

Université de Montréal

Les auditeurs de France Inter : développement d'une pratique radiophonique

Par

Juliette Bertin

Département de Communication

Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de M. Sc. en communication option études du journalisme

Décembre 2020

© Juliette Bertin, 2020

Université de Montréal

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé

Les auditeurs de France Inter : développement d'une pratique radiophonique

Présenté par

Juliette Bertin

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Juliette De Maeyer

Directrice de recherche

Mirjam Gollmitzer

Membre du jury

Julianne Pidduck

Membre du jury

RÉSUMÉ

France Inter est la radio la plus écoutée en France avec un peu moins de 7 millions d'auditeurs quotidiens. Selon l'imaginaire populaire, l'auditeur type de la station serait un individu de classe moyenne ou supérieure, d'une cinquantaine d'années, Parisien, bobo donc par définition de gauche (Gustave & Péronnet, 2013). Ce mémoire s'interroge sur la nature de la relation entre les auditeurs de France Inter et leur station et comment est-ce que la représentation que l'on se fait d'eux influence leur pratique radiophonique ? Les renseignements sur ces auditeurs sont presque inexistantes. Les théories de la réception de Stuart Hall expliquent qu'il n'y a pas « un type » d'auditeur et pas une seule manière de s'approprier le contenu médiatique (Hall, 1980). Ensuite, Pierre Bourdieu nous permet de déconstruire l'idée reçue selon laquelle les goûts seraient le fruit d'un choix délibéré, pris sans influence extérieure (Bourdieu, 1979). Le sociologue en vient à la conclusion que nos goûts sont traversés par des mécanismes sociaux de distinction. Ses recherches le mènent à établir une théorie sur les classes sociales, car nos goûts et nos pratiques culturelles peuvent aider à nous situer socialement. L'auditeur de France Inter est mis au centre avec des entretiens semi-dirigés permettant de répondre aux deux questions de recherche : comment est-ce que les auditeurs de France Inter développent et entretiennent l'écoute de cette station ? Et comment est-ce que la représentation que l'on se fait d'eux a influencé le développement de cette écoute ? Quatre influences sur l'écoute sont identifiées : sociale, familiale, sociétale, politique et de l'âge. Face à la représentation de l'auditeur, nos participants ne sont pas d'accord, car ils se basent sur leur propre réalité. Plusieurs se rejoignent néanmoins sur un point : sa curiosité intellectuelle et son besoin de s'éduquer. Toutefois, il est certain que cette représentation n'a pas d'impact notable sur leur écoute. S'ils reçoivent des remarques négatives, cela va seulement les pousser à, d'autant plus, écouter. Pour tous, cette station a eu et a encore une influence monumentale. Elle sert d'horloge, de repère et de compagnon quotidien. Elle affecte les humeurs tout au long de la journée, provoque des réflexions et informe sur le monde d'hier, d'aujourd'hui et de demain.

Mots-clés : Auditeurs, Études d'audience, France Inter, Pratique radiophonique, Radio, Représentation, Service public

ABSTRACT

France Inter is the most listened to radio station in France with almost 7 million daily listeners. According to popular opinions, the typical listener would be a middle or upper class individual, in his fifties, Parisian, a “bobo” therefore by definition from the left-wing (Gustave & Péronnet, 2013). This Master’s thesis questions the nature of the relationship between France Inter listeners and their station, and how does the representation we have of them influence their radio practice? Information on these listeners is almost non-existent. Stuart Hall's theories of reception explain that there is not just one type of listener and not one way to appropriate media content (Hall, 1980). Then, Pierre Bourdieu allows us to deconstruct the received idea that tastes are the fruit of a deliberate choice, taken without external influence (Bourdieu, 1979). The sociologist came to the conclusion that our tastes are shaped by social mechanisms of distinction. Bourdieu’s research led him to establish a theory on social class ; our tastes and cultural practices can help situate us socially. France Inter listeners are put at the center with semi-structured interviews allowing to answer the two research questions: how do France Inter listeners start and keep listening to this station? And how did the representation we have of them influence the development of this listening? Four influences on listening are identified: social, family, societal, political and age. Faced with the representation, our participants disagree because they are basing themselves on their own reality. However, many agree on one point: the intellectual curiosity and the need for education. It is certain that this representation does not have a noticeable impact on their listening. If they receive negative remarks, it will only make them listen even more. For all, this station had and still has a monumental influence. It serves as a clock, a landmark and a daily companion. It affects moods throughout the day, provokes reflections and informs on the world of yesterday, today and tomorrow.

Keywords: Audience studies, France Inter, Listeners, Radio practice, Radio, Representation, Public service

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Juliette De Maeyer, ma directrice de recherche, pour sa patience, son soutien et ses conseils avisés.

Je voudrais remercier les douze auditeurs qui ont accepté de participer à ce mémoire, qui ont partagé leurs anecdotes, leur amour et parfois leur désaccord avec France Inter.

Je suis également reconnaissante envers l'Université de Montréal qui m'a offert des opportunités incroyables, et surtout le département des Sciences et de la communication et toutes les personnes qui le composent : des professeurs remarquables et des élèves, aujourd'hui devenus des amis.

Ce mémoire n'aurait pu être réalisé sans toutes les personnes partantes pour un café-travail : Esther, Félix, Max, Paul, Sarah et Zoé. Merci à eux, merci au café.

Je voudrais aussi adresser un grand merci à Laura, Léonie et Vladimir, mes soutiens émotionnels au quotidien qui ont dû endurer mes plaintes infinies.

Finalement, je ne sais pas comment j'en serais arrivée là sans l'amour de ma merveilleuse petite famille.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	10
1. Revue de littérature	13
1.1. Fonctionnement de France Inter	13
1.2. L'auditeur de France Inter	15
1.3. Étudier l'audience	18
1.3.1. Audience et public	18
1.3.2. Les études d'audience	20
1.3.3. Stuart Hall et les <i>Cultural Studies</i>	24
1.3.3.1. <i>The Nationwide Audience</i> de David Morley	27
1.3.3.2. <i>The export of meaning : cross-cultural readings of Dallas</i> de Elihu Katz et Tamar Liebes	29
1.3.3.3. Recherches sur l'identité des utilisateurs de balados	31
1.3.3.4. Les différentes pratiques radiophoniques en France	34
1.4. L'écoute de France Inter	37
1.4.1. <i>La Distinction</i> de Pierre Bourdieu	37
1.4.2. Les classes sociales	41
1.4.3. Développement d'une consommation médiatique dans le cadre familial	47
1.4.4. L'influence du service public sur les auditeurs de France Inter	52
1.5. Le concept de représentation	60
2. Questions de Recherche	62
3. Méthodologie	63
3.1. Sélection des participants	63
3.2. Déroulement des entretiens semi-dirigés	65
3.3. Analyse des données	67
4. Analyse des entretiens semi-dirigés	68

4.1.	Présentation des participants	68
4.2.	Découverte de France Inter	70
4.3.	L'écoute de France Inter au quotidien	72
4.3.1.	Support d'écoute	72
4.3.2.	Première voix matinale	74
4.3.3.	Partage de l'écoute	76
4.3.4.	Écoute active ou passive	78
4.3.5.	Le besoin de contacter France Inter	79
4.4.	France Inter et les autres médias	81
4.4.1.	La place des autres médias	81
4.4.2.	Le rapport avec la télévision	83
4.5.	L'influence du service public dans le développement de cette écoute	84
4.6.	La représentation des auditeurs de France Inter selon les participants	88
4.7.	Les participants face à la représentation établie dans l'imaginaire populaire	91
4.7.1.	L'impact de cette représentation sur l'écoute	91
4.7.2.	Remarques de l'entourage	93
4.8.	Leur lien avec France Inter	95
5.	Discussion	97
5.1.	Développement de l'écoute	97
5.1.1.	Influence sociale	97
5.1.2.	Influence familiale	100
5.1.3.	Influence sociétale	102
5.1.4.	Influence politique	103
5.1.5.	Influence de l'âge	104
5.2.	Impact de la représentation	105
5.3.	Relation des auditeurs de France Inter avec leur station	106
	Conclusion	109

Bibliographie111

Annexe : Liste des questions pour l’entrevue semi-structurée116

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : Profil des participants retenus	68
TABLEAU 2 : Support radio des participants	73

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : Tweet de François Pesenti sur la grève de 2019 à France Inter	16
FIGURE 2 : Schéma simplifié de <i>La Distinction</i> de Bourdieu sur l'espace des positions sociales et l'espace de style de vie (Lardot, 1996)	44
FIGURE 3 : Le retour des classes sociales (Chauvel, 2001)	46
FIGURE : 4 Schéma simplifié de <i>La Distinction</i> de Bourdieu sur l'espace des positions sociales et l'espace de style de vie (Lardot, 1996)	99

INTRODUCTION

En 2014, le journal *Fakir* publie une enquête intitulée *De l'air à France Inter !* et les résultats sont accablants ; France Inter, la radio française la plus écoutée, a oublié les classes populaires. Pour arriver à cette conclusion, le journal a écouté la radio un mercredi 3 septembre de 5h à 23h. « 18 minutes. 18 minutes sur 18 heures. 18 minutes sur 1080 minutes. Soit 1,7 %. Voilà le temps d'antenne que France Inter a consacré, ce jour-là, aux ouvriers, employés, travailleurs, classes populaires, appelez-les comme vous voulez » (Acrimed, 2014). Pourtant, quelques mois plus tôt, la directrice de France Inter Laurence Bloch disait à ses employés d'être plus « punk » afin de retrouver « l'esprit Inter » (Fraissard et Psenny, 2014) . Mais est-ce plus « punk » de faire parler les experts (politologues, psychologues, juristes) ou les patrons et leurs associés (financiers, promoteurs, consultants) ? Et si « l'esprit Inter » n'était plus celui de la plupart des Français ? En effet, « les classes populaires représentent, d'après l'INSEE, la majorité de la population, elles sont complètement marginalisées à l'antenne de la France Inter. À l'inverse, des groupes ultra-minoritaires monopolisent l'antenne » (Acrimed, 2014). Néanmoins, malgré ce manque de représentativité de l'ensemble de la population française, France Inter ne cesse de gagner en auditeurs fidèles et reste la radio la plus écoutée de France (Médiamétrie, 2020).

Ne se sentant pas représentées, les classes populaires délaissent France Inter. Mais alors, qui sont ses auditeurs ? Il semblerait qu'un profil type se dresse. Dans le livre *La Saga France Inter*, écrit en 2013 pour célébrer les cinquante ans de la radio, on peut lire le constat suivant :

Les études sont formelles : l'auditeur de France Inter est un individu de classe moyenne ou supérieure, d'âge mûr, un peu plus vieux que celui d'Europe 1 et un peu plus jeune que celui de RTL, souvent pédagogue, toujours publiphobe, qui connaît la fréquence de sa station préférée soit parce qu'il a de la mémoire soit parce que c'est son poste qui l'a

mémorisée. C'est aussi un citoyen qui s'acquitte d'une taxe et qui, à ce titre, se sent des droits sur « sa » radio. (Gustave & Péronnet, 2013, p. 33).

Mais l'imaginaire populaire ajoute des caractéristiques à ce profil. Il suffit de tourner quelques pages de ce même livre pour découvrir que France Inter ne semble plus s'adresser aux gens modestes et aux jeunes. Ses auditeurs auraient vieilli en même temps que la station, « elle aurait abandonné la classe ouvrière, oublié les populations immigrées et sa mission de service public pour s'enfermer dans une haute considération d'elle-même et cultiver un entre-soi plutôt parisien et légèrement suffisant » (Gustave & Péronnet, 2013, p. 37). Marina Rollman, lors de sa chronique *La Drôle d'Humeur* du 23 septembre 2019 répond d'ailleurs aux gens qui l'insultent de « sale bobo¹ parisienne » (France Inter, 2019).

Si l'on en croit ces dires, l'auditeur de France Inter serait un individu de classe moyenne, voire supérieure, parisien, bobo donc par définition de gauche, âgé de plus de quarante ans, choqué lorsque le politiquement correct n'est pas respecté, qui écouterait la station pour se conforter dans ses idées, et depuis très longtemps.

Cette description me semble problématique, car je ne m'y reconnais pas. Je dois avouer avoir un attachement particulier pour cette radio, et ce, depuis mon plus jeune âge. En arrivant à Montréal, j'ai pris l'habitude de m'informer à l'aide de radios locales, cependant, je reviens toujours vers France Inter par habitude et surtout par fidélité. J'ai grandi avec des parents qui aiment profondément cette radio. Ce n'est pas un réveil qui sonne, c'est France Inter qui s'allume à 7h00 tous les matins. La première voix qu'ils entendent ce n'est pas celle de leur moitié, mais d'un journaliste de *La Matinale*. Lors de nos longs trajets en voiture, toutes les heures, il faut se taire pour écouter les informations. D'ailleurs, durant ces moments-là, on apprécie la quasi-absence de publicité, confort devenu une addiction. Lorsque j'étais enfant, j'ai

¹ Selon David Brooks, « "bourgeois-bohème" ou "bobo" désigne de manière plutôt péjorative une catégorie socioprofessionnelle (CSP) de personnes aisées habitant les grands centres urbains et politiquement situées plutôt à gauche et sensibles à l'écologie. » (Brooks, 2000).

appelé plusieurs fois le répondeur de l'émission *Les P'tits bateaux* pour que Noëlle Bréham réponde à mes questions. À table, le nom de la station est fréquemment prononcé pour partager ce que l'on a appris durant la journée. On apprécie aussi la sélection musicale ; le désir de valoriser la musique francophone et les nouveaux talents est indéniable.

En quelque sorte, France Inter fait partie de mon éducation et de mon héritage culturel ; j'ai rarement retrouvé cette notion de « famille » ou de « fidélité » dans d'autres radios. Stéphane Guillon dit de l'auditeur Inter : « On m'avait prévenu qu'à Inter l'auditeur type est un être impliqué, hyper pointilleux, presque maniaque : une faute de Français, de liaison, une approximation sur une date ou sur une citation et tout de suite l'impétrant se trouve inondé de mails, le plus souvent courtois mais ferme » (Guillon, 2012, p. 26). L'auditeur Inter s'implique toujours, il se doit de montrer son accord et son désaccord. D'ailleurs, lorsque Guillon a été licencié, les auditeurs étaient divisés et je me rappelle de débats houleux entre mes parents. L'auditeur Inter est aussi aux petits soins avec les animateurs et se sent le devoir d'envoyer un sirop pour la gorge lorsqu'une voix est enrôlée. Stéphane Paoli, ancien animateur du 7/9, recevait des courriels d'auditeurs lui demandant ce qui n'allait pas aujourd'hui. « Ça correspondait toujours à des moments où j'avais des inquiétudes, des soucis personnels, un proche malade » (Gustave & Péronnet, 2013, p. 42). Beaucoup d'animateurs ont eu des rencontres touchantes avec des auditeurs et parfois même un peu effrayantes. Louis Bozon, animateur pendant 14 ans du *Jeu des 1000 euros*, raconte avoir eu affaire avec une Toulousaine qui le suivait partout ou même une vieille dame qui voulait lui offrir toutes ces économies soit dix millions d'euros (Gustave & Péronnet, 2013). L'auditeur Inter est fidèle et ne zappe que très rarement, car c'est sa radio. Il écoute des gens brillants qui l'inspirent, le divertissent et surtout qui l'aident à comprendre le monde dans lequel il vit.

Après avoir observé ces paradoxes sur les auditeurs de France Inter, je formule cette problématique : quelle est la nature de la relation entre les auditeurs de France Inter et leur station et comment est-ce que la représentation que l'on se fait d'eux influence leur pratique

radiophonique ? Afin d'y répondre, une revue de littérature concernant l'auditeur de France Inter est nécessaire pour identifier ce qui a déjà été établi. À l'intérieur de celle-ci, le fonctionnement de la radio est expliqué, tout comme ce que l'on sait de ses auditeurs. On revient également sur les études d'audience et sur la manière dont on peut analyser des auditeurs. Pour comprendre la relation entre France Inter et ses auditeurs, il faut travailler avec le développement du goût ; Pierre Bourdieu explique ce procédé dans *La Distinction*. Par la suite, on parle de l'influence des classes sociales et du cadre familial dans le développement d'une écoute radiophonique. Le dernier concept expliqué dans cette revue est celui de « représentation ». Dans un deuxième temps, la question de recherche est formulée. Ensuite, la méthodologie est expliquée, nous avons fait des entrevues semi-dirigées avec des auditeurs assidus de la station. En quatrième partie, les données obtenues lors des entrevues sont présentées. Nous continuons par une discussion, permettant de mettre en lien la revue de littérature et les entrevues semi-dirigées. Enfin, la conclusion permet de revenir sur les points importants et de formuler clairement une réponse à la question de recherche.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. Fonctionnement de France Inter

Comme point de départ, il est important de revenir sur le média étudié. En 1947, apparaît Club d'essai, qui donnera naissance, après 4 changements de nom, à France Inter en 1963. À son inauguration, le Général de Gaulle trace sa ligne de conduite :

Il s'agit que la France apparaisse comme elle est, je veux dire aux prises avec ses peines et ses problèmes, mais vivant pleinement son siècle, dans un grand effort de progrès, et bienveillante à l'égard de tous les peuples de la terre. Car, si la réalité d'un fait ou d'un

moment particulier peut prendre parfois les traits du doute, de l'amertume et de la division, la vérité totale et profonde de la France, c'est la foi, l'espoir et la fraternité. Telle doit être l'inspiration de notre radio française. (Gustave & Péronnet, 2013, p. 23).

France Inter est donc une des plus vieilles radios françaises, cela fait d'elle un produit du patrimoine culturel. D'ailleurs, lorsque le Général de Gaulle dit « notre radio », il illustre bien le fait que nous sommes responsables de celle-ci, car en étant une station appartenant au service public, 27,3 millions de foyers² français payent un impôt annuel de 137 euros permettant de la financer (Radio France, 2016).

Aujourd'hui, la station est dirigée par Laurence Bloch. Elle appartient au groupe Radio France dirigé par Sibyle Veil ; d'ailleurs, le siège est situé à la Maison de Radio France. La rédaction est composée d'une centaine de journalistes et produit des flashes et des journaux d'information toutes les heures. La radio est diffusée sur l'ensemble du territoire français, incluant tous les départements et collectivités d'outre-mer.

Le but de France Inter a toujours été d'innover, on le remarque avec ses différents slogans : « Écoutez la différence » en 1975, « Qu'allez-vous découvrir aujourd'hui ? » en 2005 ou encore « 50 ans qu'on ouvre la voix » en 2013. On le constate également avec de nombreuses émissions ambitieuses telles que *Ça peut pas faire de mal* ou l'acteur Guillaume Gallienne interprète des classiques de la littérature française, *Rendez-vous avec X*, une entrevue avec Monsieur X nous racontant des affaires d'espionnage du point de vue des services secrets, ou encore *Sur les épaules de Darwin* avec la voix hypnotique de Jean Claude Ameisen expliquant les travaux scientifiques les plus compliqués. Grâce à ce besoin de se distinguer, la station a réussi à produire des émissions emblématiques qui continuent de séduire les Français : *Le Masque et la Plume* existe depuis 1955, *Le téléphone sonne* depuis 1978 et *Les p'tits bateaux* depuis 1997.

² Cet impôt est obligatoire pour les citoyens imposables à la taxe d'habitation, ayant une télévision ou tout dispositif permettant la réception des programmes télévisés (Radio France, 2016).

1.2. L'auditeur de France Inter

La journaliste Charline Vanhœnacker commence fréquemment son émission *Par Jupiter !* avec les mots suivants : « Bonjour la France Inter ». Mais qu'est-ce que la France Inter ? Qui sont les Français Inter ? Afin de déterminer le profil de ces auditeurs, j'ai d'abord fait plusieurs recherches pour trouver des articles scientifiques, j'ai ensuite approfondi sur Internet en général, et à ma plus grande surprise, il existe très peu d'écrits traitant de ce sujet. Voici donc un condensé de ce que l'on peut trouver.

On peut commencer par consulter le travail de l'institut Médiamétrie qui livre les résultats d'audience des radios. Les données s'appuient sur un panel important relatant de son écoute de la veille. Ceci nous permet aussi d'avoir des informations sur les auditeurs des radios françaises. Le dernier rapport est conduit sur la période « allant du 31 août au 1er novembre 2020. Les résultats sont mesurés auprès de 29 710 personnes âgées de 13 ans et plus. » (Médiamétrie, 2020). L'auditeur de France Inter écoute en moyenne la radio pendant 2h10 par jour durant la semaine, ce qui est beaucoup plus que l'auditeur d'Europe 1 (1h42) et un peu moins que celui de RTL (2h19).³ Durant la fin de semaine, l'auditeur de France Inter écoute autant la radio que celui de RTL (2h15). L'émission la plus écoutée de la chaîne est le 7/9 présentée par Nicolas Demorand et Léa Salamé avec 4 100 000 auditeurs quotidiens. L'émission se classe également en première position dans les catégories suivantes :

- 1ère Radio de France avec 6,8M d'auditeurs chaque jour (+439 000) et 13,3% de PDA⁴ (+0,8 pt). Records sur une vague de rentrée
- 1ère Matinale de France (7h-9h) avec 4,1M d'auditeurs (+24 000) et 1ère radio sur les autres carrefours stratégiques de l'information (12/14 et 18/20)

³ Europe 1 et RTL sont des radios privées généralistes. Elles sont les concurrentes directes de France Inter.

⁴ PDA : Part D'Audience (Part de Marché) = part que représente le volume d'écoute d'une station, d'un agrégat ou d'un couplage dans le volume. (Médiamétrie, 2020).

- 1ère Radio sur les 25-59 ans, les CSP+ et les Cadres Supérieurs en AC⁵ et PDA⁶

Médiamétrie nous apprend aussi que France Inter est restée la première radio du pays depuis le dernier rapport, effectué durant la période septembre-octobre 2019, mais a tout de même augmenté son nombre d'auditeurs, la radio est passée de 6 369 000 à 6 808 000. La radio a donc gagné 400 000 auditeurs. Néanmoins, il faut mentionner que la méthode est critiquée. On peut donner l'exemple du tweet du journaliste et ancien dirigeant de différents médias privés François Pesenti :

FIGURE 1 : Tweet de François Pesenti sur la grève de 2019 à France Inter



En effet, les employés de la station ont manifesté pendant 63 jours, de fin 2019 à début 2020, contre la suppression de 299 postes (Magnier, 2020). Cela représente la plus longue grève de l'histoire de la Maison de la radio. L'offre à l'antenne a donc été bouleversée avec plus de musiques proposées et beaucoup de rediffusions. Malgré ces perturbations, la radio a continué de gagner en audience. On peut donc s'interroger sur les méthodes de calcul de Médiamétrie. Les participants répondent à un sondage, outil permettant d'enjoliver les pratiques individuelles. Il serait d'ailleurs intéressant de s'entretenir avec l'un d'entre eux pour savoir comment il considère sa consommation. Est-ce qu'il considère qu'il consomme lorsqu'il laisse la radio

⁵AC : Audience Cumulée = Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population ou en Milliers. (Médiamétrie, 2020)

⁶ Médiamétrie . (2020). 126 000 matinale (Septembre-octobre 2020). Consulté à l'adresse suivante : <https://www.radiofrance.com/sites/default/files/2020-11/fiche%20126000%20SO20.pdf>

allumée, mais qu'il change de pièce ? Est-ce qu'il considère qu'il consomme lorsqu'il est sur son téléphone en même temps sans réellement écouter ? Est-ce qu'il considère qu'il consomme une autre chaîne simplement pour éviter une musique ? Aujourd'hui, il semblerait que les outils disponibles puissent offrir d'autres méthodes que celle basée sur des déclarations. Malheureusement, Médiamétrie est le seul institut travaillant sur l'audience de la radio en France.

Concernant les convictions politiques des auditeurs, il existe à nouveau peu d'informations. Cependant, les éléments suivants apportent des renseignements considérables. Dans l'étude intitulée *La couleur politique des médias* réalisée en 2012, on apprend que France Inter est la plus « monocolore » des radios avec une constance très à gauche (Cohen, 2012). Lorsqu'il y a des grèves, l'auditeur va se réfugier sur Europe 1 ou France Info. « France Inter [...], séduit les auditeurs de gauche (72 %), notamment la génération des soixante-huitards. » (Cohen, 2012). En effet, 60 % des auditeurs ont plus de 60 ans et 40 % entre 35 et 59 ans. Dans le livre *La Saga France Inter*, on peut également lire que la radio est plus écoutée à l'Ouest qu'à l'Est, cela reflète la fracture politique en France (Gustave & Péronnet, 2013).

Comme il existe peu de recherches sur le profil de l'auditeur de la radio française, on peut s'interroger sur le format de cette radio et le contenu proposé par France Inter. Médiamétrie répertorie quatre types de formats radiophoniques : généralistes, musicaux, thématiques et locaux (incluant les radios communautaires). France Inter fait partie des radios généralistes, il en existe quatre en France (Europe 1, RMC et RTL) et sont les concurrentes directes dans le classement Médiamétrie. Ce format est logiquement le plus vieux car il s'adresse à un plus grand nombre d'auditeurs en fournissant une programmation non-spécialisée :

Bien que la radio puisse être considérée comme le premier médium de flot ou de flux, par son débit continu, ce débit connaît la concurrence de deux formes. La première, la plus ancienne, est celle des radios généralistes qui comportent un programme diversifié au fil des heures et vise ainsi à répondre à l'attente de plusieurs publics différents, alors que la

seconde forme, celle des radios «thématiques », propose un programme beaucoup plus unifié qui vise un seul « segment » du public. (Tetu, 1994, p. 77)

L'auditeur écoute cette radio, entre autres, car il se sent représenté et qu'il est en accord avec les journalistes et les informations proposées. En quelque sorte, en consommant ce média, il cherche à confirmer sa vision du monde. Les thèmes récurrents présentés sur la page Internet de la radio sont : l'actualité (politique, international, société, économie, justice, environnement et sport), la culture (cinéma, théâtre, littérature et histoire), des programmes abordant la musique, mais aussi une sélection musicale variée (rock, musiques urbaines, musiques du monde, chanson française, soul, électro) et la vie quotidienne (bien-être, sexualité, parentalité, éducation, amour, recettes de cuisine). L'humour Inter est aussi une marque de fabrique. En effet, de nombreux humoristes ont été dévoilés au grand public grâce aux « drôles d'humeurs » ou aux « billets ». On peut citer Sophia Aram, Pierre-Emmanuel Barré, Frédéric Beigbeder, Nicole Ferroni, Stéphane Guillon, Nora Hamzawi, François Morel, Didier Porte, Marina Rollman et Alex Vizorek. Ils offrent leur regard sur l'actualité, allant du fait divers minime aux questions internationales.

On constate donc une réelle absence d'information sur les auditeurs de la première radio française. Ce constat ne s'applique d'ailleurs pas qu'à France Inter car les études d'auditoires sont rares de nos jours. Elles restent pourtant pertinentes afin de comprendre les effets que peuvent avoir les médias sur les consommateurs.

1.3. Étudier l'audience

1.3.1. Audience et public

Qu'est-ce que l'« audience » ? Comment définit-on un « auditeur » ? À travers mes recherches, je me suis rendu compte que la compréhension de ces termes est souvent prise pour acquise ; or, ils ne semblent pas toujours être utilisés de la même manière. On peut rapprocher ces termes à celui de « public » expliqué par Jean Pierre Esquenazi (Esquenazi, 2009). Il met en lumière plusieurs difficultés pour définir ce terme. Comment rapprocher tous les êtres qui composent un public ? Ils peuvent être le public du même programme, mais pas de la même manière. On peut être public d'un match de football à la télévision comme dans un gradin. On peut être public de ce même match en étant une jeune étudiante comme étant un homme retraité. On peut aussi être satisfait du match que l'on regarde, mais on peut aussi s'endormir dès les premières minutes. Au sein d'un public, il y a donc des formes de consommation différentes et des identités et des réceptions de l'information variées. Esquenazi définit alors le public selon plusieurs critères. Tout d'abord, il est « déterminé par l'objet-dont-il-y-a-public : celui-ci agirait directement sur l'esprit du spectateur et le façonnerait en fonction de ses propres exigences. Le spectateur deviendrait provisoirement un double de l'œuvre afin de permettre à cette dernière de déployer toute la richesse de son organisation. » (Esquenazi, 2009, p. 3).

