

Dispositifs radiophoniques

pour un public convoité

Jean-Jacques Cheval, maître de conférences à l'Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3

L'attention que porte la radiodiffusion à la jeunesse ne date pas de la vague FM et des « nouvelles radios jeunes » apparues dans les années 1980, néanmoins c'est bien de cette époque que date un changement notable situant les adolescents français au sein des politiques d'audience des groupes radiophoniques et de leurs stratégies de niches de programmation.

Dans les années 20, les cours du professeur Paul Hazard, de la Faculté de lettres de Paris, les conférences de la Sorbonne, du Collège de France ou de l'Association française pour l'avancement des sciences, les premières émissions d'enseignement radiodiffusées visent un public de lycéens et d'étudiants. Les jeunes auditrices sont quant à elles clairement placées sous la tutelle de leurs mères pour l'écoute de « *L'heure des dames et des demoiselles* » créée sur Radio Luxembourg en 1935. L'après-guerre n'est pas marqué de changements spectaculaires, la radio reste surtout familiale, généraliste, elle s'adresse à tous mais en priorité aux adultes, même si certains programmes annoncent des directions plus spécifiques tels que « *L'Appel Scout* » sur Paris Inter en 1949, « *La République des jeunes* » ou « *Jeunesse magazine* » diffusé entre 1949 et 1955. Pendant ce temps, sur Radio Luxembourg, l'émission qui est devenue le « *Passe-temps des dames et des demoiselles* » poursuit sa carrière jusqu'en 1966 sur un ton très convenu distillant conseils de beauté, règles de savoir-vivre et recettes de cuisine pour les ménagères comme pour celles qui se préparent à le devenir.

La rupture des années 60 : rallier le jeune public

Mais les années 60 marquent justement une première rupture. En 1959 déjà, « *Salut les copains* » inaugurerait une approche résolument innovante du public adolescent perçu comme spécifique dans ses goûts, ses choix et particulièrement son emploi du temps. À partir de 17 heures, à l'heure de la sortie des classes, Europe n°1, elle-même nouvelle station, née en 1955, se consacre aux jeunes. Durant une décennie, « *SLC* », selon la formule de Jean-François Remonté, constitue sans doute « l'organe officiel des enfants du baby boom ¹ » à qui elle offre une version édulcorée de la fureur de vivre.

Sur le même créneau horaire, elle sera vite imitée par Radio Monte-Carlo et « *L'école est finie* » ou Radio Luxembourg avec « *Balzac 10 10* » une émission « réservée aux jeunes, présentée par des jeunes, avec des disques jeunes ». Le style « yé-yé » envahit les ondes. Ce sont les nouvelles vedettes de la chanson qui servent de figures d'accroche. Sacha Distel et ses scoubidou, Johnny Hallyday, entre autres, sont des habitués des ondes ; invités ponctuels ou animateurs directs, on les retrouve d'Europe n°1 à Radio Monte-Carlo en passant par Radio Luxembourg qui devient RTL en 1966. Cette année-là justement, Jean Farran bouleverse l'ensemble des programmes d'une radio vieillissante. C'est de Radio Caroline qu'il débauche un « *disk-jockey* » connu, Michael Pasternack, alias « le Président Rosko ». Il a pour mission de concurrencer « *SLC* » et de briser l'image tra-

Jean-Jacques Cheval

Dispositifs radiophoniques
pour un public convoité

ditionnelle de Radio Luxembourg. « Pour rallier les jeunes, nous avons engagé Rosko. [...] Rosko lançait ses disques pop en les annonçant dans un langage approximatif inimitable, fait de borborygmes, de cris d'oiseaux, de klaxons, de trompettes. Bref, c'était inaudible, mais c'était jeune ² » Pour ses provocations, d'aucuns regardent « le Président Rosko » comme le véritable précurseur de la bande FM des années à venir.

À partir de 1963, le service public lui aussi affronte cette concurrence. Il scinde sa diffusion selon ses gammes d'ondes. En ondes longues, France Inter consacre ses soirées aux jeunes avec « Inter Jeunesse » qui accueille les séquences d'« Inter Service Jeunes », les « 400 coups » et le « Pop club » en 1965, alors même que l'ensemble de la station suit une cure de rajeunissement sous l'impulsion de Roland Dordhain.

