

CIEM

Collectif Interassociatif Enfance et Media

« Les radios et les jeunes de 12 à 18 ans »

« Les parents et les radios de leurs enfants »

Enquête réalisée d'avril à juin 2003

SYNTHESE

août 2004

Contexte :

Le CIEM, Collectif Interassociatif Enfance et Média, a pour objet l'étude de l'environnement médiatique des jeunes et de la responsabilité de la communauté éducative dans la transmission intergénérationnelle véhiculée par l'ensemble des médias.

Le premier sujet d'étude du CIEM fut la télévision.

Mais, très vite, l'idée qu'il fallait réfléchir sur les radios qu'écoutent les jeunes s'est imposée. Ecoute intime et individuelle, la radio n'est pas l'objet de la même attention de la part des adultes que la télévision, média plus familial. Et pourtant l'écoute des « radios jeunes » occupe une place importante dans l'emploi du temps des adolescents

Si, comme l'écrit Marie Choquet, « l'adolescence est une période d'intériorisation des valeurs d'une société », il est urgent de connaître les valeurs transmises par les radios pour en mesurer l'influence sur les jeunes.

En s'intéressant à ce média, le CIEM a constaté le peu de recherches, le peu d'analyses disponibles sur les radios. Pour amorcer une réflexion de fond sur la radio, et plus particulièrement les radios jeunes, les acteurs du CIEM se sont interrogés sur le rapport que les jeunes entretiennent avec les radios qui s'adressent à eux. Et, parce que le CIEM se place dans une réflexion de co-éducation/co-responsabilité, il lui est apparu nécessaire de demander aux parents ce qu'ils savent et ce qu'ils pensent des radios qu'écoutent leurs enfants. Cette enquête ne prétend pas à la scientificité, ni à une représentativité nationale, il s'agit avant tout d'une démarche d'appropriation par le CIEM d'interrogations sur les pratiques des jeunes et celles des parents, elle doit être complétée par le dialogue avec les chercheurs et les professionnels qui travaillent régulièrement sur ces questions.

L'enquête

Deux questionnaires ont été élaborés, un à destination des jeunes, un en direction des parents.

Ces questionnaires ont été distribués puis recueillis d'avril à juin 2003 par le réseau des associations du CIEM. : APEL, UNAAPE, SGEN, SE-UNSA, UNAF, AIRE, PAF, Ligue de l'enseignement, FCPE, CSF, AFC, CLEMI, CEMEA.

La diversité de ces associations a permis de garantir une certaine représentativité de l'enquête tant pour les jeunes interrogés (dans un contexte d'établissements publics mais aussi privés, dans des contextes scolaires ou périscolaire, en zone urbaine, périurbaine, comme rurale ...) que pour les parents (avec les diverses approches éducatives des différentes associations de parents d'élève et de leurs sympathisants) . De par sa structure très pluraliste, le CIEM a pu interroger des personnes issues de milieux socio-économiques très variés.

Les jeunes ont répondu très volontiers, les 1000 questionnaires que le CIEM s'était fixé comme objectif ont été retournés en quelques semaines.

Le recueil des questionnaires auprès des parents a été plus laborieux. Il a fallu faire des rappels et des redistributions de questionnaires.

Les parents sont moins prolixes à propos des radios que leurs enfants. Ils ne s'intéressent pas vraiment à cette pratique médiatique des jeunes, ne la connaissent pas et en sous-estiment certainement l'ampleur. Les résultats nous renvoient de ce fait sans doute l'opinion des parents les plus informés. Les appréciations qu'ils portent sur les programmes méritent d'autant plus notre attention¹.

¹ Il n'existait pas à notre connaissance à la date de l'enquête du CIEM d'enquête sur les pratiques radios sur une population aussi jeune que celle de l'enquête du CIEM. Etaient disponibles en revanche des données représentatives sur la tranche des 15-19 ans dans l'enquête sur les pratiques culturelles de la direction des études et de la prospective

Description du panel

Jeunes :

1025 questionnaires jeunes ont été recueillis sur l'ensemble du territoire français métropolitain. Toutefois, il faut signaler une surreprésentation de la région bordelaise, (environ 12% du panel), due à une diffusion massive au sein d'un établissement scolaire. La région parisienne représente également une part importante des questionnaires (mais inférieure à 10%).

15% de ces questionnaires au moins émanent d'élèves scolarisés dans l'enseignement privé.

Parents :

490 questionnaires ont pu être dépouillés. Ils émanent de zones territoriales variées (urbaines, rurales). Du fait des ancrages sociaux très variés des différentes associations partenaires, les réponses de parents de milieux socioéconomiques très variés et ayant des approches pédagogiques très différentes ont été recueillies.

Choix des critères d'analyse du questionnaire.

Jeunes :

Deux critères ont été privilégiés : Le sexe et l'âge. Ce sont des critères objectifs d'une part et, d'autre part, ce sont des facteurs discriminants dans la plupart des pratiques médiatiques.

Le seuil de 16 ans correspond à un seuil existant dans la classification des médias (films interdits aux moins de 16 ans au cinéma, programmes déconseillés aux moins de 16 ans à la TV). Il a permis de distinguer 4 sous-groupes : les garçons, les filles, les moins de 16 ans, les plus de 16 ans,

Parents :

Seul le critère de l'âge a été retenu, en différenciant les moins de 40 ans, les 40/50 ans et les plus de 50 ans.

L'exploitation des données géographiques des deux enquêtes n'a pu être possible de façon systématique.

Répartition du panel des jeunes

Sur l'ensemble des jeunes interrogés, 96% écoutent la radio, 4% ne l'écoutent pas. La radio est donc un média extrêmement répandu parmi les jeunes.

(DEP) du ministère de la culture de 1997, publiée à la Documentation française, et dans l'enquête Emploi du temps de l'INSEE 1998-1999 sur laquelle s'appuient plusieurs articles publiés dans *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, sous la direction d'Olivier Donnat, la Documentation française 2003. Dans la mesure du possible, les évaluations de l'enquête du CIEM seront rapprochées des données comparables recueillies par la DEP ou l'INSEE. Cela dit, même si la taille de l'échantillon global de ces enquêtes officielles est sans commune mesure avec celle de l'enquête du CIEM (DEP : 3000 individus), le groupe des adolescents de 15-19 ans de l'enquête DEP est de 233 individus, et celui des 15-16 ans de l'enquête Emploi du temps de 290. Par ailleurs ces enquêtes ont déjà 6 ou 7 ans et il est possible que la fréquentation de la radio se soit encore amplifiée chez les jeunes et rajeunie depuis. Depuis 2004 a été publiée l'enquête sur *Les loisirs culturels des 6-14 ans* de Sylvie Octobre, Documentation française.