On peut compléter avec la définition de public de Antoine Hennion et Cécile Méadel. Selon eux, l'auditeur n'existe pas sans la radio, c'est une abstraction « qui ne répondrait jamais présent si elle ne venait pas résumer une foule d'opérations cumulées. » Malheureusement, c'est aussi l'opposé d'une abstraction, car on peut le représenter par des données et des statistiques qui dépendent des « mécanismes d'identification auxquels le discours radiophonique a recours » (Hennion et Méadel, 1986, p. 60).

Les auditeurs de France Inter vivent à travers France Inter ; elle permet la création de ce groupe et grâce à elle, ces individus, qui n'ont peut-être rien en commun, partagent une pratique commune : l'écoute de cette station.

1.3.2. Les études d'audience

Dans cette partie, nous revenons sur une brève chronologie de la recherche concernant l'audience. L'expérience des audiences des différents médias est riche tout en étant propre à chaque individu. D'un côté, cette expérience est très personnelle, car elle a lieu dans notre sphère privée, mais d'un autre côté, elle devient source de conversation, de référence, de débat avec notre entourage. Le public n'est pas un ensemble naturel ; il se construit par des pourcentages et des statistiques sur l'audience (avec par exemple Médiamétrie) et par diverses notions telles que « téléspectateur », « audiomètre » ou encore « grand public ». Il y a aussi un énorme intérêt économique puisque les médias dépensent des millions afin d'accaparer notre attention. Comment alors a-t-on étudié l'audience ?

Paul Lazarsfeld, un des pionniers de la sociologie des médias, développe, dans les années 1930, une branche de recherche que l'on appelle *mass communication research* (MCR). C'est au sein de celle-ci qu'il crée notamment la théorie de la communication à double étage. Il affirme que les médias n'influencent pas directement les électeurs, mais ils créent les perceptions des leaders d'opinion qui, eux, détiennent une autorité non négligeable. Dans l'approche MCR, l'audience est pensée comme un groupe hétérogène de personnes, pour la plupart inconnues les unes des autres, qui peut être compris à l'aide de recherches statistiques et révéler en quantifiant des attributs sélectionnés et en comparant les résultats.

D'ailleurs, une des premières études à utiliser cette approche cherche à s'interroger sur la consommation de la radio. Il faut néanmoins noter que celle-ci a lieu en 1941, donc bien avant

que la théorie soit développée. Herta Herzog réalise une étude avec *The Office of Radio Research* de l'Université Columbia. Sa question initiale était de savoir ce que la radio signifie dans la vie des auditeurs. Les deux interrogations principales sont : « quelles sont les caractéristiques sociales des femmes qui écoutent des feuilletons radio durant la journée ? » et « quels sont les usages de ces programmes particuliers ? » (Herzog, 1941). Herzog a également observé que ces auditrices se tournaient plus vers la radio pour se renseigner sur l'actualité plutôt que vers le journal papier. Elle a établi trois gratifications : se libérer émotionnellement, rêver et recevoir des conseils.

En 1980, James Lull étudie les différentes utilisations sociales de la télévision. Basée sur l'observation de 200 familles, l'étude de Lull suggère que la télévision peut être un compagnon pour accomplir les tâches ménagères et la routine quotidienne. Elle peut aussi être utilisée comme un « behavioral regulator », ce qui signifie que les activités au sein du foyer sont rythmées au son de la télévision. « These are both “structural” uses, in addition to which Lull identifies “relational” uses. They relate to the ways in which audience members use television to create practical social arrangements. » (Alasuutari, 2007, p. 2) Comme par exemple, elle peut faciliter la discussion, on peut l'utiliser pour parler de sujets délicats. La télévision peut aussi permettre un apprentissage social, car elle peut influencer lors de la prise de décision ou avoir un impact sur la transmission de différentes valeurs. Son dernier rôle serait « competence/dominance », car elle peut permettre d'exercer l'autorité, lorsque par exemple, les parents régulent les heures que les enfants passent à la regarder.

La théorie des usages et gratifications a inspiré les théories de la réception développées au sein du Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies. C'est sur cette approche que se base ce mémoire (détaillée dans la prochaine partie). Dans cette théorie, le message n'est plus compris comme une transmission à sens unique de l'expéditeur au destinataire. Le message est d'abord codé par son producteur et ensuite décodé par les différents membres de son public. Or,

chaque membre décode ce message avec sa propre expérience ; ce message peut donc être compris de multiples manières.

Selon Alasuutari, nous sommes actuellement dans la troisième génération des études de la réception. La première génération débute avec l'essai *Encoding /Decoding* de Stuart Hall. Les chercheurs étudient comment le message médiatique est interprété par les individus ; la réception est le point central. C'est grâce aux travaux de Morley que l'on bascule vers une seconde génération qui se base sur l'ethnographie d'audience. Les centres d'intérêts se déplacent vers les questions d'identité avec un accent sur les politiques du genre. Les politiques du genre sont ces politiques genrées, de par leur histoire, leur objet, leur but et qui entraînent des différences des rapports sociaux entre les genres. Cette seconde génération s'intéresse particulièrement aux discours dans lesquels le genre est traité dans les programmes et sur la manière dont les femmes téléspectatrices interprètent et utilisent les lectures proposées dans leurs expériences quotidiennes (Radway, 1983). Les chercheurs étudient également les fonctions des médias au sein des foyers avec par exemple la fonction de la télévision au sein de la famille. Afin de répondre à ces questions, les chercheurs vont passer plusieurs mois à étudier les familles.

Dans les années 1980, la troisième génération apporte une vision constructiviste. On remet en question les prémices des études d'audience et surtout la notion d'audience elle-même : « audience, is, most of all, a discursive construct produced by a particular analytic gaze. » (Alasuutari, 1999, p. 6). Les citoyens sont remis au centre de la recherche, plutôt que de commencer par regarder le texte, l'audience ou le producteur du message. Le but est d'englober toutes ces recherches au sein d'une culture médiatique et de questionner le rôle des médias et des recherches sur les médias :

The third generation resumes an interest in programmes and programming, but not as texts studied in isolation from their usage as a element of everyday life. Furthermore, it adds a neglected layer of reflexivity to the research on the reception of media messages

by addressing the audience's notions of themselves as the 'audience'. (Alasuutari, 1999, p. 7).

Finalement, on s'éloigne de la psychologie de l'audience pour l'étudier plus dans une vision sociologique avec des recherches qualitatives de plus en plus longues mais aussi avec de plus en plus de monde afin de comprendre si les personnes qui regardent le même programme voient réellement le même programme. « This change of perspective from treating interviews as a picture of 'decoding' to treating them as discourses on the media and everyday life, a turn whose implications media researchers have only begun to chart through empirical research, was due to the ethnographic turn. » (Alasuutari, 1999, p. 15).

Cette troisième génération s'éloigne de l'analyse du moment précis de décodage, ce qui caractérise la première génération des recherches d'audience. Elle cherche également à approfondir les recherches déjà présentes dans la première génération sur ce que c'est d'être une audience au quotidien en s'intéressant au discours produit par les individus qui la composent. Le but n'est ni d'abandonner les études de cas des publics, ni les analyses des effets des programmes, mais l'objectif principal ne se limite pas à découvrir la réception d'un programme par un public particulier. « Rather, the objective is to grasp our contemporary "media culture," particularly as it can be seen in the role of the media in everyday life, both as a topic and as an activity structured by and structuring the discourses within which it is discussed. » (Alasuutari, 2007, p. 97). C'est d'ailleurs ce que l'on cherche à faire avec ce mémoire, on ne veut pas interpréter un programme en particulier ou comment les messages sont compris mais étudier la pratique, l'usage et l'impact de la radio avec l'exemple de France Inter.

De plus, depuis quelques années, un défi supplémentaire doit être pris en compte : le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC). Beaucoup de chercheurs sont passés à l'étude de l'utilisation des TIC, ce qui va au-delà du travail sur les audiences. Si un individu est sur internet, il peut à la fois lire, regarder et entendre des textes, des

programmes, des films ou de la musique, jouer seul ou à plusieurs, à différents moments ou simultanément. Il peut donc être engagé dans plusieurs consommations différentes. Aujourd'hui, France Inter ne s'écoute pas seulement à l'aide d'un poste mais on peut consommer des podcasts mais aussi la regarder sur Youtube. L'audience est donc une pratique changeante en fonction de l'époque et du contexte.

« Clearly, understanding media power and audience agency remains as important as ever and perhaps more, now that we are gaining some understanding of how the world is changing. » (Hermes, 2009, p. 112). Les chercheurs en études d'audience ne sont pas que des théoriciens ; ils permettent également une éducation médiatique en demandant aux gens de réfléchir à leur manière de s'informer. La recherche d'audience ne doit pas chercher à taire ceux dont elle parle, ne pas les réduire à des statistiques. Il est important d'avoir un rapport au public pour ensuite interpréter les données empiriques dans un ensemble. « In moving forward and reinventing media studies, the balance needs to be made up: what might audiences 'need' us for, and what do we need the audience for? Older idealism and new pragmatism can rebuild the discipline. » (Hermes, 2009, p. 121)

1.3.3. Stuart Hall et les *Cultural Studies*

Cette recherche est guidée par le travail de Stuart Hall et de son apport considérable dans les *Cultural Studies*. Le sociologue s'intéresse à la façon dont le public réagit à des aspects spécifiques du contenu médiatique.

Les *Cultural studies* sont nés dans les années 1960 à la suite de deux observations. Premièrement, la popularité de la théorie des usages et gratifications entraîne des réflexions sur la réception des médias par le public. Les chercheurs se demandent si l'audience est aussi autonome que ce que prétend cette théorie. Selon Hall, il y a d'autres variables à prendre en

compte telles que les questions de pouvoir et de domination sociale ou encore le rôle des institutions économiques (Sullivan, 2012). Deuxièmement, les spécialistes des médias ont commencé à travailler avec les audiences en s'inspirant des approches sociologiques tout en abandonnant les enquêtes et « other forms of self-reporting to ascertain how audiences were digesting media » (Sullivan, 2012, p. 140). Grâce à ce virage méthodologique, on donne plus d'importance à l'individu et à son interprétation plutôt qu'au groupe ; on met de côté les travaux quantitatifs pour que le rapport à la recherche soit qualitatif. Pour ce mémoire, l'interprétation de France Inter par ses auditeurs nous intéresse afin d'avoir une meilleure compréhension de ce média.

C'est au sein de l'École de Birmingham que Stuart Hall développe son modèle codage/décodage. Les membres de cette école défendent l'idée que l'audience est active lorsqu'elle reçoit un message médiatique. Elle a déjà ses propres références culturelles et discursives qui influencent sa compréhension, peu importe le sens du message initial.

Dans son essai *Encoding/Decoding* rédigé en 1980, Stuart Hall explique qu'il y a deux moments déterminés dans toute communication. D'une part, il faut que le producteur du message le code avec succès. Il doit annoncer une idée, un événement ou une expérience dans un format compréhensible pour le public. D'autre part, le message doit être réceptionné par le public pour que le processus de décodage ait lieu. Pour qu'un message fasse effet (influencer, divertir, instruire, persuader), le public doit se l'approprier pour le décoder à sa manière. Le décodage est donc à la fois une pratique créative et sociale : « creative because the message receiver brings to bear his or her own cognitive and associative resources to the deconstruction of a message and social because the receiver is also informed by larger meaning structures such as language, community norms, and cultural conventions. » (Sullivan, 2012, p. 141).

Il existe une asymétrie entre le producteur de message et l'audience. Il faut prendre en compte qu'il y a des possibilités d'incompréhension dans tout échange. Pour Hall, la symétrie dans l'interprétation entre les producteurs de télévision et les téléspectateurs « has something to

do with the asymmetry between the codes of 'source' and 'receiver' at the moment of transformation into and out of the discursive form » (Hall, 1980, p. 131). Il peut donc y avoir un décalage entre le sens voulu et le sens compris. On peut expliquer cela par le fait qu'il existe deux niveaux de sens dans les messages : le niveau de sens dénotatif et le niveau connotatif. Le terme « dénotation » fait référence au sens littéral d'un signe ; le sens est reconnu de manière universelle. Tandis que le terme « connotation » exprime l'idée des sens soumis aux conventions, qui dépendent des codes et qui ne sont pas communs à tous les individus.

On constate donc que les textes sont polysémiques, capables d'être interprétés différemment par les individus parce qu'ils les abordent avec leurs expériences et leurs propres connaissances. Hall propose trois décodages médiatiques possibles :

- Le décodage hégémonique : l'individu accepte le sens du message sans le questionner ; il reçoit seulement le niveau de sens dénotatif.
- Le décodage négocié : l'individu accepte certains éléments, mais questionne aussi une partie. Il se rapporte au code dominant et le comprend, mais filtre également le contenu médiatique à travers la lentille de ses propres expériences et sa vision du monde. Selon Hall, c'est la position la plus courante.
- Le décodage oppositionnel : l'individu refuse le message. Il le déconstruit afin de le reconstruire dans son cadre de référence. Il se concentrera exclusivement sur les significations connotatives des signes afin de monter une lutte idéologique contre le message ou ses producteurs (Hall, 1980).

Les consommateurs de contenus médiatiques s'approprient les messages, comme on va le voir avec les utilisateurs de balados à la page 30 . Comment se place l'auditeur de France Inter ? Le contenu proposé par cette station semble orienté car, comme mentionné dans l'introduction, seulement 18 minutes par jour sont consacrées à la classe populaire (Acrimed, 2014). Est-ce que l'auditeur de France Inter se sent représenté dans les propos tenus par cette station et de quelle manière se sent-il représenté ?

En présentant la mise en pratique de la théorie de Stuart Hall par David Morley, ensuite Elihu Katz et Tamar Liebes, nous pourrions expliquer comment nous allons nous inspirer de ces chercheurs pour ce projet.

1.3.3.1. *The Nationwide Audience* de David Morley

L'essai *Encoding/Coding* de Hall a eu un impact considérable dans les recherches sur la réception médiatique. L'étude la plus connue utilisant le travail de Hall est *The Nationwide Audience*, réalisée par son collègue du Birmingham University Centre for Contemporary Cultural Studies David Morley. Le sociologue a étudié l'audience de *Nationwide*, une émission télévisée quotidienne britannique produite par BBC News jusqu'en 1983. C'était un programme d'une heure et l'un des plus populaires dans le pays. Morley avance que les téléspectateurs adoptent une des trois positions de décodage : hégémonique, négociée ou oppositionnelle (Morley, 1980). Il cherche à classer les profils les plus disposés à prendre telle ou telle position.

Afin que les 29 participants puissent avoir les mêmes références, il sélectionne deux épisodes de *Nationwide*. Les participants sont organisés en groupe en fonction de leur classe sociale. Il les observe durant le visionnage et fait attention à toutes les réactions. Morley trouve des tendances distinctes parmi les différents groupes professionnels réunis. Par exemple, les écoliers ont tendance à faire des lectures dominantes parce qu'ils trouvent le programme facile à comprendre et qu'ils ont peu de connaissances préexistantes sur les sujets abordés. Les enseignants et les étudiants universitaires sont enclins à faire des lectures négociées, ils critiquent le contenu peu développé offert par le programme, mais ils ne contredisent pas nécessairement les affirmations. Morley découvre une position de décodage oppositionnelle parmi les membres de syndicats. Pour eux, le programme *Nationwide* ne les représente pas (Sullivan, 2012). Les

profils des auditeurs de France Inter ne sont peut-être pas aussi variés, mais peut-on constater des tendances aussi distinctes en fonction des « groupes sociaux » auxquels ils appartiennent ?

L'étude de Morley a été décisive dans les recherches sur la réception du public pour deux raisons. Tout d'abord, il s'agit de la première à examiner de façon empirique les interprétations de la télévision par le public. Deuxièmement, l'étude a intégré la notion de Hall selon laquelle le public est capable de produire ses propres significations à partir de textes médiatiques en dehors des structures de ces textes. Ces interprétations sont façonnées par la position sociale de l'individu. Peut-on formuler la même hypothèse pour les auditeurs de France Inter ? En s'inspirant de cette étude, nous chercherons à connaître le rôle des classes sociales dans le développement de l'écoute de France Inter. On demandera également aux auditeurs de France Inter si la représentation établie dans l'imaginaire populaire semble correspondre à leur vision de la station. Toutefois, Morley montre que la position sociale et le statut professionnel ne sont pas les seuls facteurs qui façonnent la stratégie de décodage des publics. Les autres facteurs pouvant influencer le décodage des auditeurs de France Inter seront étudiés. Cependant, son utilisation de la position de classe comme principe organisateur des groupes de discussion conduit à cette impression, et son travail a été critiqué pour cette simplification du processus de décodage. Quand on regarde les réponses des apprentis et des groupes syndicaux, il est clair que de nombreuses lectures peuvent avoir lieu même au sein d'une même classe sociale. Néanmoins, le travail de Morley a été essentiel ; de par sa mise en pratique du système de décodage de Hall, il a préparé le terrain pour l'étude de la réception du public dans les années 1980, mais également pour cette recherche.

1.3.3.2. *The export of meaning : cross-cultural readings of Dallas* de Elihu Katz et Tamar Liebes

Sachant que l'identité sociale (sexe, âge, classe, etc.) peut façonner l'interprétation du public, Elihu Katz et Tamar Liebes se demandent comment des individus de différents horizons culturels et de différentes parties du globe décodent le même texte médiatique. Ils réalisent l'enquête *The export of meaning : cross-cultural readings of Dallas* en 1990. Comme son nom l'indique, ils utilisent le mélodrame américain *Dallas* afin d'étudier les différentes réceptions. Ils étudient 66 groupes répartis entre le Japon, les États-Unis et Israël, regardant cette série télévisée. Tous les membres sont des spectateurs réguliers et ont un niveau d'éducation secondaire. Le propos de l'enquête est le suivant : « aucun programme télévisuel n'impose un sens univoque à ceux qui le regardent, bien au contraire le sens résulte d'un processus de négociation entre divers types d'émetteurs et divers types de récepteurs. » (Pasquier, 1991, p. 140). Ils cherchent à comprendre ce que le public fait de l'information donnée par l'objet télévisuel. Est-ce que les 350 millions de téléspectateurs ont la même réception de ce divertissement ? Est-ce que les 7 millions d'auditeurs ont la même réception de France Inter ? D'ailleurs, les deux chercheurs ont sélectionné des individus avec différentes positions géographiques afin de comparer leur réception, nous utiliserons ce principe pour cette étude. Nous ne voulons pas seulement nous entretenir avec des auditeurs habitant à Paris, afin de comparer l'influence de la position géographique sur la position de décodage. Est-ce qu'un Parisien a la même écoute qu'un Marseillais ?

Katz et Liebes remarquent que le programme amène les individus à parler de certains types de problèmes soulevés dans le récit, tels que la loyauté familiale, les notions d'éthique et d'honneur, les rôles de genre et les normes de réussite et de richesse. Ils remarquent aussi très vite que les différents groupes ne comprennent pas la série de la même manière et qu'il y a deux grilles de lectures. La première est la lecture *référentielle*, le téléspectateur compare les

informations à la « vraie » vie et met en relation l'intrigue et les héros avec sa propre vie. La deuxième lecture est la lecture *critique* « qui consiste à traiter le programme comme une construction fictionnelle qui obéit aux règles d'un genre avec ses formules, ses conventions et ses schémas narratifs » (Pasquier 1991, p. 142). Les auteurs constatent qu'il y a une corrélation entre le niveau de lecture et l'origine socioculturelle. Cette étude devient un pilier pour les spécialistes de la réception et de l'interprétation des médias, de par son ampleur et son travail de comparaison entre les cultures.

Le travail de Hall a encouragé une nouvelle génération de chercheurs à incorporer des méthodes d'observation qualitatives et des entrevues pour explorer comment les audiences comprennent leur environnement médiatique. On reproduira d'ailleurs cette démarche en faisant dix entrevues semi-dirigées avec des auditeurs de France Inter. Grâce à leurs travaux empiriques, les deux études présentées permettent une meilleure compréhension du système de Hall. Même si ces deux études analysent un programme spécifique et non une station de radio, elles travaillent sur les discours tenus et sur l'impact qu'ils ont sur les consommateurs, cette méthode d'analyse sera reprise auprès des auditeurs de France Inter. Ce mémoire s'inspirera du travail de Morley en reprenant le désir de comprendre les positions de décodage. Pourquoi est-ce que cet auditeur en particulier reçoit le message médiatique de telle manière ? Morley s'appuie fortement sur la distinction de classe comme l'un des déterminants les plus puissants pour décoder. C'est une théorie que l'on cherchera à explorer en y associant le travail du sociologue Pierre Bourdieu. Grâce aux recherches d'Elihu Katz et de Tamar Liebes, on suppose la présence de plusieurs grilles de lecture au sein des auditeurs réguliers de France Inter. D'ailleurs, les personnes jugeant ce média ne sont pas forcément celles qui n'écoutent pas. Ce n'est pas parce qu'on catégorise quelque chose qu'on ne le consomme pas. Peut-être que certains adoptent une position de décodage oppositionnelle. Finalement, tout cela nous permettra de nous prononcer sur la vision stéréotypée des auditeurs de la radio française la plus écoutée.

1.3.3.3. Recherches sur l'identité des utilisateurs de balados

Les balados se sont développés après les théories de la réception médiatique. Les chercheurs se sont beaucoup plus penchés sur l'identité des utilisateurs de balado plutôt que sur les auditeurs radio. Dans cette partie, nous présentons trois travaux, les méthodes utilisées pour identifier les utilisateurs, les résultats et ce que nous pouvons retenir dans le cadre de ce mémoire. Évidemment, il y a une différence entre la radio, telle que discutée dans ce mémoire, et les podcasts. Dans le premier cas, on parle d'émissions programmées et dans le second, le contenu est activement choisi par l'auditeur, indépendamment d'un calendrier de programmation. Néanmoins, puisque l'audience des radios a si peu été étudiée, explorer comment l'identité des utilisateurs de balados est définie paraît une alternative cohérente car les questionnements et procédés sont semblables.

Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case est une étude quantitative et qualitative menée par trois chercheurs israéliens. Ils commencent par recueillir les réponses de 960 participants à un questionnaire au sujet du balado le plus écouté en Israël : *Making History*. Le but est d'obtenir le profil sociodémographique de chacun. Ils continuent par interviewer 100 de ces participants en utilisant la théorie des usages et gratifications afin de connaître leurs motivations durant l'écoute. « The findings of this survey indicate podcast listeners in Israel as mostly male, with self-reported high income, under the age of 45, highly educated and nearly half work in the high-tech sector. » (Samuel-Azran et al., 2019, p. 490). Ils analysent la raison de ces résultats. Par exemple, ils estiment que les jeunes générations sont plus attirées par la technologie et elles connaissent l'existence de ces ressources. Il sera important de comprendre les résultats obtenus concernant le profil des auditeurs de France Inter. Si cette radio touche plus les personnes avec une sensibilité politique de gauche, quelle en est la raison ? Lors des entrevues, ils apprennent que les principaux usages des balados sont cognitifs (se cultiver), sociaux (désir d'échanger avec son entourage) et récréatifs. Nous essayerons de comprendre

pourquoi les auditeurs décident d'écouter France Inter plutôt qu'une autre radio, car cela nous donnera des clés de compréhension sur la relation qu'ils entretiennent avec la station.

Les études vont même jusqu'à observer les différents profils au sein du même usage, d'ailleurs cet usage peut être séparé en plusieurs catégories. Nicolas Roland et Philippe Emplit analysent l'utilisation des balados dans le cadre d'un apprentissage universitaire. En effet, certains professeurs de l'Université Libre de Bruxelles créent leur propre balado afin de faciliter l'enseignement. Cette recherche se divise en trois phases. Premièrement, ils ont « récolté des données au niveau des dispositifs pédagogiques afin de comprendre l'influence de ceux-ci sur les usages du podcasting » (Emplit & Roland, 2015, p. 6). Deuxièmement, ils ont réalisé un questionnaire, auprès de 2247 étudiants, afin de comprendre leur utilisation du balado. Troisièmement, ils ont fait des entretiens avec 23 étudiants afin d'« investiguer en profondeur les pratiques d'appropriation et d'usage du podcasting ainsi que le sens que les étudiants accordent à celles-ci » (Emplit & Roland, 2015, p. 6).

Il existe trois profils distincts parmi les étudiants. Les premiers vont en cours sans prendre de notes et écoutent plus tard le balado pour élaborer un support d'étude. Les deuxièmes écoutent le balado pour vérifier que tout a été compris durant le cours. Les troisièmes utilisent le balado comme remplacement du cours car ils n'y participent pas. Dans un but d'apprentissage, il existe donc plusieurs appropriations du balado. Quelles pratiques se cachent derrière l'écoute de France Inter ? Si la plupart des auditeurs peuvent être identifiés par un profil sociodémographique similaire, peut-être que parmi eux certains écoutent pour combler le silence et d'autres pour connaître l'actualité.

« Past research has shown that Internet use for news leads to increased political participation levels, both offline and online. » (Chadha et al., 2012, p. 388). Qu'en est-il de l'écoute des balados ? Est-ce qu'ils ont un rôle dans les sociétés démocratiques ? C'est la question posée dans *Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation*. Il semblerait qu'aux États-Unis les utilisateurs ont une participation et un

engagement politique plus importants. C'est ce qu'affirme cet article tout en dressant le profil de ces utilisateurs et les critères démographiques pouvant entraîner l'écoute des balados. Un sondage national en ligne a permis de remarquer que les origines, le genre et les revenus sont de forts indicateurs sur l'utilisation des podcasts. « If you are male, non-White, and earn a lot of money, you are more likely to use podcasts. [...] The finding that more minorities are likely to use podcasts is encouraging and an indication that this technology has the potential to be inclusive. » (Chadha et al., 2012, p. 397). Ces utilisateurs ont une plus forte participation politique, certaines variables telles que l'âge, l'éducation et les revenus définissent si celle-ci sera en ligne ou hors-ligne. « Podcast users who are highly educated, use media extensively, and are of Democratic leaning are more likely to engage in online political activities. Podcast users are also more likely than non-users to participate in offline political activities such as voting, attending political events, participating in campaigns, and donating to civic issues. » (Chadha et al., 2012, p. 397). Les balados ont donc une influence sur l'engagement politique américain ; une activité, dite individuelle, se retrouve motrice d'une démocratie. Cette enquête fait le lien entre média, identité de l'utilisateur et implication dans la société. Est-ce que l'écoute de France Inter a un impact sur l'implication de l'auditeur dans sa société ? Ou est-ce la place de l'individu dans la société qui le pousse à écouter France Inter ?

Les balados ont très vite été étudiés par les chercheurs de diverses disciplines, car ils ont évolué à une grande vitesse dans le monde médiatique et ont rapidement trouvé leur public. Il est donc important d'analyser la signification sociétale de ce phénomène. Or, la radio mériterait d'être étudiée de la même manière car l'étude de ces auditeurs permettrait une meilleure compréhension des publics et un ajustement du contenu médiatique.

1.3.3.4. Les différentes pratiques radiophoniques en France

Il existe peu d'études de la réception concernant la radio. « Les travaux généraux portent en priorité sur ce qu'on peut appeler, en un sens large, le contenu radiophonique, de ses acteurs à ses participants. Les données d'audience dominent la production. » (Glevarec, 2017, p. 16). À défaut d'avoir des écrits sur l'identité des auditeurs français, des recherches sur la pratique radiophonique et sur le lien entre l'auditeur et son média existent et nous permettent d'avoir de nouvelles clés de compréhension.