Du début des années 60 à Mai 68, au risque du « jeunisme », le rajeunissement des stations devient en effet un thème récurrent. Deux phénomènes concourent à pousser les radios dans cette voie : au milieu des années 60 l'équipement en postes de télévision devient majoritaire parmi les foyers français et la télévision conquiert aisément la place de média généraliste, familial par excellence. Pour la radio, l'écoute collective à domicile, sur le poste à lampes unique placé au centre du foyer se termine, la vulgarisation des postes transistors l'affranchit de ce rôle et l'individualise. L'audience familiale peut véritablement se scinder et se diversifier. En 1966, parmi les jeunes de 15 à 20 ans, 46 % disposaient déjà d'un récepteur radio personnel et 62 % de cette tran-

l'atmosphère de croissance des Trente Glorieuses s'est convertie en un enjeu économique significatif.

En 1968, la contestation vise aussi les idoles, le vedettariat, la superficialité d'hier. La radio devient plus sérieuse, plus parlée, elle laisse la place à plus de débats, de témoignages, de tables rondes, d'échanges téléphoniques, à l'information et à la réflexion. Sans faire de vague « SLC » quitte les ondes en 1969. Jusqu'en 1972, l'émission emblématique de la période est « Campus », de Michel Lancelot sur Europe 1. Lancée quelques semaines avant les événements, elle les prolonge. Rendez-vous de la jeunesse post-soixante-huitarde, elle évoque pêle-mêle, la contestation, la musique folk, la chanson engagée et le jazz, la contre-culture, la BD, les drogues, la sexualité et plus novateur encore l'homosexualité. À partir de 1973, sur France Inter, « Pas de panique » de Claude Villers, relaie et remplace « Campus » pour un public jeune, toujours marqué par la contestation, mais le ton est différent : l'humour et la provocation sont de mises.

Les années 70-80 : radios libres et radio jeune

En fait sur l'ensemble des chaînes de radio, les années 70 sont marquées par une normalisation qui nourrit en retour le mouvement des radios libres. Telles qu'elles apparaissent en France, les radios libres portent la



Le président Rosko dans les années 60

che d'âge l'écoutaient tous les jours ou presque, pour suivre leurs émissions préférées. Du côté des radios privées périphériques, financées par la publicité, cette réorientation n'est pas non plus sans des arrière-pensées sur « l'argent de poche » de la jeune génération qui dans

marque de deux modèles étrangers : les radios pirates installées sur des navires sur les mers de l'Europe du Nord et les radios italiennes, d'intervention et des luttes politiques des années de plomb. Radio Caroline, la plus célèbre des premières, trouvait ses ressources dans la

Dispositifs radiophoniques
pour un public convoité

Jean-Jacques Cheval

jeunesse aisée et dilettante du quartier londonien de Chelsea et portait les modes anglaises de l'ambiance des « *swinging sixties* ». L'Italienne Radio Alice de Bologne nourrit quant à elle la légende d'un média et d'une parole qui peuvent à eux seuls bousculer la société. Animées par des jeunes gens, étudiants souvent, militants de courants nouveaux comme l'écologie, les radios libres ne se présentent pas d'emblée comme des radios jeunes. Les ruptures qu'elles entendent provoquer sont sociales, sociétales ou politiques, mais pas générationnelles avant tout. Si certains y voient « une soupape de sécurité qui permettrait à la marmite bouillonnante de la jeunesse d'aujourd'hui de ne pas exploser », il s'agit des promoteurs de Radio Fil Bleu, rares hommes de droite à participer à ce mouvement.

En 1981, la victoire de François Mitterrand permet la légalisation des radios libres qui s'engouffrent en masse dans cette ouverture. Les radios militantes sont vite distancées par les radios ludiques et de véritables projets professionnels et commerciaux sont lancés dès cette époque : parmi eux une Nouvelle Radio Jeune (NRJ) qui devient en quelques années le fer de lance d'une nouvelle forme de radiodiffusion.