Le dépouillement de l'enquête du CIEM a porté sur les 986 jeunes qui déclarent écouter la radio et qui ont répondu aux diverses questions sur leur âge et leur sexe. Ces 986 jeunes se répartissent en :

41% de garçons et 59% de filles

56% ont moins de 16 ans, 44% plus de 16 ans.

Les filles sont surreprésentées dans le panel. Cela s'explique peut-être par leur bonne volonté à répondre à un questionnaire qui a été librement diffusé et retourné. Les filles semblent souvent plus désireuses de s'exprimer par rapport à leurs pratiques personnelles. Une autre raison pourrait être leur surconsommation d'écoute radio.

Cette surreprésentation a été neutralisée chaque fois que possible par les données en pourcentage calculés sur chaque groupe.

La surreprésentation des moins de 16 ans s'explique, elle, par la construction du panel, la cible visée étant les 12-18 ans.

97% des jeunes interrogés fréquentent le collège ou le lycée.

Une fréquentation quotidienne de la radio

A la question « avec quelle régularité écoutez-vous la radio ? », plus des 2/3 des jeunes répondent « tous les jours ».

Tous les jours	72%
Occasionnellement	19%
Le week end	8%
Non répondu	0%

Les jeunes ne pouvaient donner qu'une réponse. Les consommateurs occasionnels, et ceux qui n'écoutent la radio que durant le week end, sont minoritaires.

Les filles écoutent la radio de façon un peu plus régulière. Et ce sont les jeunes de plus de 16 ans qui ont l'écoute la plus régulière.

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
Tous les jours	73%	70%	69%	76%
Occasionnellement	17%	22%	21%	18%
Le week end	9%	7%	10%	6%
Non répondu	1%	0%	0%	0%

A titre de comparaison lors de l'enquête de la DEP/Médiamétrie sur les loisirs des 8-19 ans de 1999, 81% des jeunes indiquaient écouter la radio. Cette enquête situait la radio comme une activité « banale » pratiquée par un nombre croissant de jeunes au fur et à mesure de leur âge : par plus de 50% des plus de 11 ans, plus de 70% des plus de 14 ans. Elle devient un des médias préférés et les plus pratiqués par les 17-19 ans².

² Les loisirs des 8-19 ans Développement culturel, bulletin du Département des études et de la prospective n°131, décembre 1999

Evaluation de la consommation quotidienne : entre 1h et 3h par jour

A la question : « **en moyenne, combien de temps par jour écoutez-vous la radio ?** », un jeune sur deux répond qu'il écoute la radio de 1 à 3 heures par jour

La radio est donc un média de masse aussi important que la TV pour les jeunes. Selon Médiamétrie, la durée quotidienne moyenne d'écoute de la télévision est de 2 h 14 pour les 4-10 ans et 2 h 25 pour les 11-14 ans. L'importance de la télévision pour les adolescents doit donc être relativisée, l'attention des adultes devrait s'orienter davantage vers les contenus des radios.

Les filles écoutent la radio pendant des durées plus longues que les garçons. 76% des filles déclarent écouter la radio plus d'une heure par jour. Les garçons ne sont que 63%.

Les gros consommateurs de radios sont davantage des filles : 24% des filles déclarent l'écouter plus de 3 heures, contre seulement 17% des garçons.

ensemble

Moins d'une heure	28%
Entre 1 et 3 heures	50%
Entre 3 et 5 heures	15%
Plus de 5 heures	6%
Non répondu	1%

	Filles	Garçons	Moins de 16 ans	Plus de 16 ans
Moins d'une heure	23%	36%	30%	26%
Entre 1 et 3 h	52%	46%	49%	50%
Entre 3 et 5 h	17%	12%	14%	17%
Plus de 5 h	7%	5%	6%	7%
Non répondu	1%	1%	1%	0%

A titre de comparaison, l'enquête sur les pratiques culturelles des français de 1997 indiquait que la durée moyenne d'écoute de la radio par les 15-19 ans était de 13 heures par semaine (**(week-end inclus)**) soit presque 2 heures par jour. Les tranches d'âge supérieures indiquaient consommer davantage (jusqu'à 20h par semaine pour les 45-54 ans et les 54-64 ans).

Gwenaël Larmet qui s'appuie sur l'enquête Emploi du temps Médiamétrie/DEP 1998³ donne une indication intéressante sur les différences de modalité dans la consommation de la télévision et celle de la radio : pendant 97% du temps passé à écouter la radio (tous âges confondus), l'écoute de la radio est considérée comme une activité secondaire alors que 70% de l'écoute de la télévision est considérée comme une activité principale. La radio est un média de l'intime et de la chambre, qui accompagne ses auditeurs dans les activités personnelles : les soins corporels,

³ G.Larmet « Médias audiovisuels et relations familiales » in *Regards croisés*, déjà cité, p 255. L'enquête Emploi du temps demande aux personnes interrogées de consigner dans un carnet ce qu'elles ont fait au cours de 24 h et ne porte donc que sur une journée.

les repas, et les devoirs, la lecture, le sommeil, les tâches domestiques, les trajets⁴. La radio est également un média que l'on écoute seul (pour plus de 70% du temps) à la différence de la télévision (seulement 37% du temps). Pour les jeunes de l'enquête Emploi du temps (15-26 ans) la radio est davantage associée au fait de ne pas vouloir se sentir seul ou de vouloir prendre du temps pour soi alors que la télévision est un média plus familial à tous âges.

Les moments d'écoute privilégiés :

Le matin, en fin d'après-midi et le soir

Le questionnaire proposait aux jeunes cinq moments de la journée: le matin, le midi, en fin d'après-midi, le soir, et la nuit (après 22h). Ils pouvaient donner plusieurs réponses.

