vérification des liens effectuée le 08/02/2021

Sites intéressants à consulter :

❖ Podcasts et pédago [↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours de lecture](#)

<http://podcastspedago.blogspot.com/2013/02/le-traitement-de-linformation-en-radio.html>

Aline Bousquet, ingénieure-maître "Métiers de l'Information et de la Communication", spécialisée en réalisation audiovisuelle (ESAV), fait un point sur les objectifs et le traitement de l'information en radio.

Son site donne des conseils pour se lancer dans la création de podcasts en milieu scolaire. Il propose des liens vers des sites relatant des expériences radio conduites avec des jeunes.

❖ Deux sites de radios locales [↑ Retour au géotexte](#)

[↑ Retour aux parcours de lecture](#)

[↑ Retour au texte](#)

France Bleu : <https://www.francebleu.fr/bourgogne-franche-comte/saone-et-loire-71>

Radio Canut : <https://radiocanut.org/>

Ces deux sites, l'un d'une radio du groupe Radio France, l'autre d'une radio associative locale, donnent un exemple concret de la « radio globale » : textes, vidéos, podcasts, viennent diversifier l'offre radio traditionnelle.

❖ Festival de l'info locale [↑ Retour au texte](#)

<https://www.festival-infocale.fr/>

Le festival de l'info locale se tient chaque année depuis 2019. Des intervenants des média presse, télévision, radio, débattent de l'info locale aujourd'hui. Une newsletter est diffusée régulièrement.

[↑ Retour au géotexte](#)
[↑ Retour aux parcours](#)
[↑ Retour à la table des matières](#)

BIBLIOGRAPHIE COMMENTÉE

Dernière vérification des liens effectuée le 08/02/2021

Livres

❖ Daviet, E. (2019). *Interclass' éducation aux médias et à la citoyenneté*. Paris : ESF.

En ligne :

<http://www.reseau-hautvacluse.ac-aix-marseille.fr/spip/sites/www.reseau-hautvacluse/spip/IMG/pdf/interclass-education-aux-medias-et-a-la-citoyennete.pdf>

Mots-clefs : citoyenneté – jeunes – éducation – esprit critique

Emmanuelle Daviet est journaliste spécialiste de l'éducation sur France Inter, coordinatrice du projet Interclass'.

Fiabilité des informations :

Le livre rend compte de l'expérience de journalisme menée auprès d'une population d'adolescents issus de quartiers pauvres, par des journalistes de France Inter et des professeurs de collèges et lycées. Les annexes, bibliographie, témoignages retranscrits rendent compte du sérieux de l'ouvrage.

Internet

❖ Bornstein, R. (18/02/19). *Comment s'informent les complotistes ?*

En ligne <https://jean-jaures.org/nos-productions/comment-s-informent-les-complotistes-0>

Résultats complets de l'enquête en ligne :

https://jean-jaures.org/sites/default/files/redac/commun/productions/2019/0220/rapport_complot.pdf

Mots-clefs : Internet – réseaux sociaux – diffusion informations – jeunes

La fondation Jean Jaurès, créée par Pierre Mauroy, est une fondation politique française reconnue d'utilité publique. C'est un laboratoire d'idées, qui organise notamment des colloques, des rencontres, des groupes de travail et publie des essais, notes et newsletters électroniques.

Romain Bornstein a été journaliste à France culture avant de rejoindre la fondation Jean Jaurès. Il est responsable de projets au secteur Études et International.

Fiabilité des informations :

L'enquête a été réalisée par l'Ifop, Institut français d'opinion publique, du 21 au 23 décembre 2018, auprès d'un échantillon de 1506 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, complété par un échantillon de 254 personnes de moins de 35 ans. Au total, 1 760 personnes ont été interrogées.