Créée en dehors des grands groupes radiophoniques existants, à leur insu presque et face à leur dédain initial, la puissance de NRJ se construit sur l'importation et l'adaptation de formats radiophoniques observés aux États-Unis. Le format « *music and news* » devient un zeste d'information – « juste pour ne pas mourir idiot ³ » – inséré dans un vaste flux musical continu. La recette de base repose sur la formatisation tout entière de la station autour de cette programmation essentiellement musicale et, dans le même temps, sa spécialisation autour de genres musicaux concentrés dans le temps (les succès du moment), peu diversifiés mais diffusés de manière répétée. Au départ, les modes d'animation sont réduits au minimum et semblent interchangeables. NRJ ajoute à cela une politique d'affirmation et d'implantation conquérante et agressive. Il s'agit de la constitution, dès 1984, d'un réseau de diffusion en province sous le couvert de franchiser des radios locales censées demeurer indépendantes et le déploiement d'émetteurs dont les puissances sont poussées au-delà des limites

autorisées. En 1984, ceci avait fini par provoquer l'inquiétude et une réaction de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle. Menacée de sanctions légères, les dirigeants de NRJ, avec une dramatisation extrême et calculée, en appellent à leurs auditeurs et à la défense de la liberté d'expression. Le samedi 8 décembre 1984, ils provoquent une manifestation à Paris, dont, fait nouveau pour l'époque, ils confient l'organisation à une agence de publicité. Contre toute attente la démonstration est massive, elle surprend et emporte en tout cas, et pour plusieurs années, les dernières résistances des autorités face aux radios indociles. La manifestation a attiré essentiellement des adolescents, plusieurs dizaines de milliers dit-on. Le public jeune et même parfois très jeune est descendu dans la rue et s'est révélé ainsi aux yeux des dirigeants radiophoniques. C'est bien de décembre 1984, qu'il faut dater l'émergence de la radio jeune en France et sa prise en compte.

NRJ... et les autres

Des challengers tentent d'atteindre le succès de la « plus belle des radios » en se positionnant sur des créneaux proches, ou décalés, par rapport à elle. RFM, Fun, Kiss FM, Nostalgie, Pacific FM, Chic FM, Skyrock... se sont essayées à la détrôner, sans y réussir et, vingt ans après, NRJ demeure la première radio musicale de France. Plus tard, tout en affinant les méthodes de programmation musicale, pour les besoins de la concurrence, d'autres éléments ont été utilisés : l'animation, la libre antenne avec les contenus et les polémiques que l'on sait. Le rôle des animateurs a été réintroduit pour personnaliser l'antenne. D'Arthur sur Fun radio, « l'animateur le plus con de la bande FM », ainsi qu'il se présentait lui-même, à Muraud, engagé puis remercié par NRJ, en passant par l'incontournable Difool (Fun Radio, puis Skyrock). Les stations recherchent l'identification des adolescents à des personnages qui leur ressembleraient ou bien qui pourraient jouer le rôle de grands frères complaisants. L'engouement réel d'un public adolescent vers les émissions de libre antenne qui leur était destinée. Les controverses savamment utilisées autour

Jean-Jacques Cheval

Dispositifs radiophoniques
pour un public convoité

de « Lovin'Fun » et celles devenues depuis récurrentes autour de Skyrock ou d'autres, les dérapages devenus habituels vers la « *trash radio* », assurent une notoriété constante à ce type de stations, au-delà d'ailleurs de leurs cibles prioritaires.

NRJ sans abandonner le créneau jeune a fait évoluer sa programmation, en ayant su la faire vieillir avec ses premiers publics. Positionnée initialement sur une tranche d'âge 15-34 ans, NRJ se situerait aujourd'hui plus globalement sur une population 15-49 ans. Mais en même temps, NRJ n'a cessé depuis les années 80 de réclamer de manière véhémement la prise en compte des auditeurs au-dessous de quinze ans dans les enquêtes et la publication des résultats de la société Médiamétrie. Ceci a été acquis à partir de l'automne 2002 et, à cette époque, NRJ se propulse pour un temps comme la première station de France en audience cumulée sur l'ensemble des auditeurs âgés de 13 ans et plus.

Depuis longtemps, les slogans promotionnels de la station vantaient la jeunesse et le dynamisme de ses auditeurs : « NRJ première radio de France sur les moins de 50 ans », « NRJ creuse l'écart [...] sur les cibles qui comptent ». À ces proclamations, dans les années 1990, ont pu répondre les ripostes sarcastiques d'Europe 1. Dans des journaux spécialisés à partir de visuels mettant en scène des adolescents boutonneux, la station interpellait les annonceurs sur le thème : « À quoi bon vendre à ceux qui vont acheter... dans pas tout de suite ? ».