Les trois pics de l'écoute de la radio se situent le matin, l'après-midi après la classe et le soir (jusqu'à 22 heures).

Pour les filles comme pour les garçons et qu'ils aient plus ou moins de 16 ans, le moment privilégié d'écoute se situe le soir. Il s'agit là d'un comportement mal connu des adultes en général et spécifique aux jeunes.

Chez les adultes, l'essentiel de la fréquentation de la radio se produit le matin, l'écoute est relativement faible le soir (au profit de la télévision).

En fin d'après-midi, les filles sont plus nombreuses que les garçons à écouter la radio. Les garçons sortent-ils davantage (sports collectifs, sorties entre garçons...)? Sont-ils accaparés par d'autres activités médiatiques (Jeux vidéos, Internet...)? L'enquête ne permet pas d'y répondre, et ces hypothèses devront être vérifiées par d'autres enquêtes.

En revanche, la nuit ce sont les garçons et les jeunes de plus de 16 ans qui écoutent le plus.

Cela peut tenir aux consignes parentales qui **tendent à être plus strictes** à l'égard des filles que des garçons. Le contrôle des parents s'exerce généralement davantage sur les horaires du coucher que sur le contenu des programmes.

La différence de comportement entre garçons et filles peut sans doute s'expliquer aussi par le ton très machiste de certains de ces programmes diffusés tard, par rapport auxquels les filles sont un peu plus réticentes (voir question infra sur la gêne éprouvée pendant ces émissions).

Ensemble

Matin	63%
Midi	14%
Fin d'après midi	55%
Soir	71%
Nuit	34%

	Filles	Garçons	Moins de 16 ans	Plus de 16 ans
Matin	64%	60%	59%	67%
Midi	14%	14%	13%	14%
Fin d'après midi	60%	46%	53%	57%

⁴ Voir aussi H Glévarec et M.Pinot « La radio, un espace d'identification pour les adolescents. » in *Regards croisés*, déjà cité.

Soir	72%	71%	70%	73%
Nuit	29%	43%	31%	39%

NRJ et Skyrock, les deux radios préférées des jeunes

Quand on leur demande leurs deux stations préférées, NRJ et Skyrock arrivent largement en tête. Les préférences des jeunes sont très concentrées sur les quatre premières radios qui totalisent 70% des citations. Un jeune sur deux cite NRJ ; celle-ci s'avère être la radio préférée des filles. Skyrock est la deuxième radio citée et la préférée des garçons ; elle est nettement plus appréciée par les moins de 16 ans que par les plus de 16 ans. Europe 2 vient en troisième position dans les préférences ; elle est nettement plus appréciée des jeunes de plus de 16 ans. Fun radio est mentionnée en quatrième position, avec le même score auprès des filles, des garçons, des plus de 16 ans et des moins de 16 ans.

Selon les résultats Médiamétrie, les audiences de ces quatre stations auprès des 13-17 ans, dont le CSA a publié récemment quelques chiffres⁵, représentent plus de 85% de l'écoute des radios nationales le matin, et plus de 90% de leur écoute en soirée. Il s'agit bien d'une audience très concentrée sur des stations musicales dont le format est très proche.

Les jeunes ont cependant cité 73 radios différentes ce qui montre aussi la diversité des radios auxquelles ils peuvent avoir accès. Ils ne sont que 6% à citer des radios du service public de Radio France.

Ensemble

NRJ	49%
Skyrock	41%
Europe 2	21%
Fun radio	17%

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
NRJ	55%	40%	50%	48%
Skyrock	37%	47%	45%	36%
Europe 2	21%	21%	18%	26%
Fun radio	17%	17%	17%	17%

En fonction de quoi choisissez-vous votre radio ? De la musique d'abord !

Les jeunes pouvaient donner plusieurs raisons parmi celles qui leur étaient proposées : la station, la musique, l'information, l'animateur/trice, le thème de l'émission. L'objectif de la question était de connaître le ou les critères déterminants du choix de la radio : était-ce la fidélité à la

⁵ Voir La lettre du CSA n°171, mars 2004, www.csa.fr, résultats de la vague avril-juin 2003

station, comme à une marque ? était-ce pour le contenu (musique/ information/débat) ? était ce en raison de l'animateur, de sa personnalité, de l'attachement à son style ?

Les motivations en terme de fidélité à une station ou à un animateur, sont largement minoritaires. La raison « écrasante » qui motive le choix d'une radio par les jeunes, c'est la musique, et ce quel que soit l'âge et quel que soit le sexe. Pour les filles c'est encore plus important. Ce résultat n'est pas surprenant puisque les 4 stations préférées des jeunes sont des stations musicales. La multiplication des émissions parlées sur ces radios depuis une dizaine d'années, le matin et surtout le soir répond-elle vraiment à l'attente des jeunes ? Certes, ils ont une prédilection pour l'écoute du soir, comme on a pu le vérifier à la question précédente, mais à l'évidence leur attente maximale concerne la musique. Les jeunes viennent sur la radio pour écouter de la musique, en choisissant la station selon son style de musique (Skyrock pour le rap notamment).

En effet, très loin derrière, et à quasi égalité, on trouve l'animateur et le thème de l'émission.

L'animateur et le thème de l'émission ont plus d'importance pour les garçons qui semblent aussi plus attachés à une station et à un animateur donnés ; **ils paraissent plus sensibles au phénomène de fidélisation induit par les stations, ce qu'on pourrait sans doute rapprocher du fait que les animateurs sont principalement masculins.**

L'information est la dernière motivation donnée, quels que soient le sexe et l'âge. **Il se trouve aussi que cela correspond à l'offre, qui fait une place très réduite à l'information.**

Ensemble

La musique	92%
L'animateur	28%
Le thème de l'émission	27%
La station	15%
L'information	10%

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
La musique	95%	88%	91%	93%
L'animateur	25%	34%	26%	31%
Le thème de l'émission	22%	32%	27%	26%
La station	10%	21%	14%	15%
L' information	9%	11%	9%	11%

Pour quelles raisons écoutez-vous la radio?

Pour me délasser

Plusieurs réponses étaient proposées : pour se délasser, pour s'instruire, pour faire comme les autres, par ennui, pour entendre d'autres jeunes. Se divertir et s'instruire sont les deux objectifs canoniques des médias (de la **télévision et de la radio notamment**) depuis leur apparition. La réponse des jeunes privilégie massivement la dimension de distraction.