❖ Casalta, J.-E. (2019). *Éditorial : La rentrée de France Bleu.*

En ligne : https://www.radiofrance.com/sites/default/files/2019-08/DP2019_bleu_WEB.pdf

Mots-clefs : vie locale – quotidien – information

Jean-Emmanuel Casalta est le directeur de France Bleu depuis le 10 septembre 2018. Il est le fondateur de « Ina Sup », l'École supérieure de l'audiovisuel et du Numérique de l'Ina (Institut national de l'audiovisuel). Il a aussi rejoint NPA Conseil, société de conseil spécialisée dans les nouveaux usages numériques, en 2007 en tant que directeur général.

Fiabilité des informations :

Le président de France Bleu dévoile la grille de rentrée de sa radio pour l'année 2019/2020. Il explique les choix éditoriaux .

❖ Cheval, J.-J. (22 novembre 2018). *La radio change !*

En ligne : <https://radiography.hypotheses.org/2694#more-2694>

Diaporamas présentés lors de ce colloque :

<https://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1185/files/2018/11/MEDIAMETRIE-Pre%CC%81sentation-GRER-octobre-2018-VF-23-10-18.pdf>

Julie Terrade détaille les résultats de plusieurs enquêtes de Médiamétrie.

<https://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1185/files/2018/11/Se%CC%81minaire-19-10-18-La-Radio-Change.pdf>

Jean-Jacques Cheval conclut le colloque par une synthèse des interventions.

Mots-clefs : jeunes – format – contenus – adaptation – supports

Jean-Jacques Cheval est professeur des Universités à l'université Michel de Montaigne, Bordeaux 3 (laboratoire de recherches MICA : médiations - informations - communication – arts). Il est le membre fondateur du GRER (Groupe de recherches et d'études sur la radio). Il en a été le président de 2005 à 2010.

Fiabilité des informations :

L'article s'appuie sur un séminaire organisé le 19 octobre 2018 à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, INHA, par le Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio (GRER). Il regroupait différents experts : Frédéric Antoine (président du GRER et professeur à l'Université de Louvain-Belgique), Julie Terrade (directrice du pôle national du département radio de Médiamétrie), Sophian Fanen (auteur et cofondateur du journal *Les Jours*), Éric Schweitzer du Centre pour l'éducation aux médias et à l'information CLÉMI (spécialiste des médias pédagogiques en milieux scolaires), Albino Pedroia (consultant spécialisé dans l'analyse de la radio. Communicant, organisateur et animateur du séminaire).

❖ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). (5 mai 2020). *L'équipement audiovisuel des foyers aux 3e et 4e trimestres 2019 (TV) et pour l'année 2019 (radio)*, pp 14-16.

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-observatoires-de-l-equipement-audiovisuel/L-equipement-audiovisuel-des-foyers-aux-3e-et-4e-trimestres-2019-TV-et-pour-l-annee-2019-radio>

Mots-clefs : supports radio dédiés - supports radio multimédia.

Le CSA est l'autorité publique française indépendante de régulation de l'audiovisuel. Il a été créé par la loi du 17 janvier 1989. Il agit au nom de l'État. Il rend compte de son action aux pouvoirs public mais il n'est pas soumis à l'autorité du gouvernement. Il est composé d'un collège de 7 membres, d'une administration et de groupes de travail. Il est présidé par Roch-Olivier Maistre depuis le 4 février 2019. Le CSA opère une régulation de l'audiovisuel au service de la liberté d'expression, dans l'intérêt du public et des professionnels.

Fiabilité des informations :

Médiamétrie a réalisé cette enquête commandée par le CSA. Médiamétrie est une société anonyme créée en 1985, spécialisée dans l'étude des média. Elle mesure scientifiquement les audiences et étudie les usages des média audiovisuels et numériques en France.

L'enquête de référence est *126 000 Radio*, réalisée sur un panel de 2137 répondants de 13 ans et plus, par téléphone.