Mais ce qui vaut pour l'affrontement frontal des stations ne s'applique pas aux stratégies des groupes radiophoniques. Les groupes formés autour de Europe 1 et RTL ont eu pour but de récupérer l'audience envolée vers les nouvelles stations à travers la constitution d'une offre de gamme autour de stations ciblées sur des audiences particulières. Au près du public jeune, Skyrock, alors associé au groupe Europe 1 et Fun radio au sein du groupe RTL ont joué ce rôle. L'enjeu existe. Une étude marketing de novembre 2002 de la société IP, filiale du groupe RTL, diagnostique l'existence d'un marché autour de la dite « génération libre » des 15-24 ans⁴. Représentant 7,7 millions d'individus, dont 5,4 millions scolarisés et 2,3 millions d'actifs. Si, nous dit-on, cette vaste population est en majorité dépendante

financièrement, les 15-18 ans sont présentés comme des prescripteurs d'achat et les 18-24 ans comptent 1 million d'individus en position de chef de foyers consommateurs et acheteurs à part entière. IP conclut que ces classes d'âge présentent une sur-affinité avec les radios musicales. Le but est bien de convaincre les annonceurs et en particulier les marques d'investir sur ce créneau.

Des jeunes... mais des consommateurs

L'audience de la radio chez les jeunes reste incontestablement forte. Elle se concentre pour près des trois quarts sur les radios musicales et de libres antennes. Elle est particulièrement élevée dans l'après-midi et en soirée également en termes de part de marché. Mais année après année, les études révèlent que si les adolescents écoutent la radio régulièrement, ils ont tendance à l'écouter moins longtemps que leurs aînés. Contrairement à une idée reçue, ce n'est pas chez les plus jeunes, dont l'écoute de la radio semble acquise dès le milieu des années 80, que se situe en majeure partie la progression ou la résistance globale de l'audience de la radio. Entre 1986/87 et aujourd'hui, les 15-25 ans présentent des audiences cumulées presque constantes. La hausse de l'audience radio concerne les plus de 25 ans. En fait, il ne faut pas confondre ici audience cumulée et durée d'écoute ou encore part de volume d'audience. Entre 1986 et 1994, le poids des 15-24 ans dans la répartition globale des auditeurs (en contacts et en durée d'écoute) est passé de 20 % à 16 %, dans une proportion qui se confirme par la suite (17 % environ en 2002). À ceci s'ajoute que la sociologie de l'audience des radios varie considérablement d'une station à l'autre et peut se modifier rapidement dans le temps. L'inconstance de la prime jeunesse fait que les programmes préférés des collégiens ne sont plus ceux des lycéens.

Les auditeurs de la radio les plus constants se recrutent dans les classes d'âges supérieures. Tant dans leur durée d'écoute que dans leur fidélité à des programmes

Dispositifs radiophoniques
pour un public convoité

Jean-Jacques Cheval

et des stations, et ils sont surtout bien plus solvables économiquement. De fait, les 25-50 ans, et en particulier « les jeunes adultes urbains » (25-35 ans) restent le public privilégié des radios commerciales. Aucun groupe privé ne peut négliger pour autant l'audience des adolescents, à la fois parce qu'elle complète l'offre générale et parce qu'elle peut apparaître comme un pari sur le futur. Le service public lui-même avec la création du Mouv' en 1997, précédée de Radio 7, entre 1980 et 1987, ne s'est pas comporté d'autre manière.

Repères Bibliographiques

Brochand (Christian), *Histoire générale de la radio et de la télévision en France (tome 1 : 1921-1944, tome 2 : 1944-1974)*, Paris : La Documentation Française, 1994, 692 & 692 p.

Cheval (Jean-Jacques), *Les radios en France. Histoire, état*

et enjeux, Rennes : Editions Apogée, 1997, 252 p.

CLEMI, *La radio média des jeunes en milieu scolaire et associatif*, Paris : CFPJ Éditions, 2002, 158 p.

Meyer (Michel), *Paroles d'auditeurs*, Paris : Éditions des Syrtes, 2003, 345 p.

Prot (Robert), *Dictionnaire de la radio*, Grenoble-Paris : Presses Universitaires de Grenoble-INA, 1998, 654 p.

Remonte (Jean-François), Depoux (Simone), *Les années radio (1949-1989)*, Paris : Gallimard-l'Arpenteur, 1989, 160 p.

Notes :

¹ Jean-François Remonté, Simone Depoux, 1989, p. 70.

² Jean Namur, cité dans Christian Brochand, tome 2, page 54.

³ Plaquette promotionnelle du réseau NRJ en 1984.

⁴ <http://www.ip-france.fr/marketing/dsp>.