Les jeunes perçoivent la radio avant tout comme un média de divertissement. L'objectif d'instruction et l'attente des jeunes à l'égard de la radio en matière d'information sont très

marginiaux. Cette réponse est cohérente avec leurs autres réponses, et leur attente centrée sur la musique, elle est également cohérente avec le fait que les radios principalement écoutées sont des radios commerciales qui ne visent pas autre chose que le divertissement.

Deux réponses étaient également proposées cherchant à faire apparaître le désir identitaire des jeunes : le désir d'entendre d'autres jeunes, et celui de « faire comme les autres ». Cette dernière formulation n'était sans doute pas satisfaisante, une formulation plus en empathie, « faire comme ses copains » aurait peut-être reçue plus de suffrages. Les jeunes n'ont pas souscrit en effet à cette dimension mimétique, pourtant bien connue des sociologues et des parents, qui consiste à écouter une radio pour manifester son appartenance à un groupe de pairs et y apparaître comme « normal ». Cela peut nous rappeler que si les jeunes sont pris dans des phénomènes de mimétisme, ils n'en sont pas toujours tout à fait conscients.

Les jeunes écoutent la radio d'abord pour se délasser, rire, se distraire. Ils ne nient pas non plus qu'ils l'écoutent faute de mieux, par ennui, mais aussi pour entendre d'autres jeunes. L'accès des jeunes à l'antenne est en effet une des spécificités de l'offre radio avec les émissions de « libre antenne ». Fort contraste avec la télévision qui ne propose quasiment pas d'émission dans lesquelles où des jeunes peuvent s'exprimer et s'adresser à d'autres jeunes en dehors des émissions de télé-réalité. Les réponses des garçons et des filles, des moins de 16 ans et des plus de 16 ans sont assez convergentes.

Ensemble

Pour se délasser	64%
Par ennui	20%
Pour entendre d'autres jeunes	20%
Pour s'instruire	12%
Pour faire comme les autres	2%

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
Pour se délasser	67%	59%	61%	68%
Par ennui	19%	21%	21%	18%
Pour entendre d'autres jeunes	20%	19%	22%	18%
Pour s'instruire	10%	13%	10%	13%
Pour faire comme les autres	1%	3%	2%	1%

Quel genre d'émission préférez-vous écouter ?

La musique

La question abordait frontalement la préférence des auditeurs en fonction des contenus proposés sur les radios jeunes. Les réponses proposées envisageaient à peu près tous les genres de programmes que l'on y trouve, jeux, canulars, débats, appels d'auditeurs, musique, information,

sachant que sur ces stations les différents genres (canulars, jeux, débats, appels d'auditeurs, musique) sont souvent mêlés au sein d'émissions parlées dont ils forment des séquences. Les jeunes pouvaient donner plusieurs réponses .

Sans surprise, c'est la musique qui constitue le contenu préféré des jeunes, **plus particulièrement encore chez les filles et les plus de 16 ans**. Puis viennent les canulars et les appels d'auditeurs. Les canulars sont particulièrement appréciés des garçons et des moins de 16 ans. Les appels d'auditeurs sont appréciés de façon équilibrée par tous. Quant aux débats, ils sont plus attractifs que les jeux, en particulier pour les garçons et les plus de 16 ans. **Cette réponse infléchit ce que l'on avait pu interpréter comme un manque d'intérêt pour l'information : les jeunes pourraient être davantage attirés par des questions d'actualité présentées de manière moins formelle et abrupte que les séquences d'information qui, de plus, ne leur sont pas spécifiquement adaptées.** Ce point pourrait indiquer un type d'offre à renforcer.

Ensemble

Musique	88%
Canulars	40%
Appels d'auditeurs	35%
Débats	22%
Jeux	17%
Information, reportage	12%

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
Musique	91%	83%	85%	92%
Canulars	36%	47%	43%	37%
Appels d'auditeurs	35%	36%	36%	35%
Débats	19%	25%	18%	27%
Jeux	16%	19%	23%	9%
Information, reportage	12%	11%	10%	14%

De quoi parle-t-on le plus souvent dans ces émissions ?

De musique, de sexualité, de la vie des jeunes

L'objectif, ici, était de recueillir l'avis des jeunes auditeurs sur le contenu des émissions parlées qui constituent le plus fort de l'audience.

Ils pouvaient cocher jusqu'à 3 réponses parmi les 15 proposées: Argent, célébrités/stars, culture (musique/cinéma), école(collège/lycée), internet, jeunes, jeux, mode, politique, santé, sexualité, sport, télévision, travail, autres.

Pour 49% des jeunes, ces émissions parlent (et diffusent) de la musique, autant que de sexualité et de la vie des jeunes.

Culture (musique, cinéma)	49% ⁶
Sexualité	44%
Jeunes	43%
Célébrités, stars	35%
Sport	18%
Jeux	14%
Autres	12%
Ecole	11%
Télévision	11%
Mode	6%
Politique	4%
Argent	3%
Santé	3%
Travail	2%
Internet	1%

Des différences de perception sont sensibles dans la description des contenus des émissions radio selon le sexe des auditeurs, qui tiennent la fois au fait qu'ils écoutent des stations différentes, et qu'ils sont attentifs à des **thématiques différentes**.

Les filles sont plus attirées par la musique (53% contre 42% des garçons), et par les rubriques sur les célébrités (39% contre 24% des garçons).

Les garçons sont plus sensibles aux questions relatives à la sexualité (47% contre 42% des filles) et au sport (29% contre 10% des filles).

Mais ni les filles ni les garçons n'ont le sentiment de recevoir d'informations relatives à la santé (3% des filles, 2% des garçons), **ni au travail, ni à la politique, et fort peu à leurs autres univers de référence (école, télévision, Internet)**. Leur point de vue diffère en cela de certains experts pour qui les nombreux sujets relatifs à la sexualité auraient une vocation à l'éducation des jeunes à la santé.

Le contenu des émissions parlées les fidélise par une certaine circularité des contenus (musique et célébrités, le sport mettant également en scène une catégorie de stars). Il répond ainsi à certaines aspirations identitaires de cet âge (recherche de modèles, recherche d'informations sur la sexualité...) mais ne les aide pas vraiment à se projeter dans l'avenir, ni à se construire comme acteur du monde.

