Hervé GLEVAREC, « *Ma radio* ». *Attachement et engagement*

Paris, INA Éd., coll. Études et controverses, 2017, 122 pages

Alexandre Eyries

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/16951>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.16951

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2018

Pagination : 408-410

ISBN : 978-2-8143-0543-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Alexandre Eyries, « Hervé GLEVAREC, « *Ma radio* ». *Attachement et engagement* », *Questions de communication* [En ligne], 34 | 2018, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 08 janvier 2022.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/16951> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.16951>

Ce document a été généré automatiquement le 8 janvier 2022.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

Hervé GLEVAREC, « *Ma radio* ». *Attachement et engagement*

Paris, INA Éd., coll. Études et controverses, 2017, 122 pages

Alexandre Eyries

RÉFÉRENCE

Hervé GLEVAREC, « *Ma radio* ». *Attachement et engagement*, Paris, INA Éd., coll. Études et controverses, 2017, 122 pages

- 1 Si depuis une quinzaine d'années, la société française (comme d'ailleurs la plupart des sociétés occidentales postmodernes) s'est découvert des affinités nombreuses avec les réseaux socionumériques (tels que Facebook, Twitter, LinkedIn ou Snapchat...) et si elle s'en est pleinement appropriée les potentialités, on ne peut décemment pas évacuer – en revanche – hâtivement le rôle des médias classiques *mainstream* (presse écrite, télévision et radio) dans le rapport que la population française entretient avec l'information journalistique. Pour beaucoup de Français, les premières sources d'information demeurent – et de façon assez stable à travers les années – la télévision et la radio. Cette dernière est majoritairement écoutée lors des trajets quotidiens entre le domicile et le travail, et bien évidemment le phénomène se reproduit au sortir du lieu de travail. Entre l'auditeur et la station de radio qui recueille ses suffrages, ces moments privilégiés établissent un lien très fort, indéfectible même, qui matérialise ainsi tous les affects qui lient un auditeur à une station particulière. Dans un ouvrage pionnier en la matière, Hervé Glevarec – directeur de recherche au CNRS – a entrepris une étude de grande ampleur pour analyser la radio à l'aune de ses auditeurs, d'une part, mais aussi à l'aune des stratégies de réception particulière qui organisent et sous-tendent l'écoute active et prolongée du média radio, d'autre part. Pour le sociologue, « *Ma radio* » est l'occasion de prendre pour objet d'étude le lien que les auditeurs de radio tissent avec ce média, de s'intéresser à la signification des usages qu'ils développent et aux raisons pour lesquelles ils l'écoutent. Avec beaucoup de pertinence,

l'ouvrage montre les phénomènes à l'œuvre dans le fait d'écouter de façon ritualisée une seule et même station à travers les années : l'écoute de la radio est tout à la fois une affaire de temps, d'identité et d'engagement.

- 2 Dans l'introduction (pp. 5-28), Hervé Glevarec remarque fort à propos que « la radio est à la fois un moyen pour s'informer et un moyen pour se remémorer, un support d'identité par la participation tout autant que par le mémoire. Elle incarne particulièrement le temps qui passe, celui du quotidien, des jours et celui de la mémoire du passé » (p. 6). Avec leur station de radio favorite, les auditeurs entretiennent une relation particulièrement riche, signifiante et totalement subjective et affective : « Le rapport entre auditeurs et radios 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 » (*ibid.*). La diffusion de musique y joue un rôle crucial, elle renforce le caractère générationnel de la radio. D'un point de vue sociologique, le lien qui se tisse entre les auditeurs et la radio est majoritairement informationnel et musical. Par ailleurs, avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, les pratiques d'écoute de la radio ont considérablement évolué : « Si l'on retient une définition pragmatique de la radio où écouter la radio, c'est écouter un programme diffusé en direct, alors écouter un podcast ce n'est pas écouter la radio, c'est autre chose » (p. 12). De nos jours, la montée en gamme des plateformes multimédia d'information et de réseautage a entraîné une modification en profondeur des manières d'écouter la radio à sa guise, à son rythme et non plus seulement dans la temporalité propre de ce média : « Le support privilégié des radios que représentait le poste se voit affecté, ou plutôt reconduit par d'autres moyens, notamment au sein des plus jeunes générations. La radio vive conserve une signification identitaire forte et la nouvelle radio à la carte et étendue sur internet tend à institutionnaliser ce média » (p. 25).
- 3 Dans la première partie intitulée « Attachement à la radio » (pp. 29-50), l'auteur rappelle que chez de nombreux enquêtés, il a pu constater « un fort attachement à la radio, parce qu'elle a été un support à une ouverture culturelle ou intellectuelle au cours de leur vie ou qu'elle est un support de leur participation à un espace élargi ou, au contraire, circonscrit (local, générationnel) » (p. 29). Dans la plupart des cas, les auditeurs s'accordent sur le fait que pour eux la radio est essentiellement liée à la parole et plus particulièrement aux témoignages qu'ils ont tout loisir d'y entendre. Contrairement à une idée reçue tenace, écouter la radio n'est pas, pour nombre d'auditeurs, uniquement avoir accès à de la musique de qualité diffusée en direct mais pouvoir suivre les émissions qui impriment dans la mémoire des traces indélébiles : « Madeleine de Proust ou cadre de la mémoire, la radio est attachée aux circonstances des écoutes en famille » (p. 33). Véritable support du temps retrouvé, des souvenirs et des attachements à la fois culturels et générationnels, la radio est un média qui permet d'éprouver pleinement un état de présence au monde : « L'écoute de la radio est aussi une pratique de compagnonnage, de participation à la vie publique et d'apprentissage documentaire » (p. 43). L'identification ou la non-identification à une radio passe par une appréciation des contenus et de leur traitement qui s'appuie en premier lieu sur l'âge et la génération. Parler des radios situe chacun sur la ligne du temps qui passe et l'échelle des âges.
- 4 Dans la deuxième partie de l'ouvrage intitulée « La radio comme identité » (pp. 51-68), Hervé Glevarec redit avec force que la radio est, en ce qui le concerne, un média