-
- ❖ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). (20 décembre 2018). *DAB+ : tout savoir sur la radio numérique terrestre.*

<https://www.csa.fr/Informer/Comment-recevoir-la-television-et-la-radio/DAB-tout-savoir-sur-la-radio-numerique-terrestre>

(21 janvier 2015). *Rapport sur l'évolution des modes de diffusion de la radio : quel rôle pour la radio numérique terrestre ?*

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Rapports-au-gouvernement/Evolution-des-modes-de-diffusion-de-la-radio-quel-role-pour-la-radio-numerique-terrestre>

Mots-clefs : offre – personnalisation – flexibilité – diversité – visibilité – Internet – son

Fiabilité des informations :

Les études sont fondées sur des audits techniques, des pratiques et retours d'expérience en Europe, nourries des compétences des comités territoriaux de l'audiovisuel et enrichies d'une consultation publique (38 contributions, décembre 2014).

-
- ❖ De Cuetos, P. (publié le 15 mars 2016. Mis à jour le 06 février 2019). *Quand la technologie change l'écoute de la radio.*

En ligne <https://larevuedesmedias.ina.fr/quand-la-technologie-change-lecoute-de-la-radio>

Mots-clefs : non-linéaire – podcast – convergence des média – personnalisation – son 3D

Philippe De Cuetos est ingénieur en télécommunications et titulaire d'un doctorat en sciences informatiques de Télécom ParisTech. Il travaille à l'élaboration et à la mise en place de politiques publiques visant à accompagner les évolutions technologiques dans la radio et la télévision, au

Ministère de la culture et de la communication (Direction générale des médias et des industries culturelles). Il est chargé de cours à l'Université Paris 8 dans l'UFR Culture et Communications.

Fiabilité des informations :

L'auteur précise que l'article est une contribution personnelle qui n'engage que lui et ne reflète en aucun cas l'opinion du ministère de la Culture et de la Communication.

-
- ❖ Alexandre Eyries. (2018). « Hervé Glevarec, « Ma radio ». Attachement et engagement ». *Questions de communication*, 34, 408-410.

En ligne : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/16951> ;

doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.16951>

Alexandre Eyries, enseignant-chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bourgogne Franche-Comté et chercheur au Laboratoire CIMEOS, résume le livre de Hervé Glevarec.

Hervé Glevarec est directeur de recherche Centre National de la Recherche Scientifique au sein de l'équipe Laboratoire Communication et Politique, IRISSO, Université Paris Dauphine, PSL Research University. Il travaille sur les pratiques culturelles et médiatiques contemporaines.

Fiabilité des informations :

Les deux auteurs cités sont auteurs d'ouvrages scientifiques et habilités à diriger des recherches.

-
- ❖ HEC Montréal, Pôle média. (Paris, 6 juin 2013). Compte rendu de la Conférence *La radio face à l'évolution numérique*, présentée lors du Colloque : *Radio & numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ?*

En ligne https://innovation-regulation.telecom-paris.fr/wp-content/uploads/2017/11/Compte-rendu-Radio-et-numérique_V4.pdf?lang=e

Mots-clefs : stabilité - mutation – programme – territoire – diversité – ATAWAD (anytime, anywhere et any device)

HEC Montréal est un établissement universitaire francophone, au Québec. Son pôle média propose des formations pour professionnels et dirigeants des secteurs des médias et du divertissement. Il mène des études sur les transformations de l'industrie. Il organise des cours et des colloques au Québec et à l'étranger, sur des sujets liés à l'industrie des médias et du divertissement.

Fiabilité des informations :

Les intervenants de la conférence synthétisée dans l'article sont issus des milieux professionnel et académique (chercheurs, professeurs, chargé de mission pour le ministère de la Culture, directeur des radios, consultant, directeur de recherches au CNRS, etc.).

- ❖ Kantar, pour le journal *La Croix*. (janvier 2020). *Baromètre 2020 de la confiance des Français dans les médias*.

En ligne <https://fr.slideshare.net/Kantar-Public-France/baromtre-2020-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media>

Mots-clefs : actualité - confiance – crédibilité – intérêt – média

Kantar (ex TNS Sofrès) est un institut de données et d'études fondées sur des mesures statistiques. Sa branche média travaille à la compréhension des audiences et de l'évolution du paysage médiatique.