Certaines séquences de Skyrock, faisant appel à la « skysolidarité » sont cependant très attractives pour les jeunes car elles mettent en scène une solidarité active entre les auditeurs. Elles n'apparaissent pas dans ce questionnaire, mais dans les entretiens menés par l'équipe du CIEM les jeunes les plus attachés à la station les ont citées.

Les jeunes qualifient leurs radios : intéressantes, fantaisistes et formidables

9 adjectifs étaient proposés, 5 à connotation positive, 4 à connotation négative. Les jeunes pouvaient cocher 3 réponses.

Les jeunes adhèrent massivement aux radios qu'ils écoutent. **En cohérence avec les réponses précédentes**, ils les écoutent librement, fréquemment, régulièrement, elles les distraient et les

⁶ les pourcentages sont référés au nombre de jeunes ayant répondu au questionnaire.

désennuient. Elles diffusent le type de musique qui leur plaît, et, notamment, donnent la parole aux jeunes. 80% d'entre eux les trouvent intéressantes, 47% fantaisistes, 45% formidables, 23% éducatives, 18% courageuses.

Les adjectifs positifs viennent tous loin devant les adjectifs à connotation négative qui étaient proposés. Pour 14% d'entre eux cependant, ces radios sont irrespectueuses (ce qui n'est pas nécessairement négatif dans l'esprit des jeunes, tout dépend s'il s'agit d'irrespect pour le public ou d'irrespect pour des institutions dont l'action est perçue comme inadéquate), pour 10% racoleuse, et obscène, pour 7% gênantes.

Les appréciations des jeunes ont également été rapportées aux radios qu'ils avaient citées. On a alors une appréciation de chaque station par son propre public :

	Intéressante	Fantaisiste	Formidable	Educative	Irrespec- tueuse	Courageuse	Racoleuse	Obscène	gênante
NRJ	50%	31%	23%	9%	14%	8%	8%	7%	5%
Skyrock	45%	25%	31%	15%	12%	17%	6%	13%	8%
Europe 2	51%	33%	27%	12%	5%	9%	7%	4%	2%
Fun radio	40%	35%	17%	11%	11%	11%	6%	8%	6%

Même si les appréciations positives sont très fortes pour toutes les stations, le public de NRJ semble être le plus critique, estimant à 14% que sa radio est irrespectueuse, adjectif qui vient en quatrième position. L'émission visée est sans doute l'émission parlée du soir diffusée à l'époque de l'enquête, "Accord parental indispensable", animée par Maurad. Cette émission a été supprimée à la fin octobre 2003 suite à une mise en demeure du CSA sur le contenu attentatoire à la dignité des personnes de l'une de ses rubriques. Son remplacement par une émission plus musicale n'a pas nui à l'audience de la station.

En revanche, le public de Skyrock est celui qui soutient le plus sa station comme étant « courageuse ». Cela est sans doute lié aux actions de « skysolidarité » par laquelle la station permet à des jeunes de solliciter l'aide des auditeurs pour résoudre des problèmes concrets et qui suscite beaucoup d'admiration et d'empathie de la part de son public. 13% des auditeurs estiment cependant que la station est obscène.

Quel/le est l'animateur/animateur préféré/e des jeunes ?

Fort taux de non-réponse

Les émissions parlées font l'objet d'une forte personnalisation autour des animateurs qui interviennent tous les jours sur l'antenne, et occupent une place essentielle dans l'autopromotion des stations. Le jeune public ne semble cependant pas leur être très attaché. Ces réponses confirment une fois encore, que l'attente des jeunes porte massivement sur la musique. 33% des jeunes n'ont pas répondu, et c'est la plus forte réponse, qui marque pour ainsi dire l'indifférence des auditeurs à leurs animateurs. Le taux de non réponse est plus élevé chez les filles et les plus de 16 ans.

Ensemble

N'ont pas répondu	33%
Difool	14%
Maurad	14%

Romano	5%
Cauet	5%
Arthur	5%

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
N'ont pas répondu	36%	28%	29%	37%
Difool	11%	18%	15%	13%
Maurad	15%	14%	17%	11%
Romano	4%	8%	5%	6%
Cauet	4%	8%	6%	5%
Arthur	5%	6%	7%	4%

Maurad, l'animateur de NRJ est l'animateur préféré des filles. **Il est difficile de dire si cette préférence ne tient pas au fait qu'elles préfèrent cette station de toute manière.**

Difool, animateur de Skyrock, comme Romano, est l'animateur préféré des garçons.

Arthur l'animateur de Fun et Cauet d'Europe 2 sont loin derrière.

Pourquoi le/la préférez-vous ?

parce qu'il me fait rire !

La question était ouverte. Présupposant un fort attachement des jeunes à leurs animateurs, l'enquête du CIEM souhaitait recueillir leur sentiment sans le prédéterminer.

416 jeunes soit 39%, n'ont pas répondu à cette question. Ce qui confirme leur faible intérêt pour les animateurs, **malgré le battage fait autour d'eux. La médiatisation des animateurs s'explique surtout par le besoin de communication et de marketing des stations et leur volonté de marquer leur différence les unes par rapport aux autres.**

Parmi les 551 raisons données de leurs préférences, une est particulièrement significative puisqu'elle est citée 279 fois c'est : « il me fait rire, il a de l'humour ». Sur ce critère, Maurad arrive en tête du palmarès. C'est aussi cohérent avec leur plaisir à écouter ces émissions et leur recherche de divertissement et de délasserment. Les autres raisons sont diverses mais chacune ne concerne qu'un nombre limité de réponses. On peut citer « parce qu'ils sont cool, sympa », 29 réponses, « parce qu'ils sont sans tabous », 13 réponses, « j'aime leur voix », 7 réponses. Parmi les jeunes qui ont répondu, certains ont des appréciations négatives : « je n'aime pas les animateurs, je ne les écoute pas... » 25 réponses.

Etes-vous gêné/e par certaines émissions ?

les jeunes répondent jamais ou rarement.

