

"Les temps sociaux de la radio", *Quaderni*, n° 64, 2007, pp. 113-20.

Hervé GLEVAREC

Chargé de recherche C.N.R.S.

Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques

CLERSE – IFRESI – Université Lille 1

2, rue des Canoniers

59800 Lille FRANCE

<http://www.univ-lille1.fr/clersé>

Tel : 33 (0)3 20 12 28 20

Fax : 33 (0)3 20 12 58 31

Email: herve.levarec@univ-lille1.fr

Michel PINET

Chargé de recherche C.N.R.S.

Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques

CLERSE – IFRESI – Université Lille 1

2, rue des Canoniers

59800 Lille FRANCE

<http://www.univ-lille1.fr/clersé>

Email: michel.pinet@laposte.net

LES TEMPS SOCIAUX DE LA RADIO

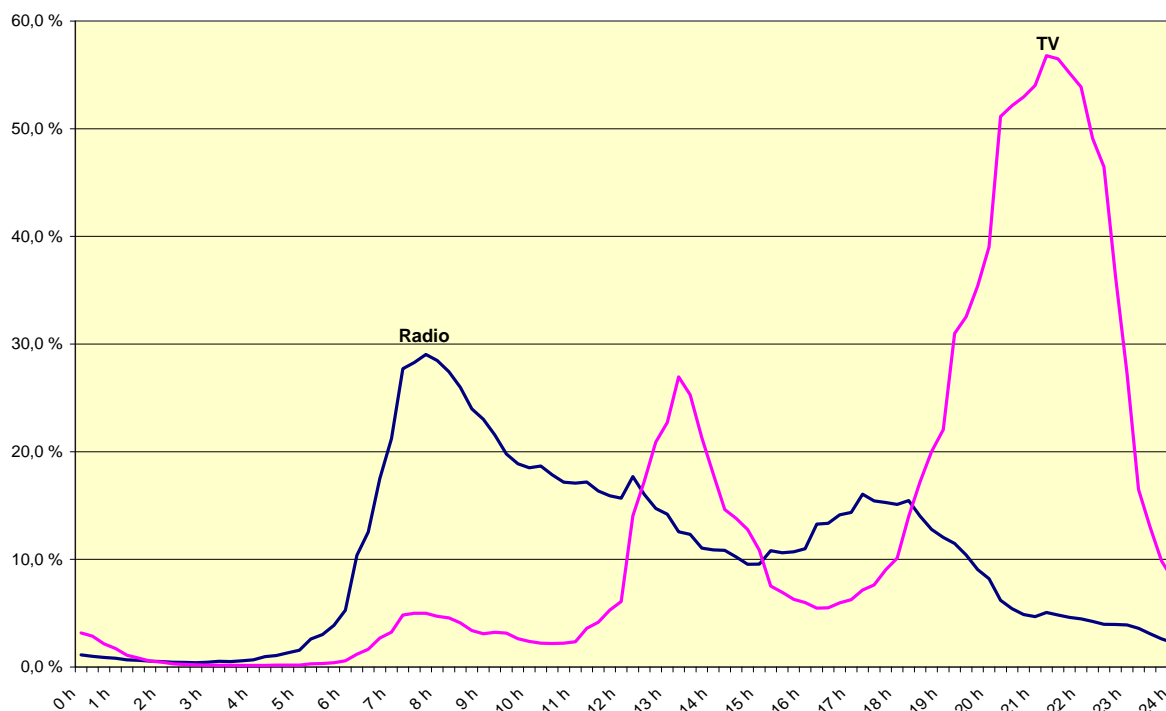
Le temps où la radio était le seul média audiovisuel domestique n'est évidemment plus. La télévision s'est implantée durant la seconde moitié du XX^e siècle dans les foyers et l'environnement médiatique s'est considérablement développé. On peut dater de la première moitié des années 1960 le renversement définitif de l'audience radiophonique du soir au profit de la télévision¹. Un second changement du champ de l'audience radiophonique adviendra plus tard quand la radio cèdera aussi sa place du midi. Nous sommes maintenant dans un troisième temps où, toutes catégories confondues, la radio se définit non seulement comme média du matin, mais aussi, semble-t-il, comme média relativement alternatif de la télévision. La forte régularité temporelle de l'écoute radiophonique a été montrée². La nouvelle économie des médias à laquelle introduisent l'ordinateur et internet viendra-t-elle transformer les temps sociaux de la radio ?

Radio contextuelle et télévision rituelle

Nous faisons l'hypothèse que le propre de la radio est d'être autrement "accrochée" aux situations de sa consommation que la