Fiabilité des informations :

Pour cette enquête, 1007 personnes de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas, ont été interrogées en face à face entre le 2 et le 6 janvier 2020.

-
- ❖ Médiamétrie. (21 avril 2020). *Panel Radio 2019/2020, communiqué de presse*.

En ligne <https://www.mediametrie.fr/fr/panel-radio-20192020>

Mots-clefs : comportement des auditeurs – résultats - programmes

Médiamétrie est une société anonyme créée en 1985, spécialisée dans l'étude des médias. Elle mesure scientifiquement les audiences et étudie les usages des médias audiovisuels et numériques en France.

Fiabilité des informations :

L'étude est complémentaire de *126 000 Radio*. Le panel interrogé se compose de 14 298 individus représentatifs géographiquement et socio-démographiquement de la population âgée de 13 ans et plus résidant en France métropolitaine. Seuls les panélistes constants, c'est-à-dire ayant transmis l'intégralité des informations sur leur écoute de la radio pendant 23 jours consécutifs, sont pris en compte.

-
- ❖ Ministère de la culture. (juillet 2018). *Les jeunes et l'information, synthèse*.

En ligne : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information>

Mots-clefs : intérêt pour l'information – moyens d'information – thématiques préférées – motivations – éducation aux médias

L'enquête a été commandée par le Ministère de la culture à Médiamétrie. Médiamétrie est une société anonyme créée en 1985, spécialisée dans l'étude des médias. Elle mesure scientifiquement les audiences et étudie les usages des médias audiovisuels et numériques en France.

Fiabilité des informations :

Pour cette enquête, Médiamétrie a réalisé un protocole d'étude complet combinant une analyse des données d'audience des médias d'information, une étude qualitative avec quatre entretiens de groupes de 9-10 personnes réalisée par Strategir-WSA, et une étude quantitative via une enquête en

ligne auprès de 2 000 internautes de 15-34 ans. L'étude a été réalisée de septembre 2017 à mars 2018.

- ❖ Statista. (27 mai 2019). *Opinions des Français concernant la fiabilité des informations entendues à la radio en 2018*.

En ligne <https://fr.statista.com/statistiques/525648/opinion-sur-la-fiabilite-des-informations-de-la-radio-selon-francais/>

Mots-clefs : statistiques – fiabilité - information.

Statista est une entreprise fondée en 2007 en Allemagne. Elle est spécialisée dans l'offre de statistiques et de données de marché. Elle fournit des données sur l'économie numérique mondiale, les secteurs industriels, les marchés de consommation, l'opinion publique, les médias, la démographie et les tendances macroéconomiques.

Fiabilité des informations :

1024 personnes de 18 ans et plus ont été interrogées en face à face, du 3 au 7 janvier 2019, pour cette étude.

- ❖ Trévilly, I. & Pruvot, A. (30/04/2019). *Entretien avec Alain Liberty, président du SIRTI (Syndicat des radios indépendantes)*.

En ligne <https://www.ifop.com/publication/nous-sommes-a-une-epoque-charniere-de-lhistoire-des-medias-audiovisuels/>

Étude complète consultable en ligne : https://www.lalettre.pro/Etude-IFOP-SIRTI-les-Francais-sont-attaches-aux-radios-des-territoires_a19162.html

Mots-clefs : territoire – local – régional – diversité – proximité

Isabelle Trévilly est directrice du Pôle Média et Digital de l'institut de sondage Ifop. Anaïs Pruvot est directrice d'études au Pôle Média et Digital de l'institut de sondage Ifop.

Fiabilité des informations :

L'étude mentionnée a été réalisée en ligne par l'Ifop & Digital sur un échantillon représentatif de 1003 personnes âgées de 15 ans et plus, du 25 février au 1^{er} mars 2019.