Les jeunes déclarent majoritairement ne jamais être gênés par les propos tenus dans les émissions qu'ils écoutent et les garçons encore davantage que les filles. **19% des jeunes estiment cependant être quelquefois choqués. Le choix des adverbes proposés par le questionnaire et censés exprimer une gradation (jamais, rarement, quelquefois, souvent) aurait peut-être gagné à être remplacé par des fréquences plus objectives (une fois par semaine, une fois par mois, une fois par an... par exemple).**

On est pourtant en droit de se poser la question de la norme transmise par ces radios. Sur certaines antennes et notamment sur NRJ, Skyrock et Fun radio, au moment de l'enquête, l'équipe du CIEM a pu entendre des propos diffusés chaque jour qui pouvaient être qualifiés de choquants, soit parce qu'humiliants pour des auditeurs qui participaient à des jeux ou des canulars au cours desquels des relations affectives avaient été durement mises à l'épreuve, - à la suite du canular, les « victimes » sont dédommagées par des cadeaux- , soit parce que fortement sexistes, ou présentant la sexualité comme une mécanique sans âme, voire de façon obscène. **Le CSA a d'ailleurs eu l'occasion de mettre en demeure certaines de ces stations au cours des années précédentes pour des propos risquant de nuire gravement aux mineurs⁷.**

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
Jamais	41%	56%	45%	49%
Rarement	33%	21%	30%	25%
Quelquefois	20%	17%	19%	18%
Souvent	3%	4%	3%	4%
Non répondu	3%	3%	3%	4%

Le sentiment de gêne diminue selon le niveau de consommation :

	Tous	Moins de 1 heure	De 1 à 3 heures	De 3 à 5 heures	Plus de 5 heures
jamais	47%	45%	45%	50%	67%
rarement	28%	23%	32%	30%	17%
quelquefois	19%	23%	19%	16%	7%
souvent	3%	4%	2%	3%	3%
non répondu	3%	4%	3%	1%	7%

Il semblerait que le volume de l'écoute radio produise une accoutumance et émousse le sentiment de malaise. Plus les jeunes auditeurs se déclarent gros consommateurs de radio, moins ils sont choqués par ses contenus.

⁷ Mise en demeure de Skyrock, le 15 juin 2001, de ne plus diffuser de « propos susceptibles de porter gravement atteinte à la dignité de la personne humaine et de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs » ; mise en demeure à Fun radio, le 17 septembre 2002, de respecter l'article 6 de sa convention, qui indique que "le titulaire doit veiller, dans ses émissions, au respect de la personne humaine, à l'égalité entre les femmes et les hommes et à la protection des enfants et des adolescents [...]. Dans le cadre des émissions en direct et en cas de doute, les animateurs doivent interrompre la diffusion des propos tenus par l'auditeur", dans l'émission *Planetarthur* diffusée le 14 mai 2002 à 16h57, un auditeur avait en effet téléphoné en direct à son meilleur ami pour lui annoncer qu'il avait eu des relations intimes avec la mère de celui-ci, provoquant une réaction virulente de ce dernier ; mise en demeure de NRJ de se conformer à ses obligations légales et conventionnelles et de ne plus diffuser de propos susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental et moral des mineurs, ni de propos susceptibles de porter atteinte à la dignité de la personne humaine, au cours de l'émission *Accord parental indispensable*, animée par Maurad et diffusée les 21, 22 et 28 août 2003 entre 20h et minuit, des propos injurieux et pornographiques avaient, selon le CSA, en effet été tenus à l'encontre de personnes contactées par téléphone. Voir *Lettre du CSA*, mars 2004, n°171.

Globalement, avec qui vous sentez-vous à l'aise pour parler de ce qui vous préoccupe ?

Cette question visait à évaluer la place de la radio parmi les partenaires affectifs des jeunes. Certes **les jeunes auditeurs sont sensibles à la part que les radios jeunes consacrent sur leur antenne aux problèmes des jeunes**. Les réponses à cette question nous indiquent que fort heureusement les jeunes ont bien d'autres interlocuteurs quotidiens pour parler de ce qui les préoccupe.

C'est avec leurs pairs que les jeunes se sentent le plus à l'aise pour parler de leurs problèmes. Les filles se sentent un peu plus à l'aise encore pour parler **entre elles (83%)**, les garçons un peu moins (66%). Mais un nombre important de filles (41%) **a des confidents de l'autre sexe** et réciproquement (43% pour les garçons).

La famille vient après les copains : 40% se tournent vers leurs parents et 32% vers leurs frères et sœurs. Les professionnels (médecins, professeurs, radio, association) occupent chacun une place négligeable. Plus **préoccupant** sans doute, 8% des garçons déclarent n'avoir personne avec qui parler.

Les jeunes pouvaient donner plusieurs réponses :

Ensemble

Les amies, les copines	67%
Les amis, les copains	51%
Les parents	40%
Les frères et sœurs	32%
Le médecin	4%
Les professeurs	4%
Personne	4%
La radio	3%
Les associations	2%
Autres (sans précisions)	10%

	Filles	Garçons	Moins de 16ans	Plus de 16 ans
Les amies, les copines	83%	43%	61%	74%
Les amis, les copains	41%	66%	45%	59%
Les parents	40%	41%	43%	37%
Les frères et sœurs	33%	29%	30%	34%
Le médecin	4%	4%	4%	4%
Les professeurs	3%	4%	4%	3%
Personne	2%	8%	5%	3%
La radio	1%	5%	3%	3%
Les associations	1%	3%	1%	2%
Autres (sans précisions)	10%	10%	9%	11%

* *

*

La radio occupe donc une place de choix dans l'environnement médiatique des 12-18 ans. Ils y consacrent tous les jours entre 1h et 3 h, le matin, en fin d'après-midi, et le soir. Ils l'écoutent avant tout pour entendre de la musique et semblent relativement indifférents aux animateurs.

Leurs 4 radios préférées leur parlent de culture, de sexualité, de la vie des jeunes et de celle des stars. Malgré des contenus qui jouent fréquemment sur les marges de l'acceptable, les jeunes sont rarement choqués. Les parents sont-ils conscients de ces consommations ? En évaluent-ils l'importance ? Que pensent-ils de leur influence ?

Le point de vue des parents

Le second volet de l'enquête du CIEM portait sur l'appréciation par les parents des radios écoutées par leurs enfants.