Hervé Glevarec et Michel Pinet étudient notre consommation de ce média au-delà des données statistiques, essayent d'interpréter le temps d'écoute et analysent la relation entre type d'auditeurs et type de radios. Pour ce faire, ils utilisent l'enquête Panel de Médiamétrie de 2000-2001 sur 21 jours. Ils mettent en lumière la différence entre auditeur quotidien et auditeur ponctuel. « En effet, les radios dites généralistes et d'information (RTL, Europe 1 et France Inter) atteignent la moitié de leur auditoire sur 21 jours dès le premier jour du panel. Une dimension de quotidienneté de leur auditoire apparaît ici. » (Glevarec & Pinet, 2007, p. 287). On peut comparer ces résultats à ceux des radios thématiques « qui ont seulement un vingtième de leur auditoire présent dès le premier jour » (Glevarec & Pinet, 2007, p. 287). Dès la première journée de l'enquête, France Inter est écoutée par 52,7% de ses auditeurs et ce pourcentage reste stable tout au long de la semaine, tandis qu'une radio comme France Culture n'a atteint que 17,6% de son auditoire. « Le degré de spécialisation des radios influe fortement sur la fréquence du contact radiophonique : plus elles sont généralistes, c'est-à-dire à la fois médias d'information, d'animation et de service, et à destination des adultes, et plus leur auditoire comprend une part d'auditeurs quotidiens élevés. » (Glevarec & Pinet, 2007, p. 290). De plus, si l'auditeur a une écoute quotidienne, il est susceptible d'écouter plusieurs fois par jour sa radio. La plupart des auditeurs de France Inter allumerait donc quotidiennement leur poste et à plusieurs reprises.

La diversité des radios écoutées est aussi étudiée. Seulement 13% des auditeurs écoutent une unique radio, pour les autres, la moyenne est de 4,2. Comment interpréter ces différences ? L'âge semble être un indicateur intéressant sur la multiplicité des postes écoutés.

Les 20-24 ans ont le nombre moyen de radios déclarées le plus élevé : 5,2. En fait, tout semble opposer sur ce point les étudiants et les retraités, les jeunes et les personnes âgées. Tandis que les premiers multiplient les postes (13 % d'entre eux indiquent neuf radios ou davantage), les seconds ont une exclusivité dans leur choix très caractéristique d'une forme de fidélité (Caradec, 2003). [...] Les cadres, les professions libérales et les professions intermédiaires indiquent un grand nombre de radios et s'opposent sous cet angle aux inactifs autres que retraités et étudiants ou élèves. (Glevarec & Pinet, 2007, p. 294).

L'exclusivité montre une fidélité radiophonique. Environ 55% des auditeurs de France Inter écoutent seulement France Inter. On parle ici de fidélité de régularité. Il existe deux autres types de fidélité : de fréquence (« fréquence journalière et/ou hebdomadaire des contacts ») et de présence (« durée d'écoute totale et durée des contacts »). Pour ce qui est de la fidélité de fréquence, sur 21 jours, environ 35% des auditeurs de France Inter ont eu 21 contacts et plus avec cette radio. Finalement, en termes de fidélité de présence, en moyenne, ils écoutent 81,7 quarts d'heure (environ 20 heures) durant cette période, cela démontre un fort investissement. À titre de comparaison, les auditeurs de NRJ, radio privée française diffusant les hits musicaux du moment, écoutent en moyenne durant 45,8 quarts d'heure. On constate donc un fort taux d'auditeurs réguliers et assidus à France Inter.

Dans une autre enquête réalisée par Hervé Glevarec intitulée « *Ma radio* », *attachement et engagement*, le lien affectif entre l'auditeur et sa radio est analysé. « Le rapport entre auditeur et radio engage la question de l'identité, identité d'âge, de génération, identité sociale, et de genre où l'offre en termes d'opinions, d'informations, de genres musicaux et de discours est décisive. » (Glevarec, 2017, p. 6). On parle d'identité, car en écoutant une radio les auditeurs

affirment des traits de leur personnalité. Le chercheur a interrogé un échantillon d'une vingtaine de personnes réparties entre la Haute-Savoie et la région parisienne. Il constate que tout au long de leur vie les auditeurs changent d'habitude radiophonique tandis que le type d'auditeur d'une radio reste stable. Il faut ajouter que, « la pratique et le goût pour la radio se transmettent en famille. Tout porte à penser que la place de la radio auprès de ses parents et durant l'enfance est non seulement une source de souvenirs, mais détermine la valeur qu'elle prend pour les individus à l'âge adulte. » (Glevarec, 2017, p. 39). On forme donc une « culture radio » dès son enfance.

La radio a aussi un fort rapport au temps qui se divise en trois catégories :

D'abord ce que j'appelle le « temps retrouvé » : elle permet de retrouver, notamment au travers de la musique, des titres, des genres musicaux auxquels on est attaché par génération. C'est aussi un « temps représenté ». Demander à quelqu'un quelles radios il écoute, c'est immédiatement s'entendre répondre : « Je suis jeune, je suis vieux, j'écoute des radios de vieux, de jeunes... » Écouter une radio vous donne un certain âge ou vous place face à votre âge. Par exemple, certains auditeurs disent : « J'ai 30 ou 40 ans, mais j'écoute encore Skyrock. » Je pense que cette question est plus déterminante que l'appartenance sociologique. Enfin, il y a le « temps présent », qui est un temps essentiel. Je reprends une formule très belle du patron de Skyrock, Pierre Bellanger : « La radio est la présence au présent. » On écoute la radio parce qu'il faut l'écouter au moment où on l'écoute, et pas dans une heure. Cela vaut notamment pour l'actualité. (Glevarec, 2017, p. 68).

Ces deux études vont au-delà des statistiques et nous permettent de comprendre le lien qui unit l'auditeur de sa radio. Dire que l'on écoute France Inter, c'est affirmer un attachement à cette radio, un attachement qui a pu se développer après avoir essayé plusieurs radios ou qui a toujours été présent. Néanmoins, on peut déclarer que les auditeurs de France Inter sont fidèles, car pour la moitié d'entre eux ils n'écourent aucune autre station.

1.4. L'écoute de France Inter

1.4.1. *La Distinction* de Pierre Bourdieu

Pourquoi est-ce que l'on commence à écouter France Inter ? Comment est-ce que cette habitude s'intègre à notre quotidien ? À quel point notre classe sociale influence-t-elle notre manière de juger France Inter ? *La Distinction* de Pierre Bourdieu nous permettra d'avoir des réponses à toutes ces questions. Le sociologue étudie la logique qui anime nos jugements. À travers cet ouvrage, il cherche à cartographier le goût et le dégoût, le noble et l'ignoble. Il essaye de trouver des relations significatives entre des domaines rarement comparés. Est-ce qu'il y a un lien entre nos goûts alimentaires, vestimentaires et littéraires ? Il déconstruit alors une idée reçue selon laquelle les goûts et les couleurs seraient le fruit d'un choix délibéré, pris sans aucune influence extérieure. Il en vient à la conclusion que nos goûts sont traversés par des mécanismes sociaux de distinction. Ses recherches le mènent à établir une théorie sur les classes sociales. (Bourdieu, 1979).

Le sociologue explique qu'il existe trois classes sociales (la réflexion sur les classes sociales est détaillée à la page 40) : la bourgeoisie, la petite bourgeoisie intellectuelle et la classe populaire. En matière culturelle, c'est toujours la bourgeoisie qui définit la culture légitime, le raffinement, et donc qui crée un fossé avec la culture populaire. La petite bourgeoisie intellectuelle cherche à se définir de deux façons : en copiant les goûts de la bourgeoisie et en fuyant ceux du prolétariat. Les goûts des uns sont formés sur les dégoûts des goûts des autres.

À travers cette hiérarchie des goûts, il introduit le concept de « violence symbolique » :

Réponse à l'énigme du maintien d'un ordre social inégalitaire, la violence symbolique a pour principale caractéristique, outre qu'elle ne fait pas appel à la contrainte physique ou à l'endoctrinement idéologique, de s'appuyer sur l'incorporation par les dominés de

formes de classification et de principes de hiérarchisations ajustés aux classements et aux hiérarchies produits continument par les institutions sociales (marché du travail, système d'enseignement, marché matrimonial, etc.). Ce n'est qu'à partir de cet ajustement que se comprend, selon Bourdieu, la légitimité que les dominés accordent généralement aux rapports entretenus avec les dominants et aux inégalités de condition, légitimité qui est à la fois conçue comme la condition, le produit et l'enjeu de la violence symbolique. (Palheta, 2015, p. 1).

Dans ce mécanisme de domination sociale, des opinions, des comportements ou des choix sont imposés, car soi-disant plus légitimes, par un groupe social à un autre groupe. En réalité, ils sont imposés car ils sont situés socialement. Le groupe dominant peut alors engendrer une souffrance au groupe dominé sans le savoir, car il a intériorisé les hiérarchies comme naturelles. Les dominés ont alors un sentiment d'infériorité et d'insignifiance parce qu'ils n'arrivent pas à accéder à cette culture légitime, alors que non seulement ils ne sont pas fautifs, car ils n'ont pas les connaissances nécessaires, de plus, cette culture dite légitime est arbitraire. Cette violence s'est établie dans un système où les individus ne sont pas conscients de celle-ci et donc continue de la relayer. La violence symbolique s'instaure dans toute institution légitime telle que les médias ou l'école.

Dans le cadre de cette recherche, le travail de Bourdieu peut apporter plusieurs réflexions. Tout d'abord, nos goûts peuvent être un indicateur de nos opinions et nos pratiques culturelles peuvent aider à nous situer socialement. Tout cela va aider à faire d'un individu un être unique en tant qu'être social. Est-ce que l'individu de classe moyenne, voire élevée, écoute France Inter pour réaffirmer sa position sociale ? Est-ce qu'un auditeur en disant écouter France Inter ne donne pas en même temps son statut social ? Est-ce qu'en écoutant France Inter, il cherche à se distinguer des auditeurs d'Europe 1, NRJ ou Skyrock⁷ ? Est-ce aussi une manière pour les autres auditeurs d'autres radios, de se réaffirmer, de ne pas subir la culture « haute » ?

⁷ Ces trois radios sont privées. Europe 1 est une radio généraliste. NRJ et Skyrock proposent principalement les tendances musicales et ont un public plus jeune.

La dernière question nous amène au fait que les citoyens n'écouter pas France Inter peuvent avoir un avis sur cette radio et sur ses auditeurs. Ce n'est pas parce qu'un individu ne consomme pas un média qu'il n'a pas d'opinion sur celui-ci, d'ailleurs, l'opinion peut justifier la non-consommation. Ces citoyens participent, en grande partie, à la construction des représentations des auditeurs de France Inter. Entre septembre et octobre, Médiamétrie a estimé à 41 millions le nombre d'auditeurs quotidiens en France (Médiamétrie, 2020) ; or, France Inter en cumule 7 millions tous les jours. Il y a donc 34 millions de personnes qui décident d'écouter une autre radio que celle-ci. Ces millions d'individus participent à la création de la représentation de l'auditeur de France Inter.

En réfléchissant à ma propre expérience, mes goûts se sont basés sur ceux de mes parents. Dans mes souvenirs, je n'ai pas entendu d'autres radios à la maison et donc pour appartenir à ce « cercle familial » je me devais d'écouter et d'aimer France Inter. De plus, en observant mes parents et en écoutant les journalistes parler, je me souviens penser qu'ils appartenaient à « un monde d'intellectuel ». Je pense que mon attachement pour cette radio vient aussi d'une envie d'appartenance à un cercle familial et social. Est-ce qu'on peut constater cette même tendance chez les interviewés ?

Qu'en est-il du rôle de France Inter dans la représentation de ces auditeurs ? L'enquête d'Acrimed (voir l'introduction) a démontré que la classe populaire est sous-représentée dans cette station (Acrimed, 2014). Ce qui nous amène à nous demander si France Inter ne cible pas ses auditeurs en tenant un discours bien précis ; cela participerait à cet entre-soi.

Finalement, ce cadre conceptuel s'articule autour de deux penseurs du XXème siècle. « Reste que, à la fin, tout ce qui peut réintroduire la question de la classe au centre des problématiques de recherche est forcément une bonne nouvelle, de mon point de vue ! » (Zambrano, 2015, p. 35) affirme David Morley dans une entrevue réalisée avec la chercheuse en communication Sandra Vera Zambrano. Les études culturelles et la pensée de Bourdieu sont mobilisées pour ce travail car elles démontrent une complémentarité. En effet, les études

culturelles sont interdisciplinaires et combinent l'anthropologie, la philosophie, l'ethnologie, la littérature, et plusieurs autres domaines de recherches et particulièrement la sociologie. L'approche de Hall travaille plus sur l'interprétation des individus, elle cherche notamment à déconstruire la réception médiatique tandis que Bourdieu nous donne une clé de lecture sur la raison d'une telle interprétation selon le profil des auditeurs. Toute analyse de la réception est en même temps une théorie du social et de l'individu.

Bourdieu et Hall nous offrent une méthode pour échanger avec les auditeurs, comprendre comment ils ont développé un lien avec France Inter. À travers les entrevues semi-dirigées, dictées par les études culturelles, les auditeurs nous expliquent la manière dont France Inter s'intègre à un quotidien. Grâce à Bourdieu, on analyse le profil sociologique des participants afin de saisir pourquoi cette station et pas une autre. Même si Bourdieu pense que les études culturelles sont une « science bâtarde » (*mongrel science*) » (Zambrano, 2015, p. 23), car considérées comme hybrides, désorganisées, avec un mélange trop important de domaine de recherches ; ce travail ne veut pas donner à la sociologie le monopole de la vérité.

D'abord, il me semble que les *Audience studies*, parfois aussi nommées *Reception studies* comme un champ en soi, sont une idée plutôt absurde. Cette création de petites sous-disciplines me semble un peu idiote : *Audience studies*, *Reception studies*... il me semble que cette manière si spécialisée de concevoir le champ n'a pas de sens. L'objet d'étude peut bien être les audiences (ou, mieux, les usages et utilisations des technologies), mais ça, c'est un champ beaucoup plus vaste, qui a besoin d'être analysé à partir de plusieurs focales, par l'interdisciplinarité qui nous permet de réfléchir à la manière dont d'autres disciplines, comme l'anthropologie par exemple, peuvent contribuer à la compréhension de cet objet. (Morley dans Zambrano, 2015, p. 29).

L'interdisciplinarité trouvée au sein des études culturelles nous permet d'associer les réflexions de Bourdieu autour des mécanismes sociaux de distinction et des principes de domination culturelle et de Hall avec son intérêt pour la réception des messages médiatiques.

1.4.2. Les classes sociales

Le terme « classe sociale » semble explicite pour tout un chacun et récurrent dans le débat public, pourtant il peut être défini de plusieurs manières. Il est important de l'expliquer ici pour comprendre comment nous allons déterminer à quelles classes sociales appartiennent les participants des entretiens semi-dirigés. Dans ce travail, nous allons utiliser la définition de Pierre Bourdieu qui sera mise en lien avec celle des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).

Bourdieu développe une analyse des classes qu'il présente comme une synthèse de celles de Karl Marx et de Max Weber :

D'un côté, nous avons une tradition marxienne, selon laquelle les classes sociales sont structurées par une position spécifique dans le système économique définie notamment au travers de la propriété des moyens de production, marquées par un conflit central (l'exploitation), animées éventuellement par la conscience collective de leur être, de leur intérêt, de leur dynamique. D'un autre côté, la tradition weberienne suppose que les classes sociales sont des groupes d'individus semblables partageant une dynamique probable similaire (Max Weber parle de *Lebenschancen* ou « chances de vie »), sans qu'ils en soient nécessairement conscients. La classe sociale n'est pas autre chose, a priori, que la somme des individus (individualisme contre holisme) que le chercheur décide d'assembler selon ses critères propres ; ainsi, les classes sont des noms plus que des choses (nominalisme contre réalisme). (Chauvel, 2001, p. 316).

Bourdieu reprend l'idée de Marx qu'il existe une stratification sociale constituée de classes, distinguées et hiérarchisées en fonction de leur dotation en capital. Bourdieu s'inspire de la pensée weberienne qui affirme que les individus se regroupent selon plusieurs critères et pas seulement leur position dans le système productif. Certes, il y a des différences économiques,

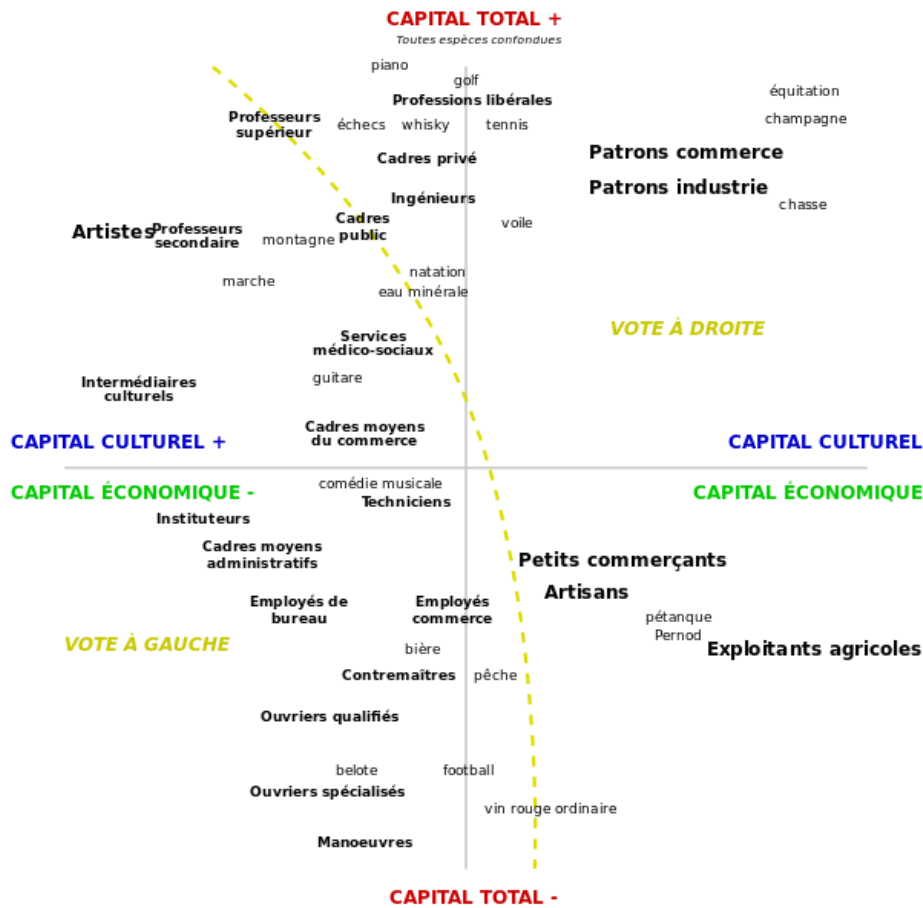
mais ce n'est pas le seul critère selon lequel on devrait analyser la société. On devrait se baser sur trois dimensions : économique (inégaie répartition des richesses), sociale (inégaie répartition du prestige) et politique (inégaie répartition de l'accès au pouvoir). De plus, Bourdieu, tout comme Weber, affirme que les groupes ne sont pas figés et que les classes sociales n'existent pas réellement, mais c'est le sociologue qui les définit pour pouvoir les étudier (Bourdieu, 1980)

Bourdieu distingue alors trois classes : la bourgeoisie, la petite bourgeoisie intellectuelle et la classe populaire. Il développe son analyse en travaillant le concept d'« habitus ». L'habitus peut être défini par l'ensemble de dispositions que l'individu a incorporé au cours du temps, qui lui offre une perception particulière sur le monde, guide ses actions sans qu'il en soit toujours conscient.

Bourdieu distingue également quatre types de capitaux. Le capital économique englobe tous les moyens matériels favorisant la réussite scolaire et sociale. C'est le revenu et le patrimoine. Le capital social est « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance » (Bourdieu, 1980, p. 2) ; il peut favoriser l'insertion dans des écoles privées dont le recrutement est basé sur la réputation ou avec des « pistons ». Le capital culturel peut exister sous trois formes : à l'état incorporé, c'est-à-dire sous la forme de dispositions sociales comme la facilité à s'exprimer ; à l'état objectivé, sous la forme de biens culturels (tableaux, livres, dictionnaires, instruments, machines) ; et enfin à l'état institutionnalisé, ce sont les titres et les diplômes scolaires. (Bourdieu, 1979). Le capital symbolique est le résultat de ces trois capitaux ; grâce à lui, les individus gagnent en reconnaissance et en prestige. Ces capitaux permettent la distinction des classes. Les classes se distinguent par le volume du capital, mais aussi par sa composition, si un individu a plus de capital économique que culturel, il n'est probablement pas dans la même classe que celui qui a plus de capital culturel qu'économique.

Bourdieu propose alors une représentation schématique des classes : l'espace social peut-être représenté comme un espace bidimensionnel de positions définies relationnellement les unes par rapport aux autres. Sur l'axe horizontal, on trouve la structure du capital et sur l'axe vertical, le volume du capital (économique et culturel). Les positions sont alors définies à partir des capitaux. Sur l'axe horizontal, les personnes se situant à gauche possèdent un fort capital culturel, mais un faible capital économique et à droite le contraire. Les ouvriers sont placés en bas du schéma, au-dessus, on retrouve les employés et enfin les professions libérales possédant des ressources économiques et culturelles élevées. Les positions occupées dans l'espace social forment des classes (classes de positions, classes de conditions de vie et classes de styles de vie). Le schéma nous laisse également apercevoir les tendances politiques et les activités de chacun. Les patrons d'industrie auront tendance à voter à droite et à pratiquer la chasse. Les musées seront plus fréquentés par les cadres et les professions supérieures ; cela s'explique par la différence de parcours scolaire qui sensibilise plus ou moins à cette forme de culture. Où est-ce que France Inter pourrait se trouver ? Si l'on se fie à la représentation des auditeurs, on peut imaginer le nom de la station en haut à droite, à côté de « professeurs secondaire ». Le sociologue met donc en lumière les disparités culturelles et politiques en fonction des disparités économiques.

FIGURE 2 : Schéma simplifié de *La Distinction* de Bourdieu sur l'espace des positions sociales et l'espace de style de vie (Lardot, 1996)



Néanmoins, il faut compléter cette conception avec celle de professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de l'INSEE. Après les deux Guerres mondiales et les Trente Glorieuses, la société connaît de profondes modifications sociales et économiques. Ces changements amènent un renouvellement des analyses de la structure sociale, mais aussi un débat sur la pertinence de la notion de classe et sur les critères de différenciation.

Dans les années 1950, l'INSEE crée une nouvelle nomenclature, une classification des individus par catégories socioprofessionnelles (CSP), devenues professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) en 1982. Selon Chauvel, « elles permettent de parler de classes sociales sans jamais en prononcer le mot » (Chauvel, 2002, p. 120). C'est un outil statistique qui

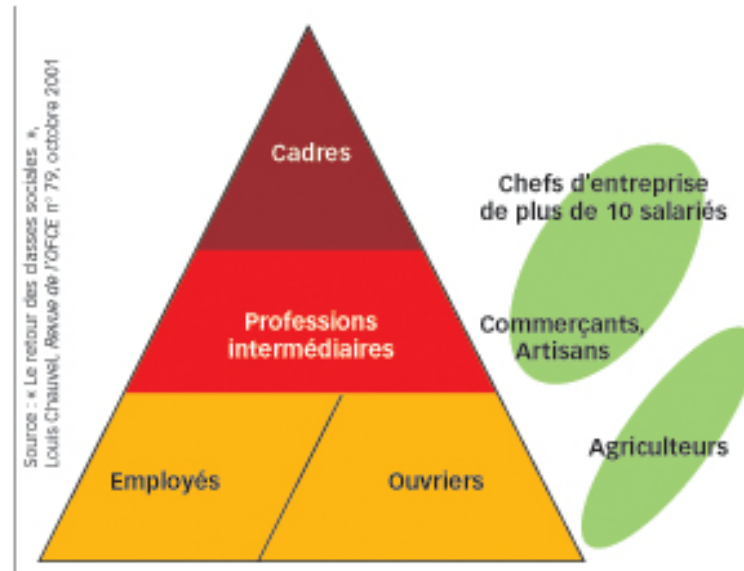
permet de classer en groupes à partir de plusieurs critères, mais surtout à partir du métier, du secteur d'activité, et du niveau de qualification. Cette nomenclature comporte huit groupes socioprofessionnels :

- Les agriculteurs
- Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises
- Les cadres et professions intellectuelles supérieures
- Les professions intermédiaires
- Les employés
- Les ouvriers
- Les retraités
- Les personnes sans activité professionnelle (INSEE, 2017)

La population active forme les 6 premiers groupes et les deux derniers sont formés par les inactifs. Dans la catégorie 8, on retrouve les « chômeurs n'ayant jamais travaillé » car les chômeurs ayant déjà eu un emploi sont situés dans leur catégorie d'origine. On retrouve donc divers critères qui séparent ces catégories : le travail manuel (catégories 1 et 6), le niveau d'études et de responsabilités (catégories 3,4 et 5) ou encore le statut d'indépendant ou de salarié (catégories 1 et 2).

FIGURE 3 : Le retour des classes sociales (Chauvel, 2001)

La pyramide des catégories sociales



Afin de visualiser ces catégories en fonction de leur poids économique, ce qui influence sur leur classe sociale (ici, on parle de classe ouvrière, moyenne ou élevée), on peut utiliser la pyramide de Louis Chauvel :

Cette pyramide est par nature fortement dissymétrique ; comme je l'ai dit, s'il vient à l'idée de rechercher les 200 familles les plus riches, les 500 plus grosses fortunes ou les 200 patrons, il ne vient à l'idée de personne de rechercher les 200 plus pauvres. Cela donne l'idée que la structure sociale qui résulte d'une différenciation sur un axe monétaire, économique, n'est pas du tout symétrique et pourrait correspondre à une certaine forme de pyramide avec en haut quelques riches très riches et en bas de nombreux pauvres très pauvres. (Chauvel, 2001, p. 317)

Les PCS s'éloignent d'une dimension purement sociologique de la hiérarchie sociale pour définir des groupes sur des critères strictement économiques. Cette catégorisation n'a pas la prétention de définir les classes sociales, elle permet d'apercevoir la stratification de la société

française et nous donne une partie de l'explication sur les disparités culturelles. Les classes sociales des personnes interviewées seront donc devinées en fonction de leur profession et de leur niveau d'études. Néanmoins, la classe ne se réduit pas à la taille du compte en banque, mais également à la position du conjoint, à l'héritage culturel, social et économique. C'est pour cette raison que nous travaillons aussi avec la définition bourdieusienne. Si la conversation le permet, nous demanderons aussi la profession et le niveau d'études des parents et s'ils écoutaient France Inter ; cela nous donnera un aperçu de l'héritage culturel. De plus, lorsque les personnes seront confrontées à la représentation de l'auditeur de France Inter qui inclut « classe moyenne voire élevée », nous demanderons aux interviewés s'ils se reconnaissent dans ces critères. Ils auront donc la liberté de développer ou non sur cet élément.

1.4.3. Développement d'une consommation médiatique dans le cadre familial

Si notre héritage social influence nos goûts, il va de soi que notre famille joue un rôle important. De quelle manière celle-ci a un impact sur notre consommation médiatique ? Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'influence de la télévision au sein des foyers. La radio est un média moins étudié, mais nous pouvons faire des rapprochements entre la place de la télévision et de la radio dans l'enceinte familiale.