profondément identitaire dans la mesure où l'écoute d'une certaine fréquence permet de dessiner en creux un portrait de soi-même. Le choix et le rapport aux radios mettent en jeu trois dimensions centrales : « L'identité culturelle (ici la génération historique d'appartenance et la valeur de la musique à la radio se croisent), l'identité sociale (notamment le positionnement que l'on peut qualifier d'idéologique) et l'identité générique » (p. 51). La radio est une pratique qui objective l'âge car parler des radios que l'on n'écoute, que l'on n'écoute plus ou pas, c'est parler de soi comme d'un individu d'un certain âge. Renforcée par un lien indéfectible avec la musique, c'est une pratique qui renvoie chacun à son âge : « On soutiendra que la radio est liée à cette dimension culturelle de l'identité de chacun qu'est la génération d'appartenance » (p. 55). Comme l'écrit très finement Hervé Glevarec, si la radio est devenue ce média de l'identité, c'est parce qu'elle est diverse, c'est-à-dire susceptible de représenter une diversité de goûts comme d'opinions intellectuelles et politiques.

- 5 Dans la troisième partie, « Formes d'engagement vis-à-vis de la radio » (pp. 69-92), l'auteur de cet essai des plus stimulants rappelle avec clairvoyance que si la radio est surtout une « affaire de rapport au temps et d'identité, elle apparaît aussi comme une affaire d'écoute, de types d'écoute et d'attentes liées au fait de la choisir comme média : un moyen de participation à un espace public, perçu comme diversifié, une présence et un support de reconfiguration affective du quotidien » (p. 69). Comme l'observe le sociologue, au fur et à mesure que les auditeurs avancent en âge, ils ont de plus en plus tendance à caractériser la radio comme un espace public et ouvert à l'expression des opinions. La pratique de la radio est à la fois sous-tendue par des contenus que les auditeurs recherchent et très dépendante des conditions de la vie quotidienne. En effet, la pratique située de la radio demeure dans les limites et le cadre strict de l'habitude : « Dans ses limites, qui sont des limites de l'attachement identitaire, la radio est l'objet d'usages divers mais orientés vers trois phénomènes privilégiés : la participation civique, l'accompagnement du quotidien et la reconfiguration émotionnelle de certaines situations de vie » (p. 92).
- 6 Dans la conclusion de l'ouvrage (pp. 109-111), le sociologue remarque très justement le lien essentiel qui se noue entre la radio et la temporalité précise qui est celle des plages d'écoute dans la journée (trajets vers le travail, repos au domicile, etc.) : « La radio est un cadre de la mémoire, cadre de la mémoire culturelle des années qui passent, cadre de la vie quotidienne qui inscrit les auditeurs dans l'actualité de leur temps ou sert à reconfigurer les différents temps sociaux, privés ou familiaux pour l'essentiel de la journée » (p. 109). La radio engage l'identité de l'auditeur parce qu'elle fait partie, pleinement, des biens publics qui accompagnent la vie, l'actualité sociale, politique et culturelle, tout en configurant elle-même des communautés d'affinités générationnelles, sociales et territoriales. C'est aussi et surtout parce que la radio engage l'identité de chacun que sa dimension vive, celle de son écoute en direct, demeure centrale. La radio, et c'est à peine exagéré de le dire, est un des moyens de la citoyenneté, entendue comme la participation aux événements d'un territoire et du monde. Elle est aussi « le lieu d'un apprentissage documentaire sur les autres et la vie sociale. Elle est enfin, pour certains auditeurs, un accompagnement à la vie quotidienne, un accompagnement qui joue sur l'humeur » (p. 110). Si elle est détrônée quelque peu par les médias sociaux et les sites numériques d'information, la radio gagne néanmoins beaucoup en valeur patrimoniale et institutionnelle. Elle ne se définit plus seulement comme un média sonore mais comme un univers culturel augmenté et enrichi. Il s'agit d'un essai vivifiant à bien des égards, à recommander à celles et ceux

qui voient dans la radio non pas un simple média, mais bien plutôt, une expérience et une forme de vie.

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Cimeos, université de Bourgogne Franche-Comté, F-21000
alex.eyries[at]yahoo.fr