Composition du panel des parents par âge :

Moins de 40 ans	30%
Entre 40 et 50 ans	55%
Plus de 50 ans	12%
Age non précisé	2%

La composition par âge des parents est cohérente avec les classes d'âge des enfants (12/18 ans) qui fréquentent le collège ou le lycée.

Aux parents nous avons demandé, en premier lieu, s'ils connaissaient les radios écoutées par leurs enfants, même si eux-mêmes ne les écoutaient pas.

86% des parents considèrent qu'ils connaissent les radios que leurs enfants écoutent. Les parents de plus de 50 ans sont les moins nombreux (79%) à les connaître.

Oui	86%
Non	13%
Non répondu	1%

Ecoutez-vous ces radios ?

Quelquefois !

Jamais	2%
Rarement	21%
Quelquefois	48%
Souvent	28%

Le nombre de parents qui reconnaissent ne jamais écouter ces radios est négligeable.

Tous considèrent donc peu ou prou en connaître les contenus. Cela paraît pourtant assez contradictoire avec l'audience essentiellement jeune de ces stations (en particulier de Skyrock).

Paradoxalement, parmi les parents qui disent connaître les radios qu'écoutent leurs enfants, 2% avouent ne jamais les écouter eux-mêmes.

Ce sont les plus jeunes parents qui les écoutent le plus : ils sont deux fois plus nombreux à dire écouter souvent ces radios (43%) que les 40-50 ans (22%) ou les plus de 50 ans (17%).

Combien de temps vos enfants les écoutent-ils ?

Plus de la moitié des parents estiment que leurs enfants écoutent la radio de 1 à 3 heures par jour.

Bien que les parents qui ont répondu soient certainement plus informés des pratiques radios de leurs enfants que la moyenne des parents, ils sous-estiment les pratiques d'écoute supérieures à 3 heures (9% selon les parents, contre 21% pour les jeunes).

16% des parents n'ont aucune idée du temps passé par leurs enfants à écouter la radio.

Moins de 1 heure	16%
De 1 à 3 heures	56%
De 3 à 5 heures	7%
Plus de 5 heures	2%
Non répondu	16%
Non codables	7%

Quelles sont leurs deux radios préférées ?

NRJ et Skyrock

14% des parents n'ont cité aucune radio, 20% n'en ont cité qu'une, ce qui laisse entendre qu'au-delà des positions de principe, bien des parents ne savent pas quelle radio leurs enfants écoutent. Si cela paraît compréhensible pour les parents des plus de 16 ans, cela rend évidemment impossible tout accompagnement parental, pourtant souhaitable, pour les moins de 16 ans, et d'autant plus nécessaire que les contenus de ces radios peuvent poser problème par rapport à la socialisation des jeunes,

Les parents citent 52 radios différentes. (Pour mémoire, les jeunes en citaient 73). Les 4 premières radios citées sont les mêmes que celles citées par les jeunes. Les audiences de Skyrock et d'Europe 2 sont fortement sous-estimées.

NRJ	46%
Skyrock	30%
Fun Radio	18%
Europe 2	15%

Les parents les plus jeunes sont les plus nombreux à citer tant NRJ (52%) que Skyrock (36%). Il est vrai que, sauf pour les plus jeunes, ces stations **qui se sont développées surtout après 1984 avec la loi autorisant la publicité sur les radios (Europe 2 est jusqu'en 1994, et la loi Carignon relevant le seuil anti-concentration, un simple « fournisseur de programmes ») n'existaient pas du temps de leur jeunesse. La diffusion des programmes parlés destinés aux jeunes date des années 1990 avec notamment l'animateur Arthur alors sur Fun⁸.**

⁸ Voir notamment le site www.schoop.fr, mais aussi Jean-Jacques Cheval *Les radios en France*, ed. Apogée 1997, Michel Meyer Paroles d'auditeurs, éditions des Syrtes 2003.

L'audience de Fun radio et Skyrock reste concentrée sur les 11-24 ans, qu'elle baisse auprès des plus de 24 ans et chute fortement après 34 ans. Europe 2 en revanche a son cœur de cible entre 20 et 34 ans. Seule NRJ a une audience forte auprès des 11-34 ans et se maintient auprès des 35-49 ans.

Savez-vous pourquoi vos enfants écoutent ces radios ?

Pour se délasser

pour se délasser	60%
pour entendre d'autres jeunes	26%
pour faire comme les autres	22%
par ennui	10%
pour s'instruire	7%
autres	15%
non répondu	12%

La dimension d'évasion et de distraction est appréciée à sa juste valeur par les parents. **Ils accordent une place importante aux raisons identitaires** (« pour entendre d'autres jeunes » ou « pour faire comme les autres »).

Les parents sont bien conscients de la dimension de socialisation de la radio et de l'appartenance des radios jeunes à la culture jeune.

Et vous, parents, pour quelles raisons avez-vous écouté ces radios ?

Pour connaître ce qu'écotent mes enfants

Dans leur écrasante majorité les parents écoutent ces radios pour savoir ce que leurs enfants écoutent.

Pour connaître ce qu'ils écoutent	72%
Par intérêt personnel	44%

Cependant 60 % des parents de moins de 40 ans **disent les écouter** aussi par intérêt personnel. Il est vraisemblable en effet que les parents les plus jeunes apprécient davantage les musiques diffusées sur ces radios et qu'il y ait aussi un effet de transmission générationnelle et sociale, faisant que les goûts des enfants rejoignent pour une part ceux de leurs parents.

Selon vous quels genres de programme diffusent ces stations :

Musique, appels d'auditeurs, canulars

Le questionnaire proposait aux parents les mêmes réponses que celles proposées aux jeunes.

Les réponses des parents montrent qu'ils savent de quels genres de séquence ces émissions sont composées. Ils savent que leurs enfants privilégient la musique, l'intérêt porté aux canulars ne leur a pas échappé. En revanche ils donnent une place plus grande que les jeunes aux appels d'auditeurs (49% contre 35%), aux jeux (30% contre 17%) et à l'information (20% contre 12%).

Musique	89%
appels des auditeurs	49%
Canulars	44%
Jeux	30%
Information reportage	20%
Débats	13%
Autres	6%

De quoi parle-t-on le plus souvent dans ces émissions ?