Olivier Donnat et Gwenaël Larmet étudient les raisons pour lesquelles le temps quotidien passé devant la télévision entre 1986 et 1998 ne fait qu'augmenter, passant de 143 minutes à 176 minutes, tandis que le temps passé à lire ne fait que diminuer passant de 37 minutes à 35 minutes. Comme explication première, il y a le développement de la télévision et donc la diversification et l'augmentation des programmes proposés. Or, il faut aussi prendre en compte que « ces deux médias assurent des fonctions différentes, en raison du caractère le plus souvent

individuel des actes de lecture et du caractère souvent collectif des pratiques télévisuelles » (Donnat et Larmet, 2003, p. 65). La télévision permet des rituels en groupe (pendant le repas ou après le repas pour le film du soir) tandis que même si la lecture est un rituel (la lecture avant de dormir par exemple), elle se fait, quasiment toujours, de manière individuelle. La radio permet également une écoute à plusieurs (durant le repas ou les trajets en voiture). Quels sont les rituels autour de la radio et de France Inter ?

Les personnes regardant la télévision le font à 96% dans l'enceinte du foyer. « La télévision est majoritairement une pratique familiale qui réunit plusieurs membres du foyer, ou au moins se déroule en leur présence » (Donnat et Larmet, 2003, p. 67). Et lorsque les participants ont le choix de la regarder seul ou à plusieurs, seulement 26% du temps, ils choisissent la première option. D'ailleurs, l'objet est majoritairement situé dans des pièces communes. Où se trouve le poste radio chez les auditeurs de France Inter ?

Donnat et Larmet parlent des trois manières de passer son temps devant la télévision : un usage exclusif, principal ou secondaire. Dans le premier cas, le téléspectateur ne fait rien en même temps. Dans le second, il peut faire une activité qui ne l'occupe pas totalement comme faire une tâche ménagère. Dans le dernier, son attention n'est pas consacrée à la télévision, il peut être par exemple en train de manger avec sa famille. En 1998, sur la 176 minutes de temps de visionnage quotidien « la télévision constitue une activité exclusive durant 97 minutes en moyenne (soit 55 % du total), une activité principale complétée par une autre activité (surtout des conversations) durant 30 minutes (soit 17 % du temps), et une activité secondaire durant 49 minutes (28 % du temps). » (Donnat et Larmet, 2003, p. 69). Quels sont les usages pour la radio et comment se répartissent-ils ?

Néanmoins, il faut toutefois noter que la baisse des prix des télévisions et donc la possibilité d'en avoir plusieurs à entraîner une individualisation des usages. Cette individualisation est aussi liée « à l'expression d'une volonté croissante de la part des individus vivant « en famille » de s'affranchir des contraintes imposées par le fait de regarder à plusieurs

un même programme », mais également à « une désynchronisation croissante des temps sociaux qui fait que les personnes vivant sous un même toit ont moins de chances de s’y trouver au même moment pour partager des moments de loisirs » (Donnat et Larmet, 2003, p. 78) De combien de postes disposent les auditeurs de France ? Est-ce que chaque membre de la famille a son propre poste afin de pouvoir écouter sa station ? Est-ce que cette écoute est une activité familiale ou une activité solitaire ?

Est-ce que les médias permettent la construction et le renforcement d’une identité familiale ? C’est la question que se posent Marie-France Laberge et Pascal Proulx dans une enquête intitulée *Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l’identité familiale* réalisée en 1993 auprès de 16 familles habitant Montréal et Ottawa. Cette enquête prend également pour objet d’étude les usages de la télévision. En effet, pour le même programme, il existe différents usages. À la vue d’un feuilleton, pour certain cela sera un moment pour se rassembler et pour d’autre un moyen de lancer des sujets de discussions. La télévision instaure donc des habitudes familiales propres à l’histoire de chaque foyer ; Laberge et Proulx parlent de « culture télévisuelle ».

Il peut s’agir de la connaissance des contenus des émissions et des programmations offertes (à travers, par exemple, la lecture des guides de télévision, des comptes-rendus critiques des journalistes ou des discussions et suggestions transmises au sein de réseaux personnels d’amis). Il peut s’agir aussi des compétences liées à la manipulation de certains équipements périphériques (maîtrise de la télécommande, du magnétoscope, etc.). La culture télévisuelle recouvre également les routines et les habitudes d’usages (exemples : regarder la télévision pendant le repas du soir ou, au contraire, fermer le poste dès que l’on s’assoit à la cuisine) autant que les attitudes collectivement partagées au sein de la famille en regard du phénomène télévisuel (exemples : considérer la télévision comme une source légitime d’informations fiables, susceptible de confirmer ou d’infirmes les opinions exprimées par des membres de la famille, ou, au contraire, associer à la télévision une crédibilité minimale et la considérer comme une source de distraction futile, superficielle, éloignant de l’intelligence véritable des situations). (Laberge et Proulx, 1995, p. 125)

Enfin, la culture télévisuelle au sein d'une famille nous donne des informations sur le fonctionnement, l'ambiance, les habitudes de chaque membre de la famille. Quel programme regardent-ils tous ensemble ? Quel genre d'émission préfèrent-ils ? La culture télévisuelle englobe également les croyances que l'on peut avoir autour de ce média comme par exemple : « la télévision éloignerait de la lecture » ; « la télévision véhiculerait des valeurs de violence » ; « la télévision serait un instrument du pouvoir capitaliste » ; « les divertissements télévisés masqueraient les conflits présents dans la société » » (Laberge et Proulx, 1995, p. 125), mais aussi du rôle de chacun autour de ce média. Qui a en main la télécommande ? Qui décide lorsque l'on change de chaîne ? Ce rôle est d'ailleurs souvent attribué à celui qui occupe la position de pouvoir dans la famille.

Cette culture télévisuelle a un impact sur les plus jeunes membres de la famille. En effet, la télévision est fréquemment utilisée dans l'éducation des enfants. Elle permet aux parents de leur montrer ce qu'il se passe dans le monde, passer un moment en famille ou les faire patienter devant un dessin animé plus ou moins éducatif. Aujourd'hui, les enfants baignent dans ces nouvelles technologies, ils savent donc parfois mieux manier la télévision et toutes ces nouvelles fonctions. « La famille et les médias constituent deux agents importants de socialisation pour l'enfant. L'influence de la télévision intervient dans un ensemble d'opérations cognitives complexes à l'œuvre dans le développement de la personnalité de l'enfant. » (Laberge et Proulx, 1995, p. 129)

Dans cette enquête, les chercheurs réalisent que la télévision remplit différentes fonctions selon les familles. Pour certaines, elle permet de rassembler et pour d'autres de s'isoler. On peut rappeler ici le travail d'Herta Herzog (expliqué à la page 21). Son objet d'étude était la radio et elle a découvert que pour les auditrices des années 1940, ce média permettait de se libérer émotionnellement, rêver et recevoir des conseils. Est-ce que les auditeurs de France Inter ont des usages similaires à ces deux études ?

Même si les échanges restent minimes pendant le visionnage, elle permet d'engendrer des discussions par la suite. « Elle servirait d'élément déclencheur à de multiples échanges, mais permettrait aussi de créer une distance psychologique entre deux individus se retrouvant en situation conflictuelle. » (Laberge et Proulx, 1995, p. 129). La télévision peut également atténuer les conflits ou en devenir la source.

Dominique Pasquier travaille sur la place grandissante des écrans dans la sociabilité des enfants. « Ces transformations se sont-elles opérées de la même manière dans tous les milieux sociaux ? Comment sont-elles gérées dans les relations familiales ? » (Pasquier, 2001, p. 111) Pour répondre à ces deux questions, il réalise une enquête sur des enfants de 6 à 17 ans en 1997. Les familles défavorisées n'ont pas le même équipement que le reste des familles qui composent la société française. Néanmoins, les médias existants depuis longtemps, tels que la télévision et la radio, sont intégrés de manière homogène.

La consommation de radio est assez uniforme en fonction des origines sociales. « Le cas de la télévision est particulier. La télévision est un média démocratiquement réparti au niveau des équipements (il y a même plus de postes en moyenne dans les familles défavorisées, et surtout plus de postes dans la chambre des enfants). » (Pasquier, 2001, p. 114). Peu importe l'origine sociale de l'enfant, elle est fréquemment utilisée dès l'enfance. Ce qui différencie les milieux sociaux, c'est la manière de la regarder. Dans les milieux défavorisés, elle est allumée presque en permanence, mais souvent d'autres activités sont effectuées en même temps que le visionnage. Tandis que dans les foyers aisés, la télévision est allumée dans le but de regarder un programme précis à une heure précise. « Il apparaît donc au terme de l'ensemble de ces résultats que l'inégalité sociale devant les médias en France est moins un problème d'équipement que de contextes familiaux d'utilisation. » (Pasquier, 2001, p. 119). Parmi les auditeurs de France Inter, peut-on voir des tendances d'utilisation en fonction des origines sociales ? Est-ce que l'enfant d'un ouvrier aura plus tendance à allumer la radio pour combler le bruit tandis que l'enfant d'un cadre l'allumera dans le but d'écouter un programme précis ?

Ces trois recherches autour de la télévision soulèvent de nouveaux questionnements pour ce mémoire. À quel point l'introduction de la radio dès l'enfance aura un impact sur les habitudes d'écoute actuelles ? La télévision est introduite dès l'enfance, elle permet rassemblement, éducation, références communes et conversations diverses. Elle permet à la famille de développer des points de vue et des moments de complicité et donc de se créer une identité familiale. Nous chercherons à vérifier si cette observation peut également être faite pour France Inter.

1.4.4. L'influence du service public sur les auditeurs de France Inter

Est-il possible que la nature de la relation entre France Inter et ses auditeurs, même si elle n'est pas au centre des intérêts du projet, s'explique en partie par le fait que c'est un média de service public (MSP) ? Pour répondre à cette question, nous sommes également obligés de nous demander s'il existe des différences notables entre les médias privés et publics. On entend par MSP, les médias directement dirigés par l'autorité publique. En effet, le président de France Inter est choisi par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), lui-même formé par le gouvernement en place, donc par raccourci, par l'État. En France, on trouve, aujourd'hui, quatre antennes du service public (le groupe Radio France, Radio France Internationale (RFI), France Télévision et Arte Radio) et plus de 900 stations privées (CSA, 2018). Dire que le fonctionnement de ces deux secteurs est similaire revient à soutenir l'argument pour la privatisation des médias français. Pourquoi continuer à avoir une présence de l'État dans ce secteur s'il n'existe pas de différence notable ? Nous vivons dans une ère de marchandisation croissante de la culture et la communication, et donc logiquement, les fonctions du service public sont une préoccupation centrale de l'État. « Répondre par l'affirmative, c'est conduire à s'interroger sur la nature et le

bien-fondé de cette spécificité. Et, in fine, à débattre de la présence des pouvoirs publics dans un secteur d'activité qui n'appartient pas aux fonctions régaliennes de l'État. » (Deleu, 2013, p. 96). En effet, le service public se différencie du service privé, car ce dernier « cherche à promouvoir ses intérêts propres (intérêt collectif ou intérêts individuels de ses membres), une organisation publique est instituée pour satisfaire des besoins (individuels et collectifs) qui la dépassent. » (Chevallier, 1995). Le service public « contribue – bon gré ou mal gré – à former l'espace public ; à cette fin, il se doit d'offrir aux citoyens une programmation diversifiée, de prétendre à la « maximisation du bien premier », ce à quoi ne peut prétendre la télévision privée (ne serait-ce que parce qu'elle ne poursuit aucune fin politique). » (De Proost, 2004, p. 99). Mais donc en quoi continuer à avoir des MSP relève de l'intérêt général ? En quoi est-ce que cet intérêt général peut influencer le contenu ? « Si le fonctionnement et la gestion des prisons, des services postaux et des services de santé peuvent être confiés à des entrepreneurs privés, pourquoi aurait-on besoin d'institutions publiques en matière de radio et de télévision ? » (Nissen, 2006, p. 15). Pourquoi continuer à proposer des MSP alors que les entreprises privées proposent une programmation de plus en plus variée ? Est-ce que l'on peut imaginer que le groupe Radio France se privatise un jour ? Est-ce que les MSP doivent seulement proposer du contenu absent sur les médias privés ? Comment est-ce que France Inter contribue au bon fonctionnement de la société française ? Comment est-ce que le fait que ce soit un MSP influence sa programmation et sa première place sur le podium des radios françaises ?

Avec la mondialisation et la libéralisation de l'offre de programmes, on peut imaginer que les programmes sont de plus en plus diversifiés ; de par l'influence des émissions à succès des grandes puissances mondiales et donc une offre constante de pluralité de contenu. Or, les différents services privés commercialisent des formats qui deviennent la norme et les grilles de programmation deviennent uniformes. Si un auditeur allume sa radio à 19h, peu importe la chaîne qu'il choisira, il est presque sûr de tomber sur les informations. En effet, aujourd'hui, les programmes proposés sont pensés afin de plaire au plus grand nombre suivant les tendances du

moment présentes sur le marché. La course à l'audience est d'autant plus présente dans le secteur privé, il est donc peu souhaitable de voir les MSP se privatiser. Les contenus créatifs et originaux auront moins de place pour exister ; les programmes ayant déjà fait leurs preuves en termes de gain budgétaire seront privilégiés. Est-ce qu'un programme tel que *Remède à la mélancolie*, présenté par Eva Bester, qui se demande « Comment contrer la mélancolie ? Rilke, Les Shadoks, Frida Kahlo, la confiture de figue, le swing et le catch font-ils partie des remèdes efficaces contre le vague à l'âme ? » (France Inter, 2020) aurait sa place sur une chaîne privée ?

Les MSP ont pour mission de fournir des informations non influencées par des intérêts économiques et offrir une liberté d'expression totale. Nissen parle d'un « pacte » entre les MSP et la société. Un pacte est un accord entre deux partis qui repose sur une confiance mutuelle et qui implique un profond respect des deux côtés, car les deux aspirent à s'élever mutuellement. Mais qu'est-ce que ce pacte implique ? Les MSP sont souvent pris pour acquis, et pourtant, on a du mal à définir clairement leurs objectifs et obligations. Qu'est ce que la société exige d'eux ?

« On pourrait dire, de manière symbolique, que le citoyen de la société moderne a quitté la « place du village », où il partageait avec d'autres les petites informations locales, et s'est isolé chez lui. » (Nissen, 2006, p. 22). Une des missions des MSP est de soutenir cette place du village et une cohésion sociale en maintenant la démocratie et la culture nationale. Les médias privés médiatisent une culture mondiale au détriment des spécificités culturelles françaises. L'émission *Carnet de Campagne*, présentée tous les midis du lundi au vendredi, met en lumière les zones rurales françaises en diffusant « les initiatives locales dans l'univers culturel, social et dans l'économie solidaire » (France Inter, 2020). Grâce à celle-ci on expose des minorités à un plus grand nombre et cela fait partie des enjeux des MSP : représenter et s'adresser à la collectivité dans son ensemble tout en proposant des programmes variés.

Le Rapport préparé pour le compte du Groupe de spécialistes sur le service public de radiodiffusion dans la société de l'information a formulé les exigences, avec l'aide de

professionnels de médias, que les MSP doivent respecter au sein du pacte concernant la programmation et les services proposés :

- concevoir des programmes/ contenus fondés sur la transmission du patrimoine culturel national, et de la langue, de la musique, de la littérature et du théâtre, entre autres éléments, et qui – notamment dans les pays européens de petite taille – puissent rivaliser avec l’offre traditionnelle du marché international.
- contribuer à la diversité culturelle européenne/internationale par le maintien de chaque culture nationale, et coopérer avec d’autres diffuseurs publics, par des coproductions, des échanges de programmes, etc.
- encourager la citoyenneté, la culture politique et les processus démocratiques, en accordant une priorité toute particulière à des domaines telles que l’information, les émissions politiques, l’éducation, le documentaire et le débat, et en accordant également une place au journalisme d’investigation critique.
- fixer des normes de qualité en ce qui concerne la production nationale – c’est-à-dire des critères tels que la « valeur intrinsèque » de chaque programme, la créativité et l’innovation.
- définir (et défendre) des normes éthiques en ce qui concerne le traitement des religions, des questions ethniques, sexuelles, etc., et pratiquer un journalisme équitable. En ce qui concerne les « petits groupes » ayant des besoins particuliers (et non satisfaits par l’offre « grand public » internationale), les médias publics ont également les obligations particulières suivantes :
- concevoir des programmes répondant aux besoins particuliers de groupes ethniques et de minorités linguistiques et culturelles.
- concevoir des programmes pour enfants dans les langues nationales, et véhiculant la culture nationale.
- créer des services à l’intention des personnes handicapées. (Nissen, 2006, p. 27)

Ce pacte devrait d’autant plus être respecté, car les citoyens payent ces services. Aujourd’hui, le financement de France Inter est sous forme d’impôt sur le revenu. Ce fonctionnement permet une relation saine du média envers son utilisateur. « La conséquence logique de ce premier principe a été l’égalité et la liberté d’accès de tous aux programmes publics, aussi bien d’un point de vue technique que sur le plan du statut économique de chacun. »

(Nissen, 2006, p. 45). C'est pour cette raison qu'il est maintenu. Pourtant, il serait intéressant de le repenser, car aujourd'hui les personnes qui payent cette taxe sont celles qui possèdent un poste de radio et/ou une télévision. Or, à l'heure des podcasts et des ordinateurs, ces supports de diffusion ne sont plus nécessaires pour profiter des programmes qu'ils diffusent.

Est-ce que France Inter en supprimant ses programmes de nuit respecte tous les points de ce pacte ? L'article *Donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, une mission du service public ? L'exemple de la France et de France Inter* de Martine Beccarelli tente de répondre à cette problématique : « ne serait-ce pas une mission incombant au service public de la radio que de produire des programmes spécifiques nocturnes sur ses ondes ? » (Beccarelli, 2013, p. 112). En 2012, France Inter enlève ses programmes de nuit afin de les remplacer par des rediffusions de la veille. Auparavant, France Inter s'adressait à « plus de cent cinquante professions nocturnes » (Beccarelli, 2013, p. 112) et également aux insomniaques avec des programmes de nuit aussi importants que ceux de la journée.

Le 6 juillet 2012, l'intersyndicale de Radio France exprime son mécontentement dans un communiqué :

Cette spécificité du direct la nuit, qui faisait notre différence et notre fierté va être sacrifiée sous des prétextes éditoriaux, masquant maladroitement les restrictions économiques décidées par la direction d'Inter sur cette tranche. [...] La mission de France Inter, c'est aussi apporter une présence réconfortante, divertissante, instructive, de jour avec un ton et un contexte de jour, de nuit avec un ton et une complicité de nuit. Notre antenne ne sera plus à la hauteur de ce qu'elle a été et n'offrira plus aux auditeurs la qualité et la présence auxquelles ils sont habitués. [...] Nous estimons qu'en déshabillant de façon aussi peu nuancée les nuits sur France Inter, la Direction prend une décision historique qui sera lourde de conséquences pour l'avenir. (CGT Radio France, 2012).

Si l'on reprend les arguments de ce communiqué, le « rapport Dares Analyses publié par le Ministère du travail, de la santé et de l'emploi en février 2011 indiquait que « 15,5% des

salariés (21,4 % des hommes et 9 % des femmes), soit 3,5 millions de personnes, [travaillaient] la nuit en 2009, habituellement ou occasionnellement. » » (Beccarelli, 2013, p. 116). Dans le Cahier des missions et des charges de la société Radio France, on peut lire : « La Société conçoit ses programmes dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement, en fonction de la mission culturelle, éducative, et sociale qui lui est assignée par la loi » (Radio France, 2016). Est-ce que proposer des programmes de jour, donc non adaptés, aux auditeurs nocturnes, est-ce remplir sa mission ? En effet, il faut noter une différence d'ambiance, de ton, de sujet lorsque l'on s'adresse à un auditeur nocturne. « D'abord, ceux qui écoutent sont souvent plus seuls et plus attentifs la nuit, donc plus à l'écoute, plus disponibles. » (Beccarelli, 2013, p. 116). Les réveillés cherchent aussi une adresse directe, un compagnon avec qui partager un tête-à-tête. « Les très nombreuses lettres d'auditeurs reçues par José Artur (archives personnelles du producteur) ou Macha Béranger (Archives nationales de France) témoignent bien de ce rapport intime qui se noue entre l'auditeur nocturne et l'animateur. » (Beccarelli, 2013, p.117). De plus, il existe des auditeurs assidus qui peuvent tomber deux fois sur la même émission. Quel dommage à l'heure du podcast et de la rediffusion en ligne. Est-ce qu'il faut primer la rentabilité au détriment des auditeurs nocturnes, souvent à la recherche d'une compagnie chaleureuse à ces heures-là ?

On constate donc que grâce à cette tradition d'émissions nocturnes, France Inter s'est fait une place dans le cœur des insomniaques. Malheureusement, elle a décidé de les abandonner en 2012, année où la station n'avait pas encore le titre de première radio de France. Il semblerait donc que cette décision n'ait pas eu un impact considérable sur les auditeurs. France Inter a réussi à les fidéliser grâce à sa programmation originale et de qualité.

En effet, on peut supposer qu'une des explications pour cette première place soit son contenu. Mais est-il si différent de celui proposé par les radios privées ? Christophe Deleu observe que certains genres sont absents sur les radios privées : le documentaire, la création radiophonique (fiction, théâtre radio , essai,...) et la fiction (Deleu, 2013). Il faut tout de même

mentionner que ces genres restent des exceptions sur la radio publique et ne sont pas représentatifs de la totalité du contenu radiophonique. Le direct avec un ou des journaliste(s) et parfois un ou des invité(s) dans les studios ou par téléphone est favorisé. Le documentaire, la création radiophonique et la fiction demandent une préparation plus grande avec un préenregistrement, des heures de mixage et une écoute plus attentive de la part de l'auditeur.

Christophe Deleu soutient l'hypothèse « selon laquelle la programmation de ces genres s'avère plus périlleuse que celle d'autres genres plus attractifs en termes d'audience, comme les émissions humoristiques dans le secteur du divertissement, ou les journaux dans le secteur de l'information. » (2013, p. 100). Plus périlleuse et pourtant Radio France s'engage à continuer d'en programmer. Dans le Décret du 13 novembre 1987 portant approbation du Cahier des missions et des charges de la société Radio France et de l'Institut national de l'audiovisuel, les trois genres radiophoniques mentionnés sont mis en avant. Dans l'article 3, il est écrit que Radio France « assure notamment par ses programmes la mise en valeur du patrimoine et participe à son enrichissement par les créations radiophoniques qu'elle propose sur son antenne. » Dans l'article 27, Radio France s'engage à diffuser des documentaires « sur les problèmes politiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain ». Finalement, dans l'article 31, on peut lire que « la société s'attache à susciter des créations originales spécialement destinées à la radio » (Radio France, 1987). Aujourd'hui, le documentaire, la fiction ou la création radiophonique sont presque inexistantes sur les radios privées. Il faut également noter que le groupe Radio France ne fait appel à aucune société externe pour sa création de contenu et toutes les émissions sont conçues par le personnel du groupe. Ce n'est pas le cas de France Télévision qui collabore avec des sociétés privées pour concevoir ses programmes. « France Culture se targue par exemple d'être le premier employeur de comédiens en France. » (Deleu, 2013, p. 106). Néanmoins, ces trois genres, sur le groupe Radio France, ne sont pas en majorité. Pour la saison 2020-2021, on peut compter dans la programmation deux fictions, trois

documentaires et deux fictions-documentaires sur 44 émissions au total (les podcasts originaux ne sont pas pris en compte).

En effet, on privilégie le direct et l'actualité que ce soit sur la radio publique ou privée, peu importe le sujet de l'émission : « un représentant de l'instance médiatique (journaliste, animateur, producteur) adresse un message à un auditeur par l'intermédiaire de sa voix.[...] Le médiateur peut accueillir un invité (ou plusieurs) à qui il donne la parole. Les visées peuvent bien-sûr être très différentes (explicative, informative ou de divertissement). » (Deleu, 2013, p. 107) Ce format s'est imposé comme le cadre de référence radiophonique et il est très dur d'introduire de nouvelles manières de penser la radio. Les trois genres travaillent une esthétique plus poussée de la radio avec une post-production beaucoup plus précise et des recherches au préalable considérablement plus longues. Ces genres profitent souvent de l'absence d'image pour faire vivre une expérience radiophonique unique. « Mais dans une représentation du média vantant la proximité, chaque discours se doit d'être immédiatement intelligible. » (Deleu, 2013, p. 107). En effet, même si ces genres sont mis en avant dans le Cahier des charges, la priorité est donnée au direct et les genres créatifs sont mis au second plan. De plus, la radio n'est plus perçue comme un art et il semble que les auditeurs ont une préférence pour les émissions où ils se laissent guider par une voix. Il est donc difficile d'envisager plus de contenu créatif, car cela pourrait potentiellement engendrer la perte d'auditeurs qui iraient vers les radios privées.

Finalement, il est indéniable que le fait que France Inter soit une radio de service public et donc qui ne considère pas la culture comme une valeur marchande, qui la considère « comme un vaste ensemble d'informations et de connaissances qui permet aux individus de se développer, de s'adapter et de prendre part à la vie en communauté » (George, 1998, p. 147), attire beaucoup d'auditeurs qui ne souhaitent pas que l'information crée des inégalités. Néanmoins, France Inter semble s'être laissée influencée par la programmation à succès des stations privées tout en essayant de garder un minimum de contenu alternatif. Toutefois, le service public garde une

place importante dans le paysage médiatique, mais il doit faire particulièrement attention à ne pas se laisser écraser par les grands groupes privés.

1.5. Le concept de représentation

Dans l'imaginaire collectif français, lorsque l'on parle de l'auditeur de France Inter, on semble tous tomber d'accord sur cette représentation bien définie : un individu de classe moyenne, voire supérieure, parisien, bobo donc par définition de gauche, âgé de plus de quarante ans, choqué lorsque le politiquement correct n'est pas respecté, qui écouterait la station pour se conforter dans ses idées, et depuis très longtemps. Pourquoi placer tous ces auditeurs dans une seule et même représentation ? Est-ce que cela suppose qu'il existe une définition de l'auditeur de France Inter ? L'identité de ce groupe semble s'être placée dans une entité jamais remise en question. Cette entité permet donc de parler de ces auditeurs sans avoir besoin de les définir.

« Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people. » (Hall, 1997, p. 1). Les représentations intègrent un processus de production et de partage de sens au sein d'une société. Ce concept a été défini selon trois approches théoriques : réflexive, intentionnelle et constructiviste. La première présume que le langage reflète le sens déjà présent dans le monde des objets, des personnes et des événements. La seconde explique que c'est le messager qui impose sa signification personnelle. La dernière estime que le sens est construit dans et par le sens. (Hall, 1997).

À travers ce mémoire, nous utiliserons l'approche constructiviste ; c'est celle-ci qui a eu le plus d'impact dans les études culturelles. Les constructivistes estiment que rien n'a du sens si les individus entre eux ne construisent pas un système de représentation. Comment pourrions-nous parler des auditeurs de France Inter si nous n'avions pas une représentation mentale de leur identité ?

Cette approche doit beaucoup au linguiste Ferdinand de Saussure. Lorsque l'on représente un objet, une idée, une personnalité, on crée du sens à l'aide du langage de manière à ce que notre entourage puisse nous comprendre. Il existe deux niveaux de représentation. Le premier se forme dans notre esprit et classe tout ce qui existe en un ensemble de représentation mentale. Lorsque l'on pense à France Inter, on imagine aussi les journalistes travaillant pour cette station, les différentes émissions, le siège à Paris,... Afin de partager ces images mentales, le deuxième niveau est nécessaire ; grâce à celui-ci, nos concepts sont traduits dans un langage commun, composé de mots, sons ou images, aussi appelé « signe ».

Saussure, reconnu comme l'un des fondateurs de la sémiotique, considère la langue comme un système de signes. Le signe sert à exprimer quelque chose qu'il n'est pas. Une image de fleur, le signifiant, évoque une représentation mentale que l'on se fait d'une fleur. La fleur est le référent, la chose elle-même. Il est nécessaire de rappeler deux points fondamentaux de l'approche sémiotique. Tout d'abord, la connexion entre le signe et le signifié n'est pas naturelle ; c'est le résultat des interactions sociales et de codes redéfinis en permanence. Ils permettent la création d'une « carte de sens » « which we learn and unconsciously internalize as we become members of our culture » (Hall, 1997, p. 14). Ensuite, comme cette connexion n'est pas naturelle, les significations peuvent changer entre les individus et entre les époques.

Tout ce discours va alors produire de la connaissance ; celle-ci va être transmise parmi les membres de la société et sera amenée à évoluer. Aujourd'hui, les médias disposent d'un pouvoir précieux ; ils diffusent des discours qui sont ensuite véhiculés dans la société. Ils rendent visibles des aspects du monde à l'aide de représentations et la compréhension du monde de chaque individu devient alors de plus en plus similaire.

Les représentations sont ancrées dans une époque plutôt qu'ancrées dans un sens prédéfini. Certains discours d'autrefois peuvent s'avérer faux aujourd'hui. On peut penser à certaines affirmations tenues dans le domaine médical, elles reflètent les manières de penser

d'une époque. Est-ce que l'idée que l'on se fait des auditeurs de France Inter est restée identique depuis 1963 ?

2. QUESTIONS DE RECHERCHE

La littérature consultée jusqu'à présent nous permet d'avoir une meilleure compréhension du fonctionnement de la station France Inter. Grâce à celle-ci, on saisit également comment cerner l'audience d'un média spécifique et comment le goût chez les individus se développe.

France Inter est la radio la plus écoutée en France avec un peu moins de 7 millions d'auditeurs quotidiens. Elle appartient au service public et fait partie des radios généralistes. Selon les stéréotypes qui circulent au sein de la société française, l'auditeur type de la station serait un individu de classe moyenne ou supérieure, d'une cinquantaine d'années, Parisien, bobo donc par définition de gauche (Gustave & Péronnet, 2013, p. 33). Comment cela peut-il représenter 7 millions d'individus ? On dit également de cet auditeur qu'il s'implique en écrivant ou en appelant fréquemment la station (Guillon, 2012, p. 26). Il est aux petits soins avec les animateurs et se sent le devoir d'envoyer un sirop pour la gorge lorsqu'une voix est enrouée (Gustave et Péronnet, 2013).

Les renseignements sur les auditeurs de la première radio française sont presque inexistantes et pourtant ces individus sont représentés de manière très précise. Ce constat ne s'applique d'ailleurs pas qu'à France Inter, car les études d'audience restent rares (Hermes, 2009). Pourtant, elles permettent de mieux comprendre les effets que peuvent avoir les médias sur les consommateurs. Les théories de la réception de Stuart Hall expliquent qu'il n'y a pas « un type » d'auditeur (Hall, 1980). Selon lui, les auditeurs n'ont pas toujours la même manière de s'approprier le contenu médiatique. Au sein des études d'audience, certains chercheurs se concentrent sur le consommateur du média (Morley, 1980), plutôt que de commencer par regarder le texte, l'audience en général, ou le producteur du message. Ce mémoire met au centre

l'auditeur de France Inter afin de l'étudier dans une vision sociologique avec des recherches qualitatives pour comprendre l'impact de la station au quotidien (Alasuutari, 2007).

Afin de comprendre comment les auditeurs développent et entretiennent l'écoute de France Inter, je travaille avec les théories de Pierre Bourdieu, qui nous permettent de déconstruire l'idée reçue selon laquelle les goûts seraient le fruit d'un choix délibéré, pris sans influence extérieure (Bourdieu, 1979). Le sociologue cherche à cartographier le goût et le dégoût. Il en vient à la conclusion que nos goûts sont traversés par des mécanismes sociaux de distinction. Ses recherches le mènent à établir une théorie sur les classes sociales. Selon lui, nos goûts peuvent être un indicateur de nos opinions et nos pratiques culturelles peuvent aider à nous situer socialement. À la vision des classes sociales, nous travaillons également avec la catégorisation de l'INSEE (PCS) qui nous permettra de définir le groupe économique auquel appartient le participant.

Grâce à cette revue de littérature, ce mémoire a donc pour objectif de répondre aux questions de recherche suivantes : comment est-ce que les auditeurs de France Inter développent et entretiennent l'écoute de cette station ? Et comment est-ce que la représentation que l'on se fait d'eux a influencé le développement de cette écoute ?

3. MÉTHODOLOGIE

3.1. Démarche qualitative

Cette partie a pour but de décrire la méthodologie employée dans le cadre de cette recherche. En suivant la méthode de Stuart Hall, des entrevues semi-dirigées ont été menées afin d'étudier la façon dont les auditeurs assidus de France Inter perçoivent leur station. On estime que les auditeurs écoutant France Inter au moins une fois par semaine et depuis un an sont

assidus. L'écoute de ces auditeurs n'est pas limitée à celle réalisée grâce à un poste radio, car nous estimons qu'étudier les différentes manières d'écouter les productions France Inter permet de mieux cerner les différents rapports que l'on peut entretenir avec la station. Nous adoptons donc la position de Médiamétrie qui retient une définition fonctionnelle de l'écoute : « écouter la radio, c'est écouter une production de la radio, alors écouter un podcast de radio, c'est écouter la radio. » (Glevarec, 2017, p. 12)

Le nombre dix semble convenable afin d'obtenir un échantillon d'auditeurs variés. Nous cherchions à avoir une parité parmi les participants pour avoir accès à tous types de points de vue. Facebook paraissait être la meilleure plateforme pour recruter les participants car ce réseau social regroupe une grande diversité de profils et l'on peut facilement échanger avec les utilisateurs si l'on appartient au même groupe ou si l'on aime la même page. Le message suivant a d'abord été laissé en commentaire de liens partagés par la page officielle de France Inter (<https://www.facebook.com/franceinter/>) :

Bonjour à toutes et à tous,

Dans le cadre de mon mémoire pour mon master en sciences de la communication, je suis à la recherche d'auditeurs, écoutant depuis plus d'un an et au moins une fois par semaine France Inter, afin d'avoir une discussion téléphonique. Je souhaite tout particulièrement m'entretenir avec des auditeurs n'habitant pas à Paris, âgés entre dix-huit ans et quarante ans et avec comme diplôme une licence voire moins. Ensemble, nous parlerons de votre attachement pour cette radio et de votre perception de l'auditeur de France Inter.

Si cette recherche peut vous intéresser, n'hésitez pas à laisser un commentaire ou à me contacter en message privé. Si vous le souhaitez, je vous enverrai une description du projet et de ses objectifs.

Je vous remercie par avance pour votre aide précieuse,

Juliette Bertin

N'ayant obtenu aucune réponse, j'ai donc essayé de chercher des groupes Facebook dédiés à la radio en France. Sur la page officielle, il semble que les commentaires, laissés en dessous des posts, concernent seulement le post en question. Les utilisateurs viennent pour débattre et les commentaires ne recevant pas beaucoup de mention « J'aime » disparaissent très vite. Les miens n'ont pas obtenu assez de visibilité pour pouvoir interpeller. J'ai réussi à recruter les participants sur les deux groupes suivants : Podcast France : la communauté des adeptes et créateurs de podcasts et Passion France Inter (et Radio France). Le message a été posté à deux reprises sur chaque groupe. En l'espace de trois mois, les entrevues et les transcriptions de celles-ci ont été réalisées.

3.2. Déroulement des entrevues semi-dirigées

Les entrevues étaient par téléphone ou via Zoom, car cette application offre un niveau de sécurité suffisant pour préserver la confidentialité des participants. Afin de minimiser les risques de piratage informatique et de protéger la confidentialité des participants, j'ai fait une mise à jour régulière du système d'exploitation de l'ordinateur et du téléphone cellulaire et utilisé la dernière version de Zoom. De plus, j'ai gardé le pare-feu de mon ordinateur activé pour éviter d'être piraté. Face à la pandémie mondiale de COVID-19, nous n'avons fait aucune rencontre physique pour préserver la santé de chacun. Chaque rencontre a duré entre 45 minutes et 1h30.

Les entrevues se sont déroulées entre août et octobre 2020. Elles commençaient par un rappel de l'anonymat du témoignage. En effet, les prénoms sont modifiés par un autre socialement cohérent. Les participants ont été avertis que tous propos tenus pouvaient ne pas être pris en compte s'ils le désiraient. Je rajoutais ensuite que nous allions seulement parler de leur rapport à la radio donc normalement ils ne devraient pas dévoiler d'information trop intime.

Cette phrase me permettait de déclencher des sourires et donc de les mettre à l'aise pour la suite de l'entrevue. Je me présentais moi-même comme une auditrice assidue de France Inter, un point commun était établi et j'avais l'impression que puisque nous partagions une passion, le participant avait d'autant plus envie de parler de son expérience. J'ai remarqué très vite que la plupart du temps le langage courant, voire familier, s'installait. Cette dynamique nous a garanti honnêteté et franchise dans les réponses.

Les entrevues ont ensuite été divisées en cinq parties. Je m'informais d'abord sur le profil sociologique de l'auditeur (genre, âge, niveau d'étude, profession, lieu de résidence) pour ensuite m'intéresser à sa découverte de France Inter, s'il avait des souvenirs marquants et s'il y avait un décalage entre sa découverte et son écoute quotidienne. La troisième partie se concentrait sur sa routine avec la station. On s'intéressait aux différents supports sur lesquels il écoute, à quel moment de la journée, s'il est accompagné, ainsi que les changements d'écoute pendant le week-end. Au cours de la quatrième partie, je demandais au participant s'il se représentait l'auditeur de France Inter et pourquoi de cette manière. Nous terminions sur une comparaison entre ces propos et la représentation de l'imaginaire populaire et si celle-ci avait un impact sur son écoute.

Durant mes entrevues, je posais toujours la question suivante : « Comment décririez-vous votre lien avec France Inter ? ». Jusqu'à la cinquième entrevue, elle était posée dans la partie « routine avec France Inter », par la suite, j'ai décidé de la poser en dernière puisque cela paraissait plus logique, car les auditeurs avaient ainsi eu le temps de réfléchir à leur parcours avec la Maison de la radio et comment France Inter s'était intégrée dans leur quotidien.

Ces entrevues suivent : « une dynamique de co-construction de sens qui s'établit entre les interlocuteurs : chercheur et participants, les uns apprenant des autres et rendant possible l'élaboration d'un nouveau discours, à propos du phénomène étudié » (Savoie-Zajc, 2005, p.293). Il était nécessaire d'installer un climat de confiance afin de recueillir des données crédibles. « Chercheur et participants construisent une « narration » constituée d'histoires,

empreintes des connotations personnelles, interpersonnelles, sociales et culturelles des individus en présence » (Savoie-Zajc, 2005, p. 295). Le but était d'alimenter la discussion sans donner directement les éléments recherchés. La majorité des questions étaient ouvertes afin d'inviter le participant à développer ses réponses et également afin d'éviter de biaiser la recherche.

3.3. Analyse des données

Il est à présent temps de donner un sens aux propos des interviewés. Comment est-ce que l'on arrive à organiser et interpréter ces données brutes ? C'est là que repose tout le travail du chercheur. Nous décidons d'adopter une analyse inductive ; celle-ci repose sur quatre étapes essentielles (Blais et Martineau, 2007).

Tout d'abord, il faut commencer par organiser les données brutes. Les entrevues sont transcrites, sous forme de verbatim. Lors de la deuxième étape, une lecture approfondie du verbatim est effectuée afin que le contenu devienne familier. Les thématiques sont répertoriées à l'aide de surligneurs colorés. Ensuite, pour la troisième étape, il faut commencer à organiser en catégories. « Le chercheur identifie des segments de texte qui présentent en soi une signification spécifique et unique (unités de sens). Il crée une étiquette (un mot ou une courte phrase) pour nommer cette nouvelle catégorie à laquelle l'unité de sens est assignée. » (Blais et Martineau, 2007, p. 6). Nous avons simplement utilisé le logiciel Word afin de ranger tous les segments de textes dans chaque catégorie. Lorsque le participant parlait de sa consommation médiatique en général, la transcription de cette partie était alors copié/collé dans « 4.4.5 La place des autres médias ». Finalement, la quatrième partie consiste à affiner les catégories et faire une dernière révision. C'est à ce moment-là que l'on peut créer des sous-catégories, que l'on peut inclure les possibles divergences et convergences et les sujets récurrents qui n'étaient pas prévus au préalable. Nous sélectionnons également les citations particulièrement pertinentes qui devraient

être mentionnées dans la présentation des données afin d'illustrer chacune des parties définies dans le but de répondre à la problématique. Après avoir suivi la méthode inductive, les données peuvent à présent être exposées.

4. ANALYSE DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES

4.1. Présentation des participants

Le but initial était de m'entretenir avec dix personnes. Lors d'un premier post, j'ai reçu un message de Marie (tous les prénoms sont modifiés) qui a tout de suite accepté de participer. Je ne savais pas encore que celle-ci vivait à Montréal. Elle m'a ensuite proposé de m'entretenir avec sa mère, également montréalaise. Après réflexion, j'ai décidé de mener deux entrevues supplémentaires, décidant de les exclure, afin de me concentrer sur les auditeurs résidant en France. Voici un tableau résumant le profil des participants retenus :

TABLEAU 1 : Profil des participants retenus

		Quantité de participants
Genre	Homme	6
	Femme	4
Âge	21 à 30 ans	4
	31 à 40 ans	2
	41 à 50 ans	1
	51 à 60 ans	3

Niveau d'études	Bac +2	2
	Bac +3	1
	Bac +4	2
	Bac +5	4
	Bac +8	1
Profession	Cadre	6
	Employé	2
	En recherche d'emploi	2
Lieu de résidence	Paris ou région parisienne	3
	Autre	7

Il était important d'avoir une mixité homme-femme parmi les personnes sélectionnées. Elle ne fut pas nécessaire car, mis à part les deux Montréalaises, les dix personnes retenues sont les dix premières personnes à avoir envoyé un message. Nous avons donc quatre auditrices parmi nos participants.

La majorité des participants a moins de 40 ans. Pour ce qui est du niveau d'études, on constate que tout le monde a au moins effectué deux ans d'études après le baccalauréat⁸. Les domaines sont variés : sociologie, audiovisuel, littérature française, marketing, communication et ingénierie.

⁸ En France, le baccalauréat est un examen national que les élèves passent à la fin des études secondaires générales. Habituellement, il se passe durant l'année des 18 ans.

La représentation des auditeurs de France Inter soutient qu'il existe un fort parisianisme dans cette communauté. Comme l'illustre le tableau, trois des auditeurs français interviewés se trouvent à Paris ou en région parisienne. Pour les sept restants, ils se répartissent un peu partout en France : Bordeaux, Clermont-Ferrand, un petit village à côté de Genève, un village en Normandie pas loin du Havre, Lille, Lyon et enfin Strasbourg. Pour ce qui est des profils parisiens, je me suis entretenue avec Clément qui habite dans le deuxième arrondissement, Loukas à Saint-Denis et Oscar également en région parisienne (mais n'a pas souhaité être plus précis). À titre informatif, il ne faut pas oublier que Paris et sa banlieue concentrent presque 20% de la population française.

À première vue, les auditeurs de France Inter sont un groupe d'individus assez hétérogène, mais ayant effectué au moins quelques années d'études et avec une tendance pour les métiers qualifiés.

4.2. Découverte de France Inter

Parmi les participants, on peut distinguer deux catégories : ceux qui sont devenus auditeurs grâce à leur famille et ceux qui ont découvert France Inter de manière autonome.

Six personnes se situent dans la première catégorie : Lola, Loukas, Manu, Oscar, Pauline et Zoé. Loukas, 36 ans, ingénieur du son, habite à Saint-Denis et est d'origine grecque. Ses parents sont arrivés en France un peu avant sa naissance et avaient besoin de travailler leur Français ; ils ont donc commencé à écouter France Inter. « C'est mes parents qui écoutaient France Inter. C'était la radio du matin, quand on se levait tous ensemble pour aller chacun à l'école. Je ne saurais pas dire à quel âge j'ai découvert, mais en tout cas depuis que je me souviens, depuis toujours en fait. » Loukas n'a donc pas de souvenir sans France Inter, il est incapable d'imaginer son foyer familial sans le bruit de cette radio en fond. Les parents d'Oscar,

la cinquantaine, ancien employé de France Inter, aujourd'hui au chômage, ont également commencé à écouter France Inter pour des raisons pratiques :

Mes parents avaient un magasin et un jour, ils ont sonorisé ce magasin, et ce qu'il y avait de moins cher, c'était de mettre une radio avec une fréquence unique et donc France Inter, la radio d'État. Parce que sinon, la SACEM demandait à ce qu'on tienne à jour la liste des musiques qui étaient passées pour les droits d'auteurs et ne voulant pas s'endetter mes parents ont compris le truc le plus simple et le moins cher. Donc je suis né et j'ai grandi avec une radio qui était bloquée sur France Inter 24 heures sur 24. (Oscar)

Pour Oscar, c'est donc dans le magasin de ses parents que la voix de France Inter raisonne, magasin où il a passé beaucoup de temps dans son enfance. Ces voix Inter l'ont tellement fasciné qu'après avoir obtenu une formation BAC+2, il a travaillé pendant 15 ans au sein de la Maison de la radio.

Anna, Clément, Henri et Quentin ont découvert par eux-mêmes France Inter. Clément et Quentin ont commencé par écouter en voyant sur Youtube des vidéos de *La drôle d'humeur* d'humoristes qu'ils suivaient sur les réseaux sociaux. Tous les deux ont la vingtaine, l'un travaille en communication et l'autre en marketing. À la suite de cela, Clément s'est forcé à écouter plus régulièrement : « je me suis dit que ça serait pas mal d'écouter la radio plutôt que de regarder des vidéos Youtube le matin et j'ai commencé à écouter *La Matinale*. » (Clément). Avec cette remarque, Clément semble hiérarchiser les pratiques médiatiques en estimant que France Inter se situe en haut de l'échelle. Quentin a décidé de l'intégrer à sa routine médiatique, car « c'était quand même très connoté à gauche et donc ça suivait bien avec mes opinions politiques. »

Anna et Henri ont tous les deux la cinquantaine et ont découvert lorsqu'ils ont commencé à habiter seuls : « Je suis arrivé à Lyon, j'ai découvert d'autres radios, d'autres possibilités d'écoute et je suis tombé sur une émission : *Le tribunal des flagrants délires*. Ça se situe dans les années 1980. Cette émission m'a ouvert les oreilles, il y avait un humour, une irrévérence ; cette

parodie pour moi était jouissive. » (Henri). *Le tribunal des flagrants délires* est diffusée de 1980 à 1983, avec les excellents Claude Villers et Pierre Desproges. Ensemble, ils faisaient le procès imaginaire de leurs invités. Henri n'hésite pas à employer l'adjectif « jouissif » pour montrer à quel point cette écoute s'apparente à un plaisir pur. C'est également intéressant de noter l'expression : « tomber sur », elle revient souvent, comme on dirait « tomber sur quelqu'un », comme si cette présence était si forte qu'on la visualisait. Cette métaphore spatiale signifie également que cette radio est un point de repère.

On découvre donc que pour six des participants le goût pour la radio et pour France Inter s'est transmis en famille. Ils ont commencé à écouter jeune une radio qui, selon les dires, s'adresse à une population plus âgée. Ils y attachent des souvenirs, un peu comme une madeleine de Proust, et elle prend donc d'autant plus d'importance dans la pratique quotidienne. On le verra par la suite, mais ceux qui ont commencé par écouter jeune, écoutent France Inter de manière plus soutenue.

4.3. L'écoute de France Inter au quotidien

4.3.1. Support d'écoute

Afin d'entretenir son écoute, il faut passer par un support d'écoute. Celui-ci joue parfois un rôle important dans la relation que l'on développe avec un média. Un lien affectif peut même naître comme on le verra avec Henri ou alors l'objet devient synonyme de France Inter comme on le verra avec Lola. Voici un tableau résumant les différents supports utilisés :

TABLEAU 2 : Support radio des participants

Support d'écoute	Différentes utilisations du support	Quantité d'utilisateurs
Poste radio		6
Radio dans la voiture		4
Ordinateur	Le direct	2
	Youtube	3
	Rediffusion	1
Téléphone	Le direct	3
	Rediffusion	4
	Podcasts originaux	1

Il est intéressant de constater que six des participants attachent une importance particulière à l'objet poste radio. Parmi eux, la moitié ont plus de 50 ans. Henri, 59 ans, ingénieur, lyonnais, l'a découvert en tant qu'enfant lorsqu'on lui a offert un petit poste. Un jour, en le faisant tomber, il a décidé d'apprendre à le réparer en faisant des soudures avec des bougies. « Quand je suis arrivé à Lyon, je me suis acheté un poste à moi, que j'ai toujours et qui est dans la chambre de ma fille. » (Henri). Il garde ce poste et l'emmène dans chaque déménagement depuis plus de 30 ans. C'est ce poste qui a lui a permis de développer son écoute, il y est donc très attaché. D'ailleurs c'est grâce aux postes installés dans sa maison qu'il fait profiter toute la famille de la programmation de France Inter. Il a toujours refusé d'installer une télévision dans les salles communes, mais la radio est indispensable. Ses parents ne regardaient

pas non plus la télévision. Cette culture de la radio est intégrée dès l'enfance : il écoutait déjà chez ses parents et aujourd'hui son vieux poste radio est dans la chambre de sa fille.

Comme on l'a mentionné à la page 71, pour Oscar et Loukas, c'est même grâce au poste radio et à des contraintes pratiques que la station a été introduite et intégrée au quotidien. Cette contrainte pratique se retrouve également chez Lola. Lorsqu'elle parle de la radio, elle oublie de préciser qu'elle parle spécifiquement de France Inter car pour elle c'est logique : « Parce que clairement notre petit poste de radio qui se règle avec une molette est difficile à régler donc quand j'ai réussi à capter France Inter, on est resté branché dessus parce que je cherchais et je voulais trouver soit France Inter soit France culture. » (Lola).

L'écoute en voiture est une écoute imposée et qui se prête plus au zapping. On s'arrête sur la première accroche et dès que c'est l'heure des publicités, on n'hésite pas à changer de station. « J'écoute France Bleue, Rouge FM ou Nostalgie dans ma voiture, mais c'est plus du divertissement, pour écouter de la musique, je varie, je vais zapper comme on zapperait la télé. » (Pauline).

L'ordinateur semble remplacer le poste pour ceux qui n'en ont pas. Internet a d'ailleurs créé de nouvelles pratiques de visionnage avec les émissions filmées rediffusées sur Youtube que regardent Clément, Quentin et Zoé. Ils ont tous les trois la vingtaine. Ils en profitent pour rattraper les chroniques qu'ils ont ratées. Cette pratique leur permet de devenir leur propre programmeur, car ils peuvent ignorer les publicités et les invités qu'ils apprécient moins.

Internet a permis également le développement de l'application de France Inter qu'utilisait Manu lorsqu'il faisait ses trajets en bus pour aller à l'université et toujours lorsqu'il prend le métro. Henri avoue un plaisir coupable grâce à cette application. Lorsqu'il se retrouve seul au bureau, « quand il est six heures et demie, qu'il a plus grand monde dans le bureau, je me mets France Inter. » (Henri).

4.3.2. Première voix matinale

Les voix des animateurs rythment les journées des participants, et dès le matin elles aident les auditeurs à ouvrir leurs yeux fatigués. Neuf des personnes interrogées disent allumer la radio dès le réveil, d'ailleurs, deux disent l'allumer avant même de se faire un café. C'est à ce moment-là que le poste radio est le plus sollicité, car pour tous ceux en possédant un, il y en a un présent dans la cuisine ou dans le salon, endroit où les participants aiment se réveiller. Ce réflexe de se brancher sur France Inter vient aussi durant les insomnies de Pauline : « si je me réveille plus tôt, j'ai tendance à ne pas beaucoup dormir, alors je vais écouter France Inter, vers 5h00 du matin je dirais. » Est-ce que France Inter pourrait aussi être la cause de nombreuses pannes de réveil ? En effet, Loukas, étant enfant, n'avait pas un réveil qui sonnait, mais directement France Inter qui s'allumait : « Surtout le dimanche, quand je n'avais pas forcément besoin de me lever tout de suite. J'intégrais ce qui était dit à la radio dans mon rêve et le réveil perdait un peu son sens finalement. » (Loukas). Lorsqu'Oscar était enfant, il possédait un poste radio et il passait des nuits entières à zapper sur les radios étrangères auxquelles il ne comprenait rien, mais il trouvait cela passionnant. « J'adore la radio, c'est un vrai défaut chez moi. Je suis un passionné et dès le départ, j'ai fait une allergie à la publicité donc, naturellement, j'ai écouté Inter. » (Oscar). Manu réside à Bordeaux, il a 40 ans et est chercheur pour la télévision. Le matin, il a besoin de ce flot continu de paroles, d'un « bruit intelligent » lui permettant de s'éveiller. Il dit d'ailleurs que ce qu'il va entendre à la radio va avoir un impact sur sa journée, c'est pour cela qu'il choisit France Inter.

Henri qualifie même la station de « doudou » :

C'est mon doudou presque. Pour faire une analogie avec les enfants. Je ne peux pas dire que c'est une écoute attentive, mais c'est une présence qui, par certains moments, me fait dresser l'oreille parce qu'il y a quelque chose, un mot, un ton, une musique, une interview, un invité... Ça m'accompagne dans mon endormissement. (Henri)

Néanmoins, il faut noter une différence entre les matins de semaine et ceux du week-end. En effet, Clément dit allumer sa radio du lundi au vendredi de 7h30 à 8h30 mais le weekend il ne ressent pas ce besoin. Tout comme Quentin qui écoute quasiment seulement France Inter le matin en semaine car il réserve les autres instants de sa journée et de sa semaine à d'autres médias comme par exemple regarder Quotidien, émission de divertissement et d'actualité, le soir. Pour Quentin et Clément, il semble y avoir une idée sur l'organisation de la journée, allant du sérieux le matin au divertissement le soir. Il faut tout de même noter que tous les participants, à l'exception de Zoé, entretiennent cette écoute quotidienne dès le réveil.

4.3.3. Partage de l'écoute

La pratique radiophonique peut être un acte solitaire ou partagé. Lorsque c'est une écoute qui vient d'un héritage familial, il semble que la radio est fréquemment allumée dans la maison et alors écoute qui veut. On retrouve d'ailleurs cette idée durant le dîner. Mais il arrive que lorsque ceux qui ne veulent pas écouter osent parler par dessus la voix du journal (exemples revenus à plusieurs reprises), une demande de se taire arrive rapidement.

On constate donc que lorsque cette écoute est partagée, elle reste très personnelle, car il est souvent impossible d'avoir un échange avec son compagnon d'écoute. « On écoute quand on prend notre café le matin. Quand on mange ensemble, parfois on discute, parfois on met un documentaire, ou parfois on met la radio. Parfois d'ailleurs ça m'énerve parce que je lui dis que je veux écouter l'émission et donc que je ne peux pas discuter (rires). » (Lola). Henri partage le même avis : « Alors je n'aime pas que l'on n'intervienne pendant l'écoute. C'est comme lire au-dessus de mon épaule. Par contre, après, on peut réagir, mais une fois que l'écoute est finie et que le sujet est clos. J'ai l'impression de manquer quelque chose, surtout si ça me passionne. Donc je peux être prescriptif. » La radio permet tout de même l'échange par la suite. « On

écoutait *Le téléphone sonne*⁹ à l'heure du dîner, c'était un moment qui rythmait la journée quand j'étais plutôt adolescente entre 14-15 ans, même après. C'était le sujet d'actualité du jour, on en discutait à la maison et on débattait en fonction des différentes interventions dans l'émission. » (Pauline).

Lorsque l'on demande s'il y a des moments où ils se retrouvent à écouter seul la station, ils pensent souvent au petit déjeuner, lorsque c'est les premiers levés, mais aussi dans la voiture ou en bus pour aller au travail. Ces trajets renvoient souvent à une situation de la vie quotidienne où l'on se retrouve seul. Mis à part ces situations-là, les participants ne cherchent pas à s'isoler pour écouter France Inter. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que trois des hommes interrogés s'autorisent à l'imposer comme écoute en groupe. Lorsque Quentin fait des covoyages, il allume France Inter pour éviter le silence ; Manu fait la même chose lorsqu'il fait de longs trajets avec sa compagne. Henri dit que lorsque sa « femme est là, c'est moi qui pilote la radio, ce n'est pas elle, c'est moi » et donc laisse allumer sur France Inter. Pour ce qui est de Pauline qui ne partage pas cette passion avec son conjoint, elle n'impose pas son écoute et donc est obligée d'écouter dans sa voiture ou lorsqu'elle se réveille très tôt : « je vous disais j'écoute pas beaucoup à la maison parce que mon conjoint est plutôt télé, mes enfants sont plutôt sur leur truc à eux, c'est des ados ».

Néanmoins, on constate que c'est un des vecteurs de la vie en collectivité, la radio permet d'entretenir un lien social. En effet, sur dix des personnes interrogées, huit estiment en parler dans leur quotidien que ce soit en arrivant au travail (Pauline), à l'université avec les amis qui ont écouté la même matinale (Quentin), à un ami pour lui conseiller une émission (Zoé), et souvent à table pour partager aux autres ce que l'on a appris aujourd'hui. Il arrive aussi de poster sur les réseaux sociaux des chroniques que l'on a trouvées passionnantes (Oscar).

⁹ *Le téléphone sonne* est parmi les premières émissions interactives en France. Elle a été créée en 1978 et est toujours en ondes. Chaque soir, des invités répondent aux questions sur l'actualité des auditeurs.

4.3.4. Écoute active ou passive

Le fait d'écouter seul ou à plusieurs et d'être concentré même si l'on se trouve entouré participe à l'attention que l'on porte à l'écoute. On parle d'écoute active lorsque l'on est concentré pleinement sur les propos tenus à la radio, ou passive lorsque notre concentration n'est pas totalement destinée à ce que l'on entend sur les ondes. Cette écoute semble dépendre du moment de la journée et de l'attachement que l'on a avec l'émission. En effet, Manu n'écoute pas réellement la radio le matin, il l'allume simplement pour entendre un flot de paroles qui lui permet de se réveiller. Loukas ne supportait pas les anciennes émissions avec Stéphane Bern¹⁰, la radio était allumée plus par automatisme, mais impossible pour lui de ne pas être totalement concentré lorsqu'il entend *Sur les épaules de Darwin*. Ce qui semble rejoindre les participants, c'est le besoin d'avoir une écoute active lorsqu'ils entendent le flash d'information afin de savoir ce qu'il se passe dans le monde.

Écouter en même temps que l'on réalise des tâches ménagères est une activité qui revient également souvent et qui permet tout de même d'avoir une écoute active. D'ailleurs, il semble y avoir un rituel pour certains. En effet, lorsqu'Anna fait la vaisselle ou le jardinage, elle écoute France Inter : « François Morel je l'écoute quand je fais la vaisselle, donc c'est vraiment associé à des moments particuliers dans ma journée » (Anna). Elle estime que son temps d'écoute où elle fait une activité associée aux tâches ménagères est de 80%. Zoé et Lola parlent également de cette écoute active, réalisée en même temps que le nettoyage de la maison. « En général, je ne vais pas faire quelque chose en même temps qui va m'empêcher d'écouter, du genre passer le balai. Donc quand quelque chose m'interpelle, ça m'interpelle direct. » (Zoé). Tandis que pour Oscar et Henri, il y a une vraie pause lorsqu'ils décident d'écouter la station : « En règle générale, je fais que ça. Je bois un café mais je n'écoute pas la radio en faisant autre chose, c'est

¹⁰ Stéphane Bern est un journaliste et animateur de radio et de télévision français. De 2000 à 2011, il a animé l'émission *Le Fou du roi*. Pendant 1h30, un invité était au centre de l'attention.

rare. » (Oscar), « Je peux m'allonger dans le canapé, écouter et parfois somnoler. Après, elle est plus ou moins attentive suivant les passages de l'émission qui peuvent m'intéresser ou pas. Mais, je garde l'oreille ouverte pour accrocher à nouveau dès que j'entends quelque chose qui m'interpelle. » (Henri).

« Il n'y a sans doute pas à hiérarchiser les degrés d'attention à la radio dès l'instant qu'ils font partie d'usages possibles, voire prévus, de la radio. Toutefois, la radio parlée requiert, quoi qu'on en dise parfois, une attention focalisée minimale, sans quoi elle est éteinte. » (Glevarec, 2017, p. 81) Les auditeurs sont conscients de cela. Ils estiment que l'écoute passive n'est pas réellement un moment passé avec France Inter mais plus un automatisme intégré depuis des années avec une voix chaleureuse qui les accompagne dans un instant pénible (tâches ménagères) ou de solitude (le réveil).

4.3.5. Le besoin de contacter France Inter

Il est intéressant de voir que ce lien qu'entretiennent les auditeurs avec cette station les mène à ressentir un besoin de la contacter : six des participants de cette enquête l'ont déjà fait et deux pensent souvent à le faire. Quentin a participé à l'enregistrement du 7/9 : « ça commençait à 5h du matin, c'est quand je faisais mes études, c'était au Théâtre du Nord à Lille » (Quentin), expérience qu'il a appréciée car il a eu accès au déroulement d'un enregistrement radio. Pauline a posé une question durant *Le téléphone sonne* « j'avais voulu poser une question aux intervenants et effectivement ma question était passée à la radio, je trouvais ça chouette. » On constate qu'avec cette formulation, Pauline manifeste un engouement à s'entendre à l'antenne de « sa » radio. D'ailleurs, cela lui rappelle un souvenir, celui de son père qui avait participé au *Jeu des 1000 Francs* (aujourd'hui devenu le *Jeu des 1000 Euros*). Le père d'Oscar avait également participé à ce jeu, et lui avait ensuite offert le cadeau remporté : « c'est le service public, ils n'ont pas des sommes fantastiques, mais des cadeaux à la con. Donc typiquement un porte-clés avec le

signe de la chaîne que j'aime. C'est un porte-clés avec lequel j'ai joué toute mon enfance et je l'ai encore. » Oscar a plus de 50 ans aujourd'hui ; il garde cet objet depuis plus de 40 ans. Cela démontre un attachement fort à cet instant, relié à un souvenir familial et à un souvenir France Inter. Cet ancien employé de la maison de la radio a également appelé deux fois lorsqu'il n'y travaillait pas encore. La première fois, il a répondu à un animateur qui se demandait ce que ses auditeurs nocturnes étaient en train de faire : « je l'ai appelé pour lui dire que je bossais. Et puis l'autre fois, c'était toujours Michel Grégoire¹¹, mais il avait une émission la journée à propos de la correspondance, on avait dû m'appeler pour lire une lettre que j'avais écrite ou reçue. » (Oscar).

Manu entretient un lien presque amical avec la station, car il a écrit à Rebecca Manzoni¹² pour savoir quel matériel utiliser pour un reportage sur lequel il travaillait. Il a apprécié sa réponse personnalisée et chaleureuse. À l'heure d'internet, il aurait pu trouver des comparateurs de matériel audio mais a préféré envoyer un message à une de ses animatrices favorites, estimant que ses choix étaient gage de qualité. On pourrait parler de lien paternel pour Loukas qui, à ses 14 ans, cherchait à obtenir de l'argent de poche en envoyant des questions au *Jeu des 1000 Francs*.

Anna et Lola ont souvent eu envie de faire des remarques durant *Le Téléphone sonne* car elles se sentaient concernées par les sujets (lors d'une émission sur le sommeil pour Anna car son mari souffre d'apnée du sommeil) mais « j'avais un truc à dire et malheureusement je suis arrivée dix minutes avant la fin de l'émission. J'étais sur mon téléphone en train de voir comment faire une remarque en direct sur l'application, mais c'était trop tard. » (Lola) ou alors « parce que j'étais sur la route à ce moment-là ou en train de faire ma vaisselle. » (Anna)

Il y a donc une vraie relation qui s'installe entre l'auditeur de France Inter et sa station qui va au-delà de simplement allumer sa radio pour entendre l'actualité. On engage des

¹¹ Michel Grégoire a été producteur et animateur à France Inter de 1987 à 2003. Il a animé des émissions nocturnes, des émissions autour des échanges épistolaires ou encore l'émission *Travailler c'est trop dur !*.

¹² Rebecca Manzoni est journaliste, animatrice et productrice de radio. Elle a notamment travaillé sur la chaîne Arte. Elle est chez France Inter depuis 2004. Elle est surtout connue pour ses chroniques musicales intitulées *Pop & co* et *Tubes & co*.

conversations avec les animateurs qui représentent des compagnons de route et parfois même des modèles.

4.4. France Inter et les autres médias

4.4.1. La place des autres médias

Est-ce que les participants entretiennent le même lien avec d'autres médias ? On constate deux catégories : un groupe qui a intégré une routine médiatique avec France Inter prenant une place importante mais pas la plus importante, et un deuxième qui ne jure presque exclusivement que par France Inter et qui va s'informer de temps en temps ailleurs.

Dans le premier groupe, on retrouve Pauline, Clément, Manu, Loukas et Quentin. Comme Pauline ne partage pas cette pratique avec sa famille, à la maison, elle s'informe à l'aide d'autres médias. Elle lit beaucoup de journaux tels que Le Monde ou Libération. Elle tient tout de même à préciser : « Je n'ai pas la même fidélité ni le même attachement avec d'autres médias. Je me sens plus proche de France Inter que de tout autre média existant. » (Pauline).

Clément et Quentin qui sont dans la même tranche d'âge ont un peu le même profil. Ils habitent dans une grande ville, l'un à Paris, l'autre à Lille, n'ont pas eu une famille qui écoutait France Inter et aujourd'hui leur consommation médiatique est similaire. Ils apprécient tous les deux regarder Quotidien le soir et le premier moyen de s'informer est par les applications qu'ils ont sur leur téléphone.

Dans ce premier groupe, on peut également rassembler la pratique de Manu et de Loukas. Ils cherchent à avoir une connaissance poussée sur l'actualité mondiale. Manu lit le Courrier International et le New York Times et regarde TV5 Monde. « L'état du monde m'intéresse, j'ai fait des reportages en Afrique, donc l'Afrique m'intéresse beaucoup. » (Manu). Loukas se

renseigne sur Facebook et sur ce réseau, il suit plusieurs journaux grecs, français et anglais. « Par exemple, en anglais, il y a le Guardian, en France, il y a Mediapart, Bastamag ou Reporterre. Il y a des journaux grecs, de gauche et de droite, pour avoir une vue un petit peu plus large. » (Loukas) Il trouve d'ailleurs qu'il y a une suite logique dans son rapport à France Inter : « Un article du Monde Diplomatique, ça me semble dans la continuité de la culture France Inter, où on va analyser les choses, où on va débattre. Un article qui fait trois pages, écrit par un universitaire, ça correspond à la même façon d'appréhender les informations, l'actualité, la connaissance. » (Loukas).

Dans le deuxième groupe, on retrouve donc Anna, Henri, Lola, Oscar et Zoé. Les cinq estiment que leur première source d'information est France Inter. Tous vont voir d'autres médias, avec par exemple France Info pour Zoé, l'Obs pour Anna et Libération, Mediapart, et Rue 89 pour Lola.

Lola et Zoé se retrouvent sur deux points. Elles sont toutes les deux fans de la chaîne Arte et n'aiment pas du tout Quotidien, car elles considèrent cette émission trop complaisante : « c'est la bienséance, la bien-pensance, peu de prise de risque. Contrairement à France Inter qui est un peu plus engagée et qui remet plus en cause ce qu'il faudrait remettre en cause. Quotidien, ça effleure seulement. » (Zoé)

Il est intéressant de noter que sur quatre d'entre eux (excepté Lola), Le Canard Enchaîné, un journal hebdomadaire, fait également partie des premières références. D'ailleurs, Henri consomme exclusivement France Inter et le Canard Enchaîné de manière récurrente.

En huit pages, je trouve des informations qui m'éveillent sur ce qu'il se passe. L'angle d'attaque est assez polémique, mais il est très documenté et Le Canard enchaîné perd très rarement son procès. Donc c'est assez symptomatique d'un journalisme de qualité. Et les gens de droite disent que c'est un journal de gauche, les gens de gauche disent que c'est un journal de droite. Moi, je trouve que c'est un journal qui tape là où il faut taper. Mais voilà, il donne une image de ce qui ne devrait pas se faire et qui devrait être porté à la connaissance du public. (Henri)

Pour que cette station soit la première source d'information de beaucoup d'auditeurs, il doit donc y avoir une grande confiance envers le travail de la Maison de la radio. À la question « est-ce que vous vérifiez le contenu entendu sur France Inter ? », 8 ont rapidement répondu de manière négative et se sont même questionnés sur cette confiance aveugle qu'ils accordent à France Inter. « Non, je devrais ? Je pense qu'ils sont assez bons sur leur travail et sachant qu'après ça fait des liens avec Quotidien, ça fait une sorte de boucle bouclée donc ça montre que c'est plus ou moins avéré alors je ne cherche pas plus loin. » (Clément). Quentin ne ressent pas le besoin de « fact-checker » car il estime que le travail est fait en amont, même s'il sait que des fois les journalistes, à la rapidité à laquelle ils doivent produire de l'information peuvent se tromper, il a l'impression que sur France Inter, cela arrive nettement moins. Pour les deux restants, ils ne parlent pas d'un manque de confiance mais plus d'un besoin de s'interroger sur le contenu et l'angle proposés par les journalistes.

4.4.2. Le rapport avec la télévision

Une réflexion a été évoquée par Henri, Lola et Oscar sur la raison pour laquelle ils se tournaient plus vers France Inter, et la radio en général, plutôt que vers la télévision. Selon eux, il semble y avoir une plus grande part de liberté à la radio, car la télévision est soumise au pouvoir des images : « Il n'y a pas d'image. Et ça, ça me touche beaucoup. Mais il faut réécouter des émissions comme *Histoires possibles et impossibles* de Robert Arnaud ou des trucs de Daniel Mermet. Il n'y a que la radio qui peut vous offrir ça. » (Oscar). En effet, pour présenter les images il faut fréquemment une présence physique avec une apparence souvent réglementée. Henri regrette ce sensationnalisme constant recherché à la télévision. Il déplore également le manque de concision de l'information à la télévision : « à la radio, on ne brode pas. Après on

peut ne pas aimer les lignes éditoriales des journalistes, mais c'est concis, c'est factuel et on a l'essentiel. » (Henri)

À la radio, les entretiens téléphoniques sont également courants donc les invités ne sont pas obligés de se déplacer alors qu'à la télévision il faut que tous aient une certaine mobilité. Les longues conversations et donc les développements de la parole semblent plus appropriés pour la radio car deux personnes qui discutent sur un plateau, visuellement, peuvent vite devenir ennuyantes pour un téléspectateur. Les auditeurs en écoutant la radio ont un fort rapport avec la parole :

Tous les jours, j'ai envie d'avoir les infos par ce biais-là. Je ne saurais pas vous dire pourquoi, mais j'ai besoin que ce soit quelqu'un qui me raconte [...]. J'aime bien écouter les conversations quand elles sont intéressantes, j'ai l'impression d'être au café et d'entendre des personnes qui parlent à côté de moi de choses passionnantes. (Lola)

Les auditeurs cherchent donc à voyager en écoutant France Inter. Ils apprécient cette voix familière qui les accompagne, les informe, les guide et qui n'est pas régi par des images attrape-clics.

4.5. L'influence du service public dans le développement de cette écoute

On peut se demander si le fait que France Inter soit une radio de service public impacte l'écoute et la relation que les auditeurs ont avec la station. Les interviewés répondent de manière positive et diverses raisons sont données.

L'impact le plus courant est le fait d'attribuer sa confiance plus facilement à France Inter qu'à des médias de service privés. « Ça me donne plus confiance que si c'était une radio privée. Ça me donne l'impression que justement l'information est moins dirigée. » (Manu). Anna

exprime le même ressenti et estime que le service public est plus objectif : « France-Inter est peut être taxé de radio de gauche mais dans les engagements du service public, il y a une volonté de représenter l'ensemble de la population, donc, à ce titre-là, je pense que c'est une radio plus objective que peuvent l'être certaines radios privées. » Henri estime que France Inter s'adresse à un public extrêmement vaste et cherche à toucher un maximum d'auditeurs :

C'est ça l'argent public. C'est pas NRJ avec docteur Difool qui s'intéresse aux adolescents de 15 ans et uniquement à eux. C'est pas Rire et Chansons qui s'adresse à un public focalisé sur la rigolade. C'est pas Radio Notre-Dame qui s'adresse aux cathos. C'est un public particulier, mais vaste. Il est particulier, en ce sens, qu'effectivement, le profil de ces gens-là et peut être différent des auditeurs des radios périphériques. Mon appréciation, c'est que les autres radios ont un public cerné. France Inter, il est vaste, peut-être pas sociologiquement, mais de jeunes enfants avec *Les P'tits bateaux*¹³ jusqu'aux plus vieux. Tout le monde va trouver, à un moment donné, une écoute possible. (Henri)

Le fait de ne pas avoir de publicité avant 2016, et très peu depuis, revient également à quatre reprises. Zoé et Oscar ressentent tout de même que cette indépendance monétaire est révolue. La publicité semble créer une rupture dans leur écoute, perçue parfois comme de l'impolitesse. Quentin, lui, ne voit pas le problème avec l'apparition des publicités : « le modèle est à revoir, les médias en ont besoin pour vivre, pour faire de l'information correctement. Je préfère cent fois entendre trois minutes de pub sur l'heure, au cours de laquelle, de toute façon, mon écoute est passive pour payer les journalistes dignement. C'est tellement précaire comme métier. » (Quentin).

Lola garde un esprit critique face à cette radio publique qui continue de faire des coupures budgétaires. Pour cette intermittente, cela devient de plus en plus insoutenable d'apprendre par d'autres médias les problèmes internes de la Maison de la radio : « Radio France

¹³ Noëlle Bréham anime l'émission *Les P'tits bateaux* depuis 1997. Le dimanche soir, des experts répondent à des questions posées par des enfants.

est une très grosse entreprise publique, mais qui fonctionne avec des arrangements avec le code du travail¹⁴ que je trouve pour un service public pas correct. Même si je sais que pour un journaliste pouvoir y bosser c'est un idéal, malgré cette précarisation. » (Lola). En effet, elle considère tout de même que France Inter appartient au patrimoine culturel français ; elle ressent un attachement pour cette radio parce que justement c'est le service public. « Je trouve que c'est important, car c'est une part de l'économie française. D'ailleurs quand ils parlent des grèves des infirmiers et des infirmières, je le ressens de manière différente que si c'était sur des médias privés. Je le vois comme une forme de solidarité envers le service public dans son ensemble. » (Lola).

Certains des auditeurs se tournent vers France Inter car ils savent que la création radiophonique est beaucoup plus présente que dans des stations privées. Comme nous l'avons mentionné à la page 57, France Inter s'y engage dans son Cahier des charges. Loukas se rappelle des émissions de Daniel Mermet¹⁵ ou l'émission toujours en onde *Rendez-Vous avec X*¹⁶, réalisées sans la recherche d'un gain ou d'un profit. Les invités ne sont pas présents dans le but de faire de la promotion et « les émissions coûtent cher. Il faut voyager, envoyer des reporters pour faire des enquêtes. C'est des émissions qui sont soit sur le service public, soit sur une chaîne privée de quelqu'un qui n'est pas du tout intéressé par l'argent. » Oscar regrette d'ailleurs Daniel Mermet qui pour lui offrait une ouverture sur le monde. Il reconnaît la puissance des chaînes

¹⁴ Ici Lola fait référence au fait que la Maison de la radio emploie fréquemment des gens en contrat de travail à durée déterminée (CDD). Pour une même personne, le CDD peut être renouvelé une dizaine de fois par la Maison de la radio. En tant qu'employeur, cela représente des avantages économiques mais en tant qu'employé, le chômage et les vacances ne sont pas prises en charge. De plus, depuis une dizaine d'années, les employés sont souvent en grève à cause des réductions budgétaires et des suppressions d'emplois.

¹⁵ Daniel Mermet est un ancien animateur de plusieurs émissions à France Inter, notamment *Là-bas si j'y suis* de 2000 à 2014. « *Là-bas si j'y suis* n'est pas seulement une magnifique innovation radiophonique que plusieurs prix ont récompensée. C'est aussi quelque chose comme un contre-pouvoir médiatique, un lieu unique de résistance à l'air du temps. Les oubliés de la grande information y retrouvent les vaincus du système, les sans-grade et sans-paillettes, les anonymes du bout de la France ou les copains de bistrot que les reporters de l'équipe Mermet savent écouter avec une fraternité sans chichis » (Guillebaud, 2000). L'émission disparaît brusquement en 2014 après que la direction ait décidé de la supprimer.

¹⁶ *Rendez-vous avec X* est une émission animée par Patrick Pesnot. En interprétant Monsieur X, l'animateur met en lumière les plus grandes histoires d'espionnage.

privées qui influencent la programmation de France Inter : « le public ne peut pas lutter avec le privé dans l'audiovisuel, TF1¹⁷ par exemple brasse un pognon dingue. Un des slogans d'Inter pendant longtemps c'était « France-Inter. Écoutez, la différence », c'était ça la vraie plus-value d'écouter une radio du service public : entendre des trucs qui n'étaient nulle part ailleurs. » Il regrette ce temps où l'on donnait sa chance aux animateurs encore peu connus. Aujourd'hui, il faut avoir une grande carrière avant d'arriver à l'antenne sur France Inter : « Je n'ai rien contre Nagui¹⁸. C'est un homme charmant, mais qu'est ce qu'il vient foutre là ? Il a déjà largement de quoi bouffer ce mec. » D'ailleurs, Nagui anime un modèle d'émission de plus en plus répandu sur France Inter, les émissions de promotion et de débats de société avec toujours les mêmes invités : « c'est cette uniformisation qui me convient plus. Inter était la dernière chaîne à faire ce genre de choses. Maintenant, si vous voulez écouter la différence, il faut aller sur le site de Mermet ou faut secouer l'internet. » (Oscar). En effet, dans la programmation actuelle de France Inter, les émissions de débat et de promotion sont majoritaires laissant peu de place à l'originalité.

Cette question divise nos participants et tous amènent des points cruciaux allant de la baisse des émissions de création radiophonique à l'apparition des publicités. Ils se retrouvent tous sur le fait que s'ils écoutent cette station, c'est parce qu'ils se sentent représentés et que c'est là que le service public fait bien son travail. « Je suis content de payer une redevance. Même si des choses ne me plaisent pas, le service qui est offert aux auditeurs vaut ce que je paye et je suis prêt à payer un peu plus, si je sais que cet argent va à cette radio. » (Henri).

¹⁷ TF1 est la première chaîne de télévision en France.

¹⁸ Nagui est animateur, producteur et comédien. Il est dans le paysage audiovisuel français depuis 40 ans. Il anime notamment l'émission de télévision *Taratata* et l'émission de radio *La Bande originale*. Il a été désigné à plusieurs reprises le présentateur préféré des Français.

4.6. La représentation des auditeurs de France Inter selon les participants

Dans la quatrième partie des entretiens, on a demandé aux participants leur représentation de l'auditeur type de France Inter. Afin de savoir si celle-ci influence le développement de l'écoute, nous devions nous mettre d'accord sur la représentation en question. En effet, elle est établie par les personnes n'écouter pas la station, alors comment est-ce les « connaisseurs » s'imaginent cet auditeur ?

Sept supposent qu'il est de gauche. À la suite de l'affinité politique, six ajoutent le terme « bobo ». Lola parle d'un citoyen inscrit au parti socialiste, « ou peut-être même encarté à la CGT pour les plus gauchistes, mais c'est un peu le cliché ». Un peu plus loin dans la discussion, elle inclut également « la gauche caviar ». Zoé fait partie des qui ne parlent pas d'affinité politique, mais estime que « France Inter, c'est une radio qui peut créer des auditeurs engagés. » Cette idée d'un auditeur de gauche vient de toutes ses émissions de débats axées sur des questions sociales et du choix des invités politiques (Clément).

En termes de localisation, trois imaginent qu'il habite dans une grande ville et quatre parlent de Paris. Pauline vit maintenant en Savoie, mais a habité pendant très longtemps à Paris et elle se met dans la parfaite caricature de l'auditeur. Lola est strasbourgeoise et trouve que ce parisianisme peut être frappant notamment avec les expressions employées par les animateurs et par l'offre culturelle qui est basée quasiment qu'à Paris. « C'est marquant... sur une radio nationale, lorsque tel événement est au Palais des Sports, le Palais des Sports est nécessairement à Paris [...]. *Carnet de campagne* et le *Jeu des 1000 Euros* sont toujours à des endroits différents, mais c'est les seuls et c'est un peu les émissions de la ruralité. » (Lola).

Dans la représentation des participants, l'auditeur a au moins son baccalauréat, mais souvent on dit qu'il a fait de longues études. Pour ce qui concerne son revenu, les avis varient. D'ailleurs, il semble varier en fonction de leur propre situation. Clément est cadre en marketing

et pour lui l'auditeur « a certainement un background scolaire plus ou moins important et gagne bien sa vie ». Lola est intermittente, se considère comme prolétaire et estime que parmi ces auditeurs « beaucoup sont dans des situations économiques pas si évidentes que ça ». Loukas est ingénieur du son et l'imagine avec un revenu moyen.

Lorsqu'ils imaginent un secteur d'activité, les professions intellectuelles reviennent souvent. On parle de professeurs, de chercheurs, d'étudiants, mais aussi de cadre. Oscar qui a travaillé à France Inter dit que dans les bureaux le cliché de l'auditeur professeur des écoles revenait souvent.

D'un point de vue de l'âge, les avis sont variés. Clément l'imagine entre 25 et 40 ans. Zoé l'imagine entre 25 et 60 ans. Quentin se considère comme la nouvelle génération des auditeurs de France Inter : « je vois mes potes, on est des jeunes actifs de 25-30 ans. C'est cool d'écouter France Inter parce que le privé, c'est le mal. Mais j'ai toujours ce vieux mythe de l'auditeur de France Inter de 40-50 ans, prof de Français qui porte des pulls trop longs. » Finalement, Pauline et Anna pensent qu'il a minimum quarante ans.

Parmi tous les participants, Henri et Zoé refusent de lui donner une image précise, car pour eux c'est un citoyen « divers, nuancé. Je vais le sentir peut-être un peu moins obtus, peut-être un peu plus prompt à remettre en cause ce qu'il pense. Il a ses convictions, comme n'importe quel être humain et comme n'importe quel imbécile » (Zoé). Henri dit de lui qu'il est multiple et qu'il n'existe pas de portrait-robot. Ils insistent tout de même sur un point : sa curiosité intellectuelle. « Je ne voudrais pas être prétentieux, mais je pense que c'est quelqu'un qui cherche une certaine culture. Je ne parle pas d'élite, mais de curiosité. Ce n'est pas une écoute juste de confort pour aller écouter Rire et Chansons. » (Henri). Il pense notamment à *Rendez-vous avec X* où on lui explique la géopolitique et la politique internationale à travers quelques faits inexplicables. Pour illustrer ses propos, Henri évoque les auditeurs appelant *Le téléphone sonne* :

C'est des gens qui se posent des questions, qui posent des questions et ne sont pas forcément toujours bonnes par rapport au sujet, ce n'est pas grave, mais c'est le chauffeur de taxi, c'est le restaurateur, c'est l'enseignant, c'est le soignant et c'est aussi bien l'urbain que le rural, c'est l'agriculteur du coin qui se pose des questions sur son avenir parce que l'émission l'intéresse. (Henri)

La plupart l'imagine donc avec une culture générale importante. Une des anecdotes d'Oscar l'illustre bien et fait également écho aux propos de Stéphane Guillon (voir p. 4) lorsqu'il dit que l'auditeur est pointilleux. Un jour, un de ses supérieurs lui demande d'aller chercher des archives du premier voyage du Concorde. Malheureusement, ils ont seulement l'enregistrement du deuxième voyage ; Oscar prévient son collègue et celui-ci pense que personne ne remarquera la différence en onde :

Je lui dis méfie toi, tu vas voir qu'on va se faire allumer. Il est sûr que non. On a diffusé, et dans l'heure, on s'est fait pourrir par mail par cinq ou six personnes. [...] L'auditeur type de France Inter, c'est quelqu'un qui écoute la radio attentivement et qui est très pointilleux. Et ce n'est pas tant par envie de bâcher ou de pointer là où ça fait mal, c'est pas ça. C'est juste parce que lui, il n'aime pas qu'on le prenne pour un con. (Oscar)

Oscar parle aussi de cette fierté à écouter France Inter. Il se remémore d'un café pris en terrasse où il entendait deux inconnus discuter à propos de *La Matinale* de Pierre Weill. « Le ton montait, et c'était drôle, car on sentait bien qu'il y avait une envie de se faire entendre, c'était une façon de dire que nous, on n'écoute ni Europe 1, ni RTL, mais bien France Inter. » Il va même jusqu'à dire qu'il y a un certain snobisme à s'afficher comme auditeur de France Inter. Cette revendication démontre cette fierté à faire partie de cette « famille virtuelle, famille de cœur, communauté » (Oscar).

À cette question, c'est donc les idées politiques qui sont mentionnées en premier. Personne ne parle du genre de cet auditeur, ils présument donc tous que cette radio s'adresse autant aux femmes qu'aux hommes. La manière dont ils se le représentent fait écho à ce qui

détermine leur écoute : pour certains une radio de gauche, d'autres une radio avec un fort aspect culturel ou encore une radio qui s'adresse à la totalité de la population.

4.7. Les participants face à la représentation établie dans l'imaginaire populaire

4.7.1. L'impact de cette représentation sur l'écoute

Après avoir écouté leur vision de l'auditeur de France Inter, les participants sont confrontés à ces différents qualificatifs : un individu de classe moyenne, voire supérieure, parisien, bobo donc de gauche, âgé de plus de quarante ans. Ils peuvent alors expliquer en quoi cette représentation est plus ou moins fidèle et si celle-ci a une influence sur leur écoute.

Clément, Manu et Pauline se retrouvent et ne s'en cachent pas. Si l'on enlève la localisation, Anna peut rejoindre ce groupe : « politiquement je suis plus à gauche, j'ai un niveau de vie plutôt confortable, même si je ne suis pas issu de la bourgeoisie à proprement parler, je fais partie de ce que l'on appelle les bobos de gauche. J'ai un certain niveau d'étude et j'ai une certaine culture. »

Comment se retrouver dans cette image de Parisien lorsque l'on n'a jamais vécu à Paris ? Zoé, clermontoise, rencontre des auditeurs de France Inter partout où elle va. Loukas pense que cette image vient du fait que toute l'offre culturelle est parisienne et donc centrée sur une ville qui n'est pas accessible à tous financièrement. Cela renforce donc l'idée d'une radio qui s'adresse à ceux qui ont les moyens (de vivre à Paris).

Zoé sait qu'elle est qualifiée de bobo par ses amis, mais ne se considère pas du tout comme cela. « Je pense que c'est venu des gens qui critiquent cette image du Parisien et comme ils s'imaginent France Inter comme radio très parisienne, ils vont aussi associer l'idée de bobo à France Inter. Aujourd'hui, l'auditeur a l'habitude de ce terme donc il l'a assimilé par dérision. »

(Zoé) Lola se qualifie comme bobo : « je suis plutôt dans la classe des prolétaires en termes de revenu, mais je suis bobo dans le sens où je suis d'accord avec les idées écologistes, les idées de gauche. »

Il est intéressant de voir qu'une identification à une radio passe aussi par l'âge. On n'écoute pas la même radio lorsque l'on a 14 ans ou 60 ans, car nous évoluons plus que la radio ne change. Parler de radio, c'est donc donner une information sur son âge. Il serait donc logique de ne pas écouter France Inter toute sa vie. Pourtant cinq des participants ne sont pas d'accord avec l'âge donné par la représentation, car pour eux France Inter est une radio qui s'adresse à toutes les générations possibles.

Loukas connaît cette image de l'auditeur, mais la déplore. « Il n'y a pas 10% de bobos en France, sinon ça ne tournerait pas.¹⁹ Et c'est certain que France Inter ne crée pas son contenu avec cette cible en tête. Ils savent que c'est destiné à des gens qui ont envie de prendre le temps d'écouter la radio et d'apprendre. » Zoé a le même avis. Elle raconte d'ailleurs une anecdote à ce sujet : « j'ai un pote, classe moyenne, voire basse, qui bosse comme contractant, il n'a pas un niveau de formation extraordinaire, mais il écoute France Inter. Il a une manière de parler, de s'éduquer qui est meilleure, je pense, pour le cerveau, qui n'est pas propre à lui amener des raccourcis idéologiques » (Zoé).

Anna et Zoé se rejoignent sur un point. Même si elles se situent toutes les deux dans la classe élevée, elles ne pensent pas que l'on puisse qualifier l'auditeur de cette manière. Pour eux, il serait plus juste de parler d'un niveau d'éducation : « plutôt des classes intellectuellement supérieures parce qu'il y a des émissions sur France Inter qui ne sont pas forcément de la culture grand public. Notamment l'émission de Jean Claude Ameisen²⁰, je ne pense pas qu'on retrouvera ça sur des radios plus commerciales. » (Anna). Zoé ne pense pas que notre classe va nous amener

¹⁹ Si Loukas dit cela, c'est parce qu'environ 10% de la population française écoute France Inter.

²⁰ Jean Claude Ameisen anime l'émission *Sur les épaules de Darwin* où des faits sociaux, scientifiques et historiques sont expliqués avec poésie par des spécialistes du sujet.

à écouter France Inter : « dans les classes hautes, tu vas avoir des gens qui sont, à cause des idéologies religieuses, de la bigoterie de leur famille, de leur dogme, ils ne vont pas avoir des mécanismes d'éducation...je connais des gens considérés comme riches et pourtant il y a énormément de cons mal éduqués. »

Henri n'est pas du tout d'accord avec cette description, mais avoue y correspondre. Il reprend l'exemple du *Téléphone sonne* où les auditeurs appellent pour poser des questions : « et finalement, tu te rends compte que la panoplie sociale des auditeurs est extrêmement vaste. Et ce n'est pas que le bobo parisien cultivé, fils de profession libérale ou d'enseignant, qui est profession libérale lui-même ou enseignant lui-même. »

Nos participants ne sont pas d'accord, car ils se basent sur leur propre réalité. Plusieurs se rejoignent néanmoins sur un point : la curiosité intellectuelle, le besoin de s'éduquer et d'élever sa réflexion, car France Inter est une radio qui semble permettre tout cela. Mais est-ce que cette idée de l'auditeur de France Inter ne jouerait pas en défaveur de la station ? Les parents de Quentin craignent cette radio, car ils n'estiment pas avoir le bagage culturel nécessaire pour l'écouter.

4.7.2. Remarques de l'entourage

France Inter est la radio la plus écoutée en France ; il est impossible d'avoir une consommation médiatique, quelle qu'elle soit, sans connaître l'existence de cette station. Lorsque nos participants parlent de leur passion pour France Inter, ils ont donc nécessairement droit à des commentaires.

Clément et Quentin parlent de la fierté de leurs parents. En effet, les deux vingtenaires écoutent tandis que leur famille n'estime pas être la cible. Les parents de Clément sont heureux de voir que leur fils a délaissé la télévision pour du « contenu plus intelligent ». Les parents de Quentin viennent d'un village dans le nord de la France et sont les anciens gérants d'un

vidéoclub. Ils n'ont pas fait d'études, sa mère est allée jusqu'en troisième et son père n'a pas obtenu son baccalauréat. Savoir que leur fils écoute cette « station d'intellectuel » démontre une réussite. Cependant, son grand-père maternel désapprouve totalement : « il est profondément d'extrême droite, tout y passe, dans la catégorie France Inter est une radio de bobo-gauche, journalope, tu prends tous les poncifs, tu les mets dans un mixeur et tu les ressorts. » On remarquera la violence des propos qu'il emploie et pourtant Quentin ne se cache jamais d'écouter face à lui.

Lorsque Pauline discute avec ses amis qui ont des affinités politiques à droite, ils se moquent gentiment en employant les termes : « bobo de gauche ». Souvent ces remarques lancent des débats, mais cela ne la gêne absolument pas. Pour la mère d'Henri, ces mots ressortent souvent : « Et avec ça, elle clôt tous les débats, c'est son argument implacable. »

On s'est alors demandé si ces remarques avaient un impact sur les auditeurs ; la réponse est unanime : non. La moquerie encourage même les auditeurs à écouter davantage et à revendiquer leur amour pour cette station : « j'y fais référence quotidiennement. » (Anna), « Je l'assume totalement. » (Clément), « Ça me renforce dans l'écoute, par esprit de contradiction. » (Henri), « J'en suis fier ; j'ai fait des découvertes extraordinaires de gens merveilleux sur cette radio-là. » (Manu), « encore tout à l'heure, j'ai posté une chronique de Nicole Ferroni sur mon mur Facebook » (Oscar), « Ces remarques-là ça rentre par une oreille, ça ressort par l'autre. » (Quentin). Loukas considère qu'il a grandi un peu en marge : « à l'école j'étais déjà suffisamment différent des autres. » Il a aujourd'hui 36 ans, mais a commencé très jeune à écouter France Inter malgré ce que l'on pouvait penser : « c'est un truc que je n'avais pas choisi, mais que dans lequel j'existais, du coup, j'ai appris à prendre plaisir à ça. » Dans ces témoignages, on sent qu'écouter France Inter fait partie de l'identité de chacun. Dire que l'on écoute cette station, c'est annoncer ses affinités politiques, sa curiosité pour la culture ou encore son besoin de s'informer sur le monde actuel.

4.8. Leur lien avec France Inter

Afin de revenir sur le développement de l'écoute de France Inter et sur l'influence de la représentation des auditeurs dans ce développement, les participants ont dû répondre à la question suivante : « Comment décririez-vous votre lien avec France Inter ? ».

Une personne sur deux a parlé d'un lien familial. Lola a hérité de cette pratique par sa mère, qui en a hérité de sa mère. « Les voix des animateurs font partie de la famille, car elles m'ont accompagnées pendant très longtemps et nous accompagnent encore. » Au sein de cette idée de famille, on retrouve trois notions : une forte fidélité, le fait que France Inter s'intègre dans un quotidien et enfin le fait qu'elle ait fait grandir, voire éduquer, le participant.

Manu dit être fidèle en amitié, en amour et en radio. Être un bon auditeur pour sa station relève donc presque d'une valeur morale et émotive. Ils accordent tous une grande confiance au contenu proposé et aux animateurs. La moitié des participants utilise France Inter comme première source d'information.

La radio s'intègre dans un quotidien et vient rythmer les journées, voire les vies. Neuf des participants se réveillent avec France Inter. Avant même de se préparer un café, la plupart ont le réflexe d'allumer la radio. Ils ont donc pour première voix de la journée, une production France Inter. Et tout au long de la semaine, les émissions, les animateurs et les musiques accompagnent les différentes activités :

Ça rythmait l'heure à laquelle je devais partir pour l'école. À midi, quand je n'allais pas à la cantine de l'école, je venais à la maison pour manger. Et quand il y avait l'émission de Stéphane Bern qui s'appelait *Le Fou du roi* à cette époque, je crois. Et même avant *Le Fou du roi*, il faisait un autre truc, ça s'appelait *Rien à cirer*. Et juste après, il y avait *Le Jeu des 1000 Francs*, maintenant des 1000 Euros. C'était juste avant 13 heures et parfois, ce jeu là, quand je l'écoutais, je me disais, il va falloir repartir pour l'école. Ce n'est pas un souvenir particulier, mais c'est un rythme qui a été créé à travers certaines émissions qui étaient là. (Loukas)

Évidemment si cette voix les accompagne sans arrêt, elle grandit avec eux, impose une culture et des mécanismes de pensée. « France Inter fait partie de ma vie et quelque part a fait mon éducation politique et culturelle. Je n'imagine pas ma vie sans, il y aurait un vide (rire), je veux dire je l'écoute le matin, le soir, quand je fais le quotidien de la maison... » (Anna). Lola affirme que France Inter a construit sa « manière de parler avec les gens, de poser des questions, d'être ouverte au monde, d'aller vers l'autre. » Elle a travaillé dans des radios et lorsqu'elle devait faire des interviews, elle s'inspirait des *Grands entretiens*.

D'ailleurs, c'est cette station qui lui a donné envie d'en faire sa vocation, tout comme Oscar. C'est en écoutant des émissions comme *La Marche de l'histoire* ou *Affaires sensibles* qu'elle s'est rendu compte à quel point la radio pouvait proposer des contenus diversifiés, créatifs, engagés et poétiques. Oscar s'est trouvé une passion pour le son très jeune lorsque la nuit il zappait sur des radios étrangères : « j'aimais déjà la radio. Inter m'a nourri pendant des années. Ça m'a permis de grandir. C'est bien parce que cette chaîne m'a fait aimer la radio qu'aujourd'hui, je l'aime plus, parce qu'elle n'est plus tout à fait ce que j'ai aimé il y a vingt ans. » (Oscar). Le profil d'Oscar est d'ailleurs très intéressant. Il a travaillé pendant quinze ans au sein de la Maison de la radio. Il a eu un accident du travail et a ensuite été licencié. Il se sent humilié par cette station, d'ailleurs, il dit que cette humiliation se répétait tous les mois sur sa fiche de paie. Et pourtant, Oscar refuse d'écouter une autre radio. Il connaît des animateurs et donc continue de les soutenir en allumant son poste. Pour finir, selon lui, il n'y a pas meilleur contenu qu'à France Inter, même s'il se dégrade. On constate donc une relation d'amour-haine entre cet ancien employé et son ancien employeur.

France Inter a eu et a encore un impact monumental sur nos participants. Elle affecte les humeurs tout au long de la journée, provoque des réflexions et informe sur le monde d'hier, d'aujourd'hui et de demain. Elle sert d'horloge, de repère et de compagnon quotidien.

5. DISCUSSION

Dans le cadre de ce mémoire de maîtrise, nous nous sommes penchés sur les auditeurs de France Inter et sur leur écoute, un sujet encore très peu étudié malgré le fait que France Inter soit écoutée par presque sept millions d'individus quotidiennement. Pour ce faire, nous avons effectué des entrevues semi-dirigées auprès de dix auditeurs assidus. Ainsi, suite à l'analyse des résultats de l'étude, nous croyons important de revenir sur certaines tendances qui nous permettront de répondre aux questions de recherche : comment est-ce que les auditeurs de France Inter développent et entretiennent l'écoute de cette station ? Comment est-ce que la représentation que l'on se fait d'eux a influencé le développement de cette écoute ?

L'écoute des auditeurs est influencée par quatre pôles : social, familial, sociétal et politique. L'âge est également un élément qui agit sur la relation avec France Inter. On reviendra également sur l'effet de cette représentation sur les participants de cette enquête. Finalement, on clôturera cette discussion sur ce lien unique que les auditeurs ont avec la première radio de France.

5.1. Développement de l'écoute

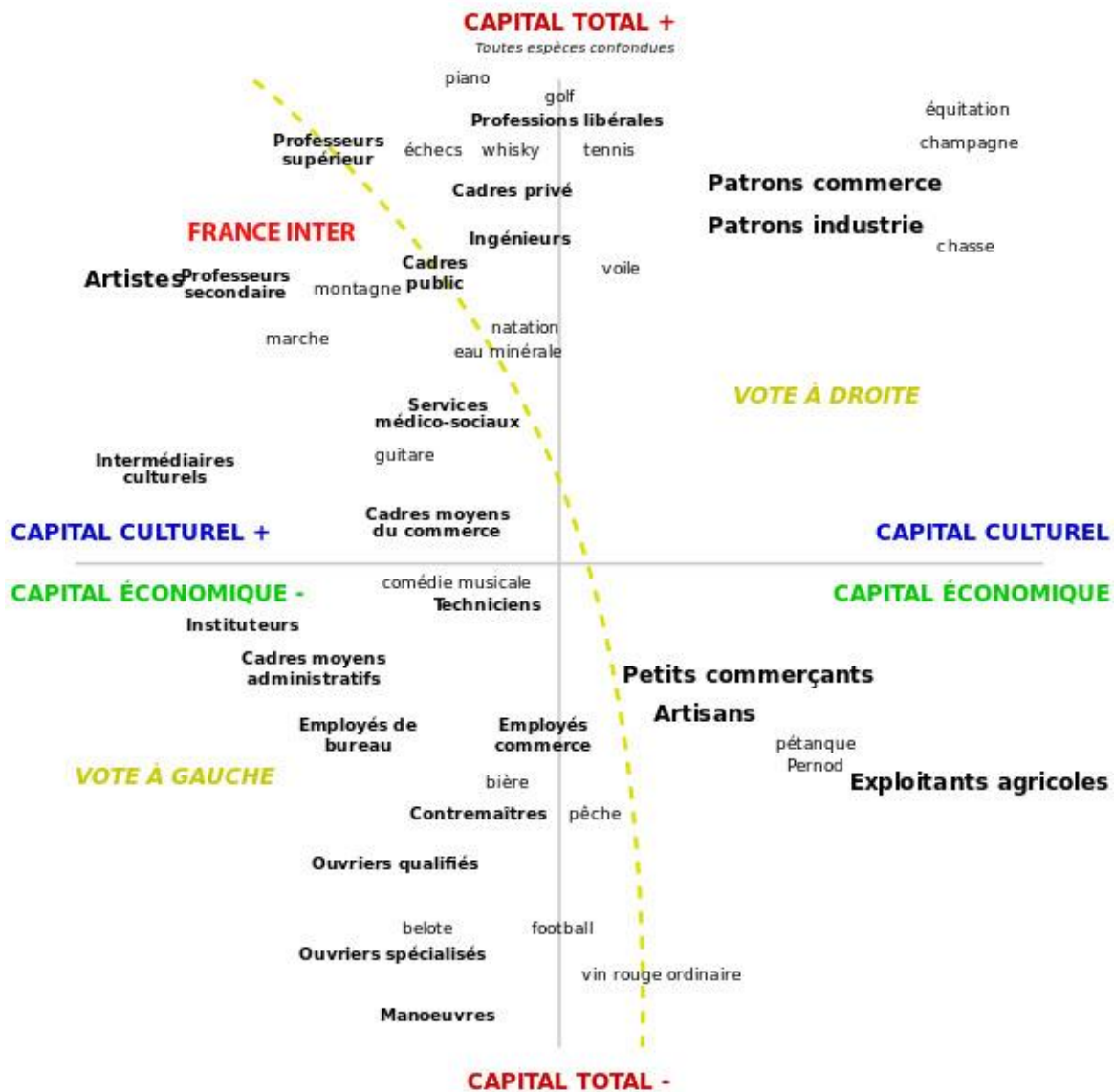
5.1.1. Influence sociale

Le premier pôle ayant une influence sur l'écoute de France Inter est le milieu social dans lequel l'auditeur évolue. Bourdieu établit trois classes sociales : la bourgeoisie, la petite bourgeoisie intellectuelle et la classe populaire. Les participants viennent de familles issues des trois classes. Nous n'avons pas le chiffre exact, car il n'est pas possible de déterminer pour tout le monde suite à un manque d'information, mais au moins la moitié des familles des participants

sont issues de la classe populaire (selon des propos tenus par Anna, Lola, Oscar, Pauline et Quentin). Néanmoins, ils font tous partie aujourd'hui de la petite bourgeoisie intellectuelle, à l'exception de Lola et Oscar. Cela représente un écart important entre les parents des participants et eux-mêmes ; l'accès aux grandes études a facilité cette migration. Si l'on parle en termes de professions et catégories socioprofessionnelles (PCS), six des participants sont cadres, deux sont employés, un touche le chômage, mais est en reconversion professionnelle et 1 autre cherche un emploi, mais est issu d'une famille aisée. Tous ont au moins un niveau d'études BAC+2. Il y a donc une tendance vers un certain niveau de vie et une certaine éducation parmi les auditeurs de France Inter.

Sur le schéma de Bourdieu (à la page 43), on pourrait donc situer le profil dominant parmi nos participants en haut à gauche, car il possède un fort capital culturel. Pour rappel, celui-ci peut exister sous trois formes : à l'état incorporé, c'est-à-dire sous la forme de dispositions sociales comme la facilité à s'exprimer ; à l'état objectivé, sous la forme de biens culturels (tableaux, livres, dictionnaires, instruments, machines). ; et enfin à l'état institutionnalisé, ce sont les titres et les diplômes scolaires.

FIGURE 4 : Emplacement de France Inter sur le schéma simplifié (Lardot, 1996) de *La Distinction* de Bourdieu sur l'espace des positions sociales et l'espace de style de vie



Lorsque l'on demande aux auditeurs de parler de leur consommation médiatique, ils parlent tout de suite de grands médias d'information tels que Le Monde ou le New York Times. Deux d'entre eux avouent honteusement regarder parfois Top Chef ou Koh Lanta²¹, mais seulement de manière très occasionnelle. Cette réflexion démontre une violence symbolique, car

²¹ Top Chef est une émission de compétition entre cuisiniers et Koh Lanta est une compétition de survie.

ils hiérarchisent de manière plus ou moins inconsciente le goût. Leur classe sociale les dirige donc naturellement vers des idées de ce que devrait être la bonne ou la mauvaise manière de s'informer. Il y a une certaine fierté à dire que l'on écoute France Inter, car selon eux, cette écoute va avec une certaine éducation, une certaine qualité de vie ; c'est donc affirmer sa position sociale.

5.1.2. Influence familiale

Parmi les dix participants, six ont développé l'écoute de France Inter à travers une habitude familiale. Ces participants sont enfants d'auditeurs de France Inter et donc par mécanisme, ils ont commencé à eux-mêmes intégrer cette habitude. Les parents d'Anna et Henri n'écoutaient pas France Inter, mais, aujourd'hui, ils ont transmis à leurs enfants cette écoute.

Marie-France Laberge et Pascal Proulx travaillent sur la construction des identités familiales à travers la consommation médiatique (1995). Est-ce qu'écouter France Inter en famille fait partie de la construction et de la compréhension de l'identité familiale ? Si Laberge et Proulx parlent de « culture télévisuelle », nous pouvons clairement parler de « culture radiophonique ». Les six interviewés nés dans une famille d'auditeurs de France Inter ont une connaissance de la station considérable avec des références très précises. « La pratique et le goût pour la radio se transmettent en famille. Tout porte à penser que la place de la radio auprès de ses parents et durant l'enfance est non seulement une source de souvenirs, mais détermine la valeur qu'elle prend pour les individus à l'âge adulte. » (Glevarec, 2017, p. 39). Afin de s'intégrer au cercle familial, l'écoute de France Inter est une habitude à prendre. Ils savent à quelle heure sont telles ou telles émissions et quand allumer la radio pour faire profiter tout le monde. Le fait aussi d'avoir une confiance aveugle dans cette station montre à quel point elle est ancrée dans leur mécanisme. « Considérer la télévision [on peut parler ici de radio] comme une source légitime

d'informations fiables, susceptible de confirmer ou d'infirmer les opinions exprimées par des membres de la famille, ou, au contraire, associer à la télévision une crédibilité minimale et la considérer comme une source de distraction futile. » (Laberge et Proulx, 1995, p. 125)

La radio est aussi utilisée pour l'éducation des enfants. Étant petite, Zoé était invitée à écouter *Les P'tits bateaux*. Elle a d'ailleurs un impact très fort dès l'enfance, car Oscar s'est très vite passionné pour le son et a travaillé à la Maison de la radio, tout comme Lola qui anime des émissions radio.

L'écoute de la radio nous indique également les rapports de pouvoir au sein de la famille, que l'on attribue souvent à l'homme. Henri, Manu et Quentin ont abordé le fait qu'il choisissait quand allumer, changer, ou éteindre la radio. A contrario, Pauline n'écoute pas France Inter chez elle, car elle sait que son mari préfère regarder la télévision. De plus, l'écoute passive est plus développée chez les femmes ; elles en profitent souvent pour effectuer les tâches ménagères en même temps.

Dans l'étude *Télévision et contextes d'usages*, Olivier Donnat et Gwenaël Larmet s'interrogent sur le temps passé devant la télévision. Selon le dernier rapport de Médiamétrie, l'auditeur de France Inter écoute en moyenne 2h10 la radio, ce qui concorde avec les dires des participants. Si la radio est écoutée pendant un temps aussi conséquent, c'est que l'écoute peut répondre à différents usages. Avec les participants, nous avons parlé d'écoute active et passive ; Donnat et Larmet parlent d'usage (avec la télévision) exclusif, principal et secondaire. Les chercheurs estiment que 55% du temps, la télévision est regardée de manière exclusive donc active (Donnat et Larmet, 2003). Les auditeurs de France Inter ne cherchent pas à s'isoler pour écouter la radio et peuvent avoir une écoute active tout en étant entourés. Si l'on passe plus de temps à regarder la télévision, c'est que celle-ci peut-être regardée de plusieurs manières (contrairement à la lecture où il faut consacrer toute son attention) et que l'activité peut être faite individuellement ou à plusieurs. Tout comme la télévision, la radio permet des rituels de groupe. Les auditeurs nous ont parlé de rituels en famille qui permettent à la suite de l'écoute des

discussions. Lola apprécie les petits-déjeuners en compagnie de son petit ami où ils écoutent le 7/9. Pauline se rappelle des dîners où la famille écoutait *Le Téléphone sonne* pour en débattre ensuite. Lorsque Zoé était plus petite, elle savait que le dimanche soir était un moment de rassemblement en écoutant *Les P'tits bateaux* en famille.

Le cadre familial a donc une influence considérable sur nos rapports aux médias. Si l'on grandit dans une famille qui écoute France Inter, nous sommes bercés avec les émissions depuis l'enfance ; il est donc plus facile d'intégrer cette pratique à son quotidien. De plus, au sein des familles, on développe des routines telles que les rassemblements autour des émissions que l'on apprécie, une écoute durant le repas ou encore celui qui détient le « pouvoir » sur la radio.

5.1.3. Influence sociale

Les auditeurs de France Inter semblent motiver par un besoin de s'ancrer dans la société française. En effet, ils ressentent une nécessité de s'informer sur le monde dans lequel ils vivent. Ils trouvent que France Inter expose l'actualité nationale et internationale justement. Ils mentionnent le journal qu'ils écoutent à heure pile et ce besoin de silence lorsque celui-ci passe en onde. D'ailleurs, l'émission la plus écoutée de la station avec plus de quatre millions d'auditeurs quotidiens est le 7/9 (Médiamétrie, 2020), deux heures dédiées à l'actualité. Ce besoin de s'ancrer et même de participer à cette société se ressent dans l'envie de communiquer avec France Inter. Six des participants l'ont déjà fait, que ce soit pour participer à un jeu, à un enregistrement, pour mentionner une erreur ou simplement envoyer une question ou un encouragement.

Ce besoin se ressent également dans le partage de l'écoute. Donnat et Larmet établissent que les personnes regardant la télévision le font à 96% dans l'enceinte du foyer (Donnat et Larmet, 2003). Le pourcentage est inférieur pour la radio, car elle peut également être écoutée dans la voiture et à l'aide du téléphone. Néanmoins, six auditeurs ont un poste de radio dans une

pièce commune afin de pouvoir partager l'écoute. Lorsqu'il n'y a pas de poste, il arrive fréquemment qu'un téléphone soit branché sur une enceinte afin de pouvoir faire profiter France Inter à tous les membres de la famille. Et même lorsque l'écoute est terminée, les auditeurs en parlent avec les collègues, les autres auditeurs, ou d'autres personnes qu'ils sont amenés à croiser.

Il faut tout de même noter que même si l'écoute est souvent partagée, elle se fait également de manière solitaire. C'est d'ailleurs un moment souvent apprécié. Donnat et Larmet expliquent que pour la télévision il y a eu une hausse de l'individualisation des usages (Donnat et Larmet, 2003, p. 78) à cause de la baisse des prix et donc la possibilité d'avoir plusieurs télévisions dans un foyer. Aujourd'hui, un poste de radio peut s'acheter à moindre coût, de plus, il n'est même pas nécessaire d'en être propriétaire, car la radio peut s'écouter sur l'ordinateur, sur la tablette et sur le téléphone. Clément apprécie aller au travail en écoutant France Inter dans ses écouteurs. Pauline écoute seule la radio, car sa famille ne partage pas cette passion. Les médias se prennent donc à la carte et l'on va de plus en plus vers une individualisation de la pratique médiatique.

5.1.4. Influence politique

L'écoute se développe également lorsque l'auditeur se construit politiquement. Dans une étude réalisée en 2012, on apprend que France Inter a des auditeurs qui ont une tendance politique très à gauche (Cohen, 2012). Tous les interviewés se considèrent de gauche et estiment que France Inter est une radio de gauche ; il est donc logique pour eux de se tourner vers celle-ci. D'ailleurs, pour beaucoup il y a une suite logique dans la consommation médiatique. Le Canard Enchaîné, Mediapart, Quotidien et Rue 89 sont d'autres médias cités par les auditeurs ; tous ces médias sont considérés comme de gauche. L'étude *Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation* démontre que l'écoute des balados a une

influence sur la participation politique des citoyens américains. Les utilisateurs ont un engagement politique plus fort (Chadha et al., 2012) ; pour les auditeurs de France Inter, nous n'avons pas de point de comparaison, mais il est certain que les dix participants ont une connaissance du monde politique français non négligeable et n'ont aucun tabou à parler de leur orientation politique.

Dans l'entretien de l'écoute de France Inter, il y a une forte influence du service public. Cela fait écho avec l'identité politique des auditeurs. En étant de gauche, ils considèrent que les revenus servent aussi à être redistribués afin de proposer un service d'information destiné à l'ensemble de la population. En effet, les médias de service public ont pour mission de fournir des informations non influencées par des intérêts économiques et offrir une liberté d'expression totale. Le service public a une influence sur les programmes conçus, une place importante est laissée à la création radiophonique. Les auditeurs viennent rechercher l'originalité en écoutant cette station. Ils savent tout de même que cette originalité se perd et regrettent le France Inter qui osait et qui n'était pas régi par des contingences pécuniaires. En effet, depuis 2012, il n'existe plus de programme de nuit. Il n'y a plus que des rediffusions (Beccarelli, 2013) et parmi les 44 émissions diffusées en onde, on peut compter seulement deux fictions, trois documentaires et deux fictions-documentaires.

5.1.5. Influence de l'âge

Le dernier critère ayant une influence sur notre pratique radiophonique est l'âge. En effet, ceux qui sont plus âgés et qui écoutent la radio depuis très jeune ont une relation bien plus forte, car cela fait des années que France Inter est allumée et donc des souvenirs y sont associés. Clément et Quentin ont tous les deux la vingtaine et écoutent France Inter depuis moins de cinq ans. Ils allument la station le matin pour se réveiller, parfois lorsqu'ils marchent dans la rue, mais le soir ils préfèrent se divertir avec d'autres médias et il est très rare qu'ils écoutent durant le

dîner. Henri et Pauline écoutent depuis plus de quarante ans. Henri parle de la radio comme de son « doudou » ; elle ne la quitte jamais. Pauline estime que France Inter est presque un membre de sa famille.

L'influence de l'âge nous renvoie à un rapport au temps. Glevarec estime que la radio nous met face à un rapport au temps qui se divise en trois catégories. Il parle d'abord de « temps retrouvé » ; la radio nous permet de nous remémorer des souvenirs à travers les musiques que l'on peut entendre ou les émissions que l'on écoute depuis des années. On retrouve également un « temps représenté », en parlant de la radio que l'on écoute, on raconte tout de suite quelque chose sur soi. « Écouter une radio vous donne un certain âge ou vous place face à votre âge. » (Glevarec, 2017, p. 68). Il paraîtrait que les auditeurs de France Inter ont plus de quarante ans. En disant que l'on écoute cette station, on annonce donc une certaine maturité.

Finalement, il y a aussi un « temps présent », à travers la radio, l'auditeur à un rapport au monde qui l'entoure actuellement. La radio s'écoute à un moment précis, on ne choisit pas, car l'actualité n'attend pas. Quentin et Clément sont les deux plus jeunes participants et pour eux, c'est un rapport au temps présent qu'offre France Inter.

5.2. Impact de la représentation

Les auditeurs de France Inter seraient des bobos, de gauche, Parisien, venant d'une classe aisée et qui aurait plus de quarante ans. Selon Hall, les représentations sont des clés de compréhension de la société actuelle. Les représentations n'ont pas un sens défini car elles sont ancrées dans une époque. Si l'on se représente ces auditeurs d'une manière peu flatteuse, c'est qu'ils ne sont pas bien perçus dans le contexte actuel. La représentation des auditeurs n'a pas toujours été celle-ci, mais aujourd'hui avec ce bipartisme en France, tout ce qui n'est pas de droite est de gauche et tout ce qui est de gauche, selon la droite, est « bobo ». Cette production de

savoir à travers le discours est significative d'un enjeu de pouvoir entre les différents médias et les différents auditeurs en France.

Les participants sont presque tous au courant de cette représentation, sans être forcément d'accord. Il arrive souvent qu'ils reçoivent des remarques par leur entourage. Pourtant, elles semblent avoir un impact positif sur eux. À aucun moment, ils cachent leur écoute et la revendiquent même. D'ailleurs, lorsque l'on demande aux auditeurs s'ils écoutent d'autres radios, ils sont très peu à répondre de manière positive, mais jamais à la même fréquence. Il y a donc une forme d'exclusivité. Glevarec et Pinet avaient estimé à 55% le pourcentage des auditeurs de France Inter écoutant seulement cette radio (Glevarec et Pinet, 2007). Parmi les participants, on en compte six qui écoutent exclusivement la Maison de la radio. On peut donc confirmer ce pourcentage.

Si l'on compare cette représentation avec les profils des participants. Il est vrai qu'il y a une tendance très à gauche et que les auditeurs ont une situation financière stable. Parmi eux, il y a trois Parisiens, mais nous savons que ce chiffre est logique, car la capitale est plus peuplée et ses habitants sont plus connectés. Nous ne pouvons donc pas nous prononcer sur cette caractéristique. D'un point de vue de l'âge, nous avons interviewé des auditeurs de 25 ans à 60 ans. Cette idée de l'auditeur de 40 ans parmi les participants est incorrecte. Néanmoins, ce qui rejoint ces auditeurs, c'est un besoin de s'informer sur le monde, de s'éduquer et de répondre à une soif de culture.

5.3. Relation des auditeurs de France Inter avec leur station

Finalement, avec l'influence de ces cinq paramètres, mais aussi de tout ce qui peut se dire autour de France Inter par ceux qui n'écoutent pas cette station, les auditeurs développent un lien unique. Parmi eux, on retrouve divers profils avec différentes manières d'écouter. Si l'on reprend les recherches de Stuart Hall, il n'y a pas qu'une seule manière de décoder l'information. Le

consommateur peut avoir un décodage hégémonique ; l'information n'est pas remise en question. Il peut aussi adopter un décodage négocié ; l'information est partiellement acceptée, mais il questionne tout de même une partie. Finalement, il y a aussi le décodage oppositionnel ; le consommateur refuse totalement le message produit par le média (Hall, 1980). Morley a observé que la classe sociale avait un impact sur la manière de décoder le programme *Nationwide* (Morley, 1980). Oscar est sans emploi et se considère comme prolétaire. Je caractérise son lien d'amour-haine avec France Inter. En effet, il a travaillé longtemps pour la station, mais a été licencié, suite à un accident du travail. Depuis, c'est toujours la seule radio qu'il écoute. Il peut être très critique face à certains propos qu'il entend en onde. Il a souvent l'impression que les animateurs et producteurs prennent les auditeurs pour des imbéciles. Pourtant il qualifie toujours cette radio comme « sa » radio. Il adopte donc une position de décodage négocié et parfois même un décodage oppositionnel. Anna se considère comme appartenant à la classe supérieure. Elle fait confiance à la station, lorsque les animateurs abordent les sorties culturelles, pour elle, cela est gage de qualité et elle achète souvent après avoir entendu les suggestions. Elle aime faire des références à ce qu'elle a entendu avec ses proches. Anna adopte donc une position hégémonique. Le décodage négocié, voire oppositionnel, est adopté par ceux que la station oublie souvent. En effet, comme nous l'avons mentionné en introduction, il y a très peu de temps d'antenne pour la classe populaire. La classe sociale a donc un impact sur la manière de décoder les messages de France Inter, mais c'est parce que celle-ci a aussi des sujets de prédilection.

On se demandait également si la position géographique des individus allait avoir une influence sur la relation entre la station et ses auditeurs. Les participants sont d'accord pour dire que France Inter fait beaucoup de références à la ville de Paris plutôt que le reste de la France. C'est d'ailleurs cela qui participe à cette représentation de l'auditeur parisien. Néanmoins, parmi les Parisiens interviewés, on retrouve des liens très différents. Clément a une relation assez jeune avec la station. Cela fait moins de cinq ans qu'il écoute et sa famille n'écoute pas. Il allume la radio les matins en semaine pour entendre l'actualité. Il a une position de décodage

hégémonique. Oscar écoute depuis tout petit et écoute plus pour les créations radiophoniques et remet fréquemment en question ce qu'il peut entendre lors des interviews (de Nagui par exemple). Pour ce qui est des auditeurs résidants en dehors de Paris, on retrouve également différents types de profil. La position géographique n'a donc pas d'impact notable sur la relation que va développer l'auditeur.

Comme nous l'avons mentionné à la page 83, 6 participants écoutent seulement France Inter comme radio. Cela fait preuve d'une fidélité de régularité. Il existe d'autres formes de fidélités : de fréquence (« fréquence journalière et/ou hebdomadaire des contacts ») et de présence (« durée d'écoute totale et durée des contacts ») (Glevarec et Pinet, 2007). À part Clément et Quentin, tous les participants ont une forte fidélité journalière, car l'écoute est quotidienne. Pour ce qui est de la fidélité de fréquence, en semaine, l'écoute varie de 30 min par jour pour Oscar à parfois jusqu'à 5h pour Henri. La moyenne du temps d'écoute des participants est d'environ 2h30 ; ce qui fait écho aux résultats obtenus par Mediamétrie (2h10).

Si l'on repense à l'étude *Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case*, les consommateurs du podcast *Making History* ont différentes raisons de l'écouter. Certains cherchent à se cultiver, d'autres à avoir des sujets de conversation pour ensuite échanger avec l'entourage et enfin le dernier usage est de se divertir (Samuel-Azran et al., 2019). Ce qui est le plus mis en avant pour les participants, c'est ce besoin de se cultiver et de s'ancrer dans le monde dans lequel ils vivent.

Finalement, les auditeurs de France Inter développent fréquemment l'écoute au sein du cadre familial qui lui-même est influencé par un milieu social. Cette écoute est entretenue par les pratiques que l'on développe dans son foyer. Pour ceux qui ne sont pas nés dans une famille d'auditeurs de France Inter, cette écoute se développe avec l'influence de son engagement politique, mais aussi par un besoin de s'ancrer dans sa société. Les participants sont conscients de cette représentation péjorative, néanmoins celle-ci semble seulement avoir des conséquences positives sur leur écoute.

6. CONCLUSION

France Inter est écoutée quotidiennement par presque sept millions d'auditeurs, ce qui fait d'elle la première radio en France, et pourtant il n'existe pas de recherche sur ses auditeurs. Grâce aux études de la réception, nous avons réalisé dix entrevues semi-dirigées avec des auditeurs passionnés par leur station. Il n'était pas envisageable de passer par une autre méthode, car le but était de placer l'auditeur au centre et de saisir la relation qu'il avait avec France Inter. Pour cela, il fallait développer une réflexion sur le concept d'auditeur et que le participant réfléchisse à ce que c'est pour lui être auditeur de France Inter. Cette relation est diverse, mais la confiance envers ce média semble les rejoindre tous.

De plus, parmi les participants, il existe un attachement puissant à cette radio. Lorsqu'ils commencent à l'écouter, ils ne la quittent plus. Elle les accompagne pour les divertir, les informer, les cultiver et parfois même les énerver. Cette écoute se développe avec un besoin de s'éduquer. Ils sont investis dans cette écoute à tel point qu'ils écrivent ou appellent la station. S'ils remarquent une erreur à l'antenne, ils n'hésitent pas à la signaler.

Il faut tout de même nuancer ces propos, car les auditeurs ont été recrutés sur un groupe dédié à France Inter et un groupe dédié aux balados en France. Dans le premier, la majorité des membres sont des amoureux de la station. Dans le deuxième, la majorité des membres sont des passionnés par les balados et très souvent la radio. Or, lorsque l'on décide d'intégrer un de ses groupes, il faut avoir un avis très tranché. On ne devient pas membre de la page sur France Inter, si la station nous plaît moyennement. Dans le deuxième groupe, les membres ont une connaissance du monde de la radio, car pour faire un balado, il faut connaître les codes de ce milieu. Pour participer aux entrevues, il fallait écouter France Inter au moins une fois par semaine et depuis un an. Les participants n'étaient donc pas des auditeurs quelconques. Ils avaient tous une grande connaissance de la station et un amour alimenté par des années d'écoute.

Leurs propos étaient donc majoritairement élogieux. Il aurait été intéressant d'avoir l'avis d'auditeurs plus modérés.

Afin d'avoir une connaissance plus poussée de l'écoute de France Inter, il aurait été pertinent de faire également une étude quantitative sur un échantillon d'une centaine d'auditeurs. Cela aurait permis également d'avoir une idée plus précise des profils écoutant France Inter. Dix personnes est un échantillon trop faible pour affirmer que cette représentation est complètement fausse. D'ailleurs comment celle-ci s'est-elle créée et pourquoi perdure-t-elle ? C'est également une question à laquelle il serait intéressant de répondre.

Étudier les auditeurs de France Inter permet de s'interroger sur la place des médias dans le quotidien de chacun, mais aussi dans la société. Au-delà de nous renseigner sur le lien que ces auditeurs ont avec France Inter, cette étude nous permet de nous interroger sur la confiance attribuée aux médias. Selon le dernier rapport de l'institut Reuters, seulement 23% des Français ont confiance en eux (Reuters, 2020). L'institut compare 38 pays dans le monde et la France est classée avant-dernière, entre la Grèce et la Corée du Sud. Cette place n'est pas cohérente avec les propos des participants. En effet, 8 disent ne pas remettre en question ce qu'ils entendent sur France Inter. Dans le rapport de l'institut Reuters, les médias privés et publics sont confondus. Est-ce qu'il n'y aurait pas un décalage entre la confiance attribuée aux médias privés et publics ?

Les étudier, c'est aussi une manière d'étudier une époque, le patrimoine culturel français, une pratique, mais aussi un objet. Même si la radio n'est pas un média en danger, la vente des postes radio est en baisse. Cet objet, qui au début du siècle dernier était révolutionnaire, est aujourd'hui en voie de disparition et devient un objet de collection, car remplacé par les téléphones, les tablettes, les ordinateurs. Dans un monde où les voitures conduiront toutes seules et où nos yeux n'auront plus besoin d'être concentrés sur la route, est-ce que nous écouterons toujours la radio durant ces trajets ?

BIBLIOGRAPHIE

- Acrimed. (2014, décembre 8). *L'effacement des classes populaires sur France Inter : une enquête du Journal Fakir*. Consulté à l'adresse <https://www.acrimed.org/L-effacement-des-classes-populaires-sur-France-Inter-une-enquete-du-Journal>
- Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the Media Audience : The New Agenda* (1re éd.). Thousand Oaks, États-Unis : SAGE Publications Ltd.
- Alasuutari, P. (2007). *Audiences*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosa074>
- Beccarelli, M. (2013). *Donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, une mission du service public ? L'exemple de la France et de France Inter*. Les Enjeux de l'information et de la communication, n° 14/2(2), 111-122. <https://doi.org/10.3917/enic.015.0111>
- Blais, M., & Martineau, S. (2007). *L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes*. Association pour la recherche qualitative, 26(2), 1-17. [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero2_6\(2\)/blais_et_martineau_final2.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero2_6(2)/blais_et_martineau_final2.pdf)
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris , France : Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le capital social: notes provisoires*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, N° 31, p. 2-3.
- Brooks, D. (2000). *Les Bobos* (French Edition). Florent Massot.
- CGT Radio France. (2012, juillet). *Communiqué de Presse : Les nuits de France Inter*. Consulté à l'adresse <https://cgt-radiofrance.org/COMMUNIQUE-DE-PRESSE-Les-nuits-de.html>
- Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). *Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation*. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>
- Chauvel, L. (2001). *Le retour des classes sociales ?* Revue de l'OFCE, 79(4), 315-321. <https://doi.org/10.3917/reof.079.0315>
- Chauvel, L. (2002). *Pouvons-nous (de nouveau) parler de classes sociales ?* Les sociologies critiques du capitalisme, 117-138. <https://doi.org/10.3917/puf.lokji.2002.01.0117>

- Chevallier, J. (1995). *Le service public, origine et mutation*, dans Les Dossiers de l'audiovisuel, éditions de la Documentation française, Institut national de l'audiovisuel, Paris, Bry-sur-Marne, n°60.
- CSA. (2018). *Les radios en France - CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel*. <https://www.csa.fr/>.
<https://www.csa.fr/Informer/PAF-le-paysage-audiovisuel-francais/Les-radios-en-France>
- Cohen, P. (2012, avril 27). *La couleur politique des médias*. Consulté le 5 mars 2020, à l'adresse <https://www.marianne.net/politique/la-couleur-politique-des-medias>
- Deleu, C. (2013). *Y a-t-il une spécificité du service public en matière radiophonique ?* Les Enjeux de l'information et de la communication, n° 14/2(2), 95-110.
- De Proost, S. (2004). *Nouvel espace public, nouvelle légitimité ?* Médiamorphoses, 96-100. Consulté à l'adresse http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23475/2005_HS_95.pdf?sequence=1
- Donnat, O., & Larmet, G. (2003). *Télévision et contextes d'usages*. Réseaux, 119(3), 63-94. <https://doi.org/10.3917/res.119.0063>
- Emplit, P., & Roland, N. (2015, février 23). *Enseignement transmissif, apprentissage actif : usages du podcasting*. Consulté à l'adresse <https://journals.openedition.org/ripes/932#tocto1n4>
- Esquenazi, J. P. (2009). *Sociologie des publics*. Paris, France : La découverte.
- Fraissard, G., & Psenny, D. (2014, juin 13). *Laurence Bloch : « Soyez un peu punk ! »* Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/culture/article/2014/06/13/laurence-bloch-soyez-un-peu-punk_4433739_3246.html
- France Inter. (2019, septembre 23). *Une sale bobo oui, une parisienne, pas vraiment !* Consulté le 30 janvier 2020, à l'adresse <https://www.franceinter.fr/emissions/la-drole-d-humeur-de-marina-rollman/la-drole-d-humeur-de-marina-rollman-23-septembre-2019>
- George, E. (1998). *Service public de la télévision et marchandisation de la communication*. Sciences de la société, (43), 147-163. Consulté à l'adresse http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes_enligne/marchandisation_tele.pdf
- Glevarec, H. (2017). *Ma Radio : Attachement et Engagement: Enquête auprès d'Auditeurs* (French Edition) (1re éd.). Bry-sur-marne, Paris : INA.

- Glevarec, H., & Pinet, M. (2007). *L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires*. *Questions de communication*, (12), 279-310. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2435>
- Guillebaud, J. (2000, 1 février). *Un miracle de la radio*. *Le Monde diplomatique*. <https://www.monde-diplomatique.fr/2000/02/GUILLEBAUD/2124>
- Guillon, S. (2012). *Je me suis bien amusé, merci!*. Paris : Éditions du Seuil.
- Gustave, A., & Péronnet, V. (2013). *La Saga France Inter: Amour, grèves et beautés* (Documents et témoignages) (French Edition). In A. Gustave (Éd.), Paris : PYGMALION.
- Hall, S. (1980) *Encoding/Decoding*, dans *Culture, Media, Language*: 128–138, op. cit.
- Hall, S. (1997). *The work of representation*. London, UK : SAGE Publications.
- Hennion, A., & Méadel, C. (1986). *La rhétorique de la radio, ou comment garder l'auditeur à l'écoute*. *Vibrations*, 3(1), 60-75. <https://doi.org/10.3406/vibra.1986.942>
- Hermes, J. (2009). *Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research*. *Interactions : Studies in Communication & Culture*, 1(1), 111-127. https://doi.org/10.1386/iscc.1.1.111_1
- Herzog, H. (1941). *On Borrowed Experience*. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 65-95. <https://doi.org/10.5840/zfs1941915>
- INSEE. (2017, 4 octobre). *Nomenclatures des professions et catégories socioprofessionnelles*. Consulté le 11 septembre 2020, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/information/2406153>
- INSEE. (2020, 9 mars). *Estimations de population par sexe et âge au 1er janvier 2020* | Insee. <https://www.insee.fr/>. https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012692#graphique-TCRD_021_tab1_departements
- Laberge, M.-F., & Proulx, S. (1995). *Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale*. *Réseaux*, 13(70), 121-140. <https://doi.org/10.3406/reso.1995.2669>
- Lardot, N. (1996). *Diagramme représentant schématiquement l'espace social selon Pierre Bourdieu*. Wikipédia. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Espace_social_de_Bourdieu.svg#/media/Fichier:Espace_social_de_Bourdieu.svg
- Morley, D (1980) *The Nationwide audience : structure and decoding*. Londres, Angleterre : British Film Institute

- Médiamétrie. (2020). *L'Audience de la Radio en France en Novembre - Décembre 2019*. Consulté à l'adresse https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2020-01/126%20000%20Radio_Nov_Dec%202019.pdf
- Nissen, C. (2006). *Les médias de service public dans la société de l'information*. les ateliers du Conseil de l'Europe. Consulté à l'adresse [https://www.coalitionsuisse.ch/doss/servpubl/h-inf\(2006\)001_fr.pdf](https://www.coalitionsuisse.ch/doss/servpubl/h-inf(2006)001_fr.pdf)
- Palheta, U. (2015). *Violence symbolique et résistances populaires*. Éducation et socialisation, 15(37), 1-13. <https://doi.org/10.4000/edso.1117>
- Pasquier, D. (1991). *Dallas... The export of meaning, cross cultural readings of Dallas*. Réseaux. Communication - Technologie - Société , 9(49), 140-144. Consulté à l'adresse https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1991_num_9_49_1881#reso_0751-7971_1991_num_9_49_T1_0143_0000
- Pasquier, D. (2001). *La place des écrans dans la vie familiale : une enquête sociologique*. Le Divan familial, 7(2), 111-122. <https://doi.org/10.3917/difa.007.0111>
- Pesenti, F. [FrançoisPesenti]. (2020, 14 janvier). *En grève durant un des deux mois de la vague de sondages radio, @franceinter gagne près de 500* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FrancoisPesenti/status/1216982502155456512>
- Radio France. (2016, novembre 16). *La contribution à l'audiovisuel public : qui, quoi, comment ?* Consulté à l'adresse <https://mediateur.radiofrance.fr/chaines/radio-france/contribution-a-laudiovisuel-public-quoi/>
- Reuters. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Radway, J. A. (1983). *Women Read the Romance : The Interaction of Text and Context*. Feminist Studies, 9(1), 53-78. <https://doi.org/10.2307/3177683>
- Savoie-Zajc, L. (2005). *L'entrevue semi-dirigée*. B. Gauthier (Ed.), Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données, 4e édition (pp. 293–316). Presses de l'Université du Québec.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). *Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case*. Online Information Review, 43(4), 482-495. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2017-0119>

- Statista. (2020, 24 novembre). *Facebook : number of monthly active users worldwide 2008-2020*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Sullivan, J. L. (2012). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power* (1re éd.). États-Unis : Sage Publications.
- Tetu, J.-F. (1994). *La radio, et la maîtrise du temps*. *Études de communication*, (15), 75-89. <https://doi.org/10.4000/edc.2684>
- Zambrano, S. V. (2015). *Cultural Studies/Études des publics : classe, politique et technologie*. *Politiques de communication*, N° 4(1), 19. <https://doi.org/10.3917/pdc.004.0019>

ANNEXE

Liste de questions pour l'entrevue semi-dirigée :

Thèmes	Questions de base
Son profil	- Pouvez-vous vous présenter brièvement (sexe, âge, profession, lieu de résidence) ?
Sa découverte de France Inter	- Comment avez-vous découvert France Inter ? - Depuis combien de temps écoutez-vous France Inter ? - Avez-vous des souvenirs liés à la radio ? D'enfance, d'adolescence ou plus récents, des choses marquantes qui sont liées à la radio ?
Sa routine avec France Inter	- Pouvez-vous me parler de votre habitude d'écoute de France Inter (fréquence, durée, émissions, lieu et support d'écoute...) ? - Que recherchez-vous en écoutant cette station (divertissement, découverte musicale, information...) ? - Écoutez-vous des podcasts originaux ? (Intérieur Queer, une histoire et Oli, 13 novembre l'enquête) - Avez-vous déjà eu des problèmes avec l'application ? - Comment décririez-vous votre lien avec France Inter ? - Parlez-vous de France Inter dans votre quotidien ? - Écoutez-vous France Inter seul ou accompagné ? - Est-ce votre première source d'information ? - Est-ce que vous vérifiez ce que vous entendez sur France Inter ? - Écoutez-vous d'autres radios ? - Quels autres médias consommez-vous ? - Avez-vous ce lien avec d'autres médias ?

	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous déjà appelé France Inter ? Ou essayé de les contacter autrement ? Afin de participer ou réagir à une émission, corriger ou obtenir une information ? - Est-ce que France Inter vous a déjà déçue ? - Est-ce qu'avec les grèves ou l'apparition des publicités, vous avez pu délaissé France Inter ? - Est-ce que le fait que ce soit une radio de service publique, cela a un impact sur votre écoute ? - Est-ce qu'il y a des artistes que vous avez découvert sur France Inter que vous écoutez par vous même aujourd'hui ?
<p>Sa représentation des auditeurs de France Inter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comment est-ce que vous vous représentez les auditeurs de France Inter ? - Comment en êtes-vous venu à ce constat ?
<p>La représentation médiatique des auditeurs de France Inter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Êtes-vous d'accord avec tous les éléments de cette représentation ? Dans le cas contraire, pouvez-vous nous expliquer ? - Est-ce que vous trouvez que vous correspondez à cette représentation ? - Connaissez-vous d'autres auditeurs de France Inter ? Est-ce qu'ils correspondent à cette représentation ? - Est-ce que cette représentation a un impact sur votre écoute (exemple : cacher le fait que vous écoutiez) ? - Avez-vous déjà reçu des remarques parce que vous écoutiez France Inter ? - Si oui, est-ce que cela influence votre écoute ?