De musique, des jeunes, des stars, de sexualité

Les parents accordent une place moins grande que les jeunes aux sujets relatifs à la sexualité (36% contre 44%), mais ils savent que ce thème fait partie des plus abordés.

musique	53%
jeunes	48%
stars/célébrités	45%
sexualité	36%
jeux	23%
sport	10%
autre	9%
télévision	7%
politique	7%
mode	6%
école	5%
argent	4%
santé	2%
travail	1%
internet	1%
non répondu	8%

Comment qualifieriez-vous les radios que vos enfants écoutent ?

Fantaisistes, intéressantes mais irrespectueuses !

Les parents devaient choisir trois qualificatifs parmi les neuf proposés (les mêmes que ceux proposés aux jeunes) et ce, pour chacune des 2 radios citées.

Le jugement des parents est moins positif que celui des jeunes mais ils s'accordent pour trouver ces radios fantaisistes et intéressantes.

En revanche, les parents sont nombreux à les trouver irrespectueuses, racoleuses, gênantes, voire obscènes.

Les jugements négatifs sont aussi nombreux que les jugements positifs pour Skyrock et Fun radio.

	Educative	Intéressante	Formidable	Courageuse	Fantaisiste	Gênante	Irrespec- tueuse	Racoleuse	Obscène
NRJ	4%	36%	2%	1%	35%	11%	16%	17%	6%
Skyrock	5%	15%	1%	3%	29%	20%	27%	18%	16%
Fun radio	4%	14%	2%	2%	42%	18%	27%	30%	15%
Europe 2	1%	45%	0%	1%	32%	5%	11%	16%	5%

Quel/le est l'animateur/animatrice préféré/e de vos enfants ?

fort taux de non réponse !

39% n'ont pas répondu ou ne savent pas, un taux de non-réponse qui correspond assez bien aux 33% des jeunes restés silencieux.

Les parents sous-estiment cependant l'attrait de Skyrock dont Maurad était animateur lors de l'enquête et l'audience de Difool.

Qu'en pensez-vous ?

Rien !

N'ont pas répondu, n'en pensent rien	70%
Les trouvent vulgaires	7%
Jugement négatif	7%
Jugement positif	7%
Autres	9%

70% des parents, soit n'ont pas répondu, soit n'en pensent rien. Les parents ne connaissent pas les animateurs. Seuls 7% ont un jugement positif.

Parmi les réflexions critiques des parents sur les animateurs, on a relevé les plus significatives :

Ils les trouvent « démagogiques », « ils manquent de maturité », « se prennent pour des adolescents », « donnent de mauvais conseils ».

Leur « vocabulaire est pauvre », « les musiques qu'ils passent répétitives ».

Ils sont « irrespectueux des auditeurs », « vulgaires », « dangereux dans leurs propos et dans les réponses qu'ils apportent », « ils profitent de la naïveté de leur public ». Ils poussent à « l'égoïsme ».

Des parents s'interrogent sur les valeurs qu'ils défendent.

Ils leur reprochent de ne pas laisser la parole aux auditeurs, de se moquer d'eux.
Certains vont jusqu'à interdire des stations à leurs enfants à cause des propos qui y sont tenus.

Quel type d'influence ces radios exercent-elle sur vos enfants ?

Ouverture sur le monde et vulgarité !

Le nombre de réponses n'était pas limité.

La première réponse des parents est positive. C'est bien parce que la radio constitue une ouverture sur le monde qu'ils en équipent leurs enfants.

Parmi les effets redoutés, l'incitation à la vulgarité vient devant le risque d'incitation à l'achat, et notamment à l'achat de CD.

Chez les parents les plus jeunes, qui connaissent mieux les radios écoutées par leurs enfants, et le poids du marketing dans l'organisation des plages musicales, en fonction des sorties de disques, les deux préoccupations viennent à égalité, (22% contre 15% chez les parents de plus de 50 ans).

Plus de 30% n'ont pas une idée précise de l'influence que peuvent avoir les radios sur leurs enfants.

Ouverture sur le monde	29%
Encouragement à la vulgarité	22%
Incitation téléphonique, encouragement à l'achat de CD	17%
n'ont rien répondu	28%
Autre (sans précision)	16%

	Moins de 40 ans	Entre 40 et 50 ans	Plus de 50 ans
ouverture sur le monde	29%	30%	30%
Encouragement à la vulgarité	22%	24%	20%
Incitation téléphonique, encouragement à l'achat de CD	22%	16%	15%
n'ont rien répondu	27%	29%	31%
Autres sans précision	18%	16%	15%

Les parents sont plus ou moins au courant des consommations radio de leurs enfants, mais ils en sous estiment l'importance. La plupart disent écouter quelquefois ces radios pour se tenir au courant de ce que leurs enfants écoutent, et ils savent plus ou moins le genre d'émission qui y est diffusé et de quoi elles parlent. Le jugement des parents les plus informés est mitigé : ces radios sont à la fois intéressantes, porteuses d'ouverture sur le monde, mais aussi irrespectueuses et risquent d'inciter leurs enfants à la vulgarité. Un grand nombre cependant ne sait qu'en penser, faute sans doute de les avoir vraiment écoutées et d'en parler régulièrement avec ses enfants.

Les parents n'ont pas vraiment de connaissance précise de ce qu'écotent leurs enfants. Si, pour la télévision il existe une signalétique qui peut les aider dans le choix des émissions, pour la radio, il n'en est rien !

Il appartient donc aux parents de se faire leur propre idée. Il faut qu'ils prennent le temps d'écouter ces radios et de les écouter aux mêmes moments que leurs enfants.

Les enjeux commerciaux qui guident les choix éditoriaux sont très importants sur les radios jeunes, le souci d'obtenir une forte audience semble conduire souvent au mépris de l'intérêt des jeunes et à la négligence quant à l'impact que peuvent avoir certains propos tenus régulièrement.

En connaissant précisément le contenu de ce que leurs enfants écotent, les parents pourront en parler avec eux, afin de recadrer les idées véhiculées à certains moments.

Enfin, le service public devrait offrir une radio aux adolescents, fondée sur d'autres valeurs que celles du profit, et du marketing avec une réelle diversité musicale.....

L'équipe radio du CIEM avec la collaboration de Sophie Jehel, conseillère scientifique du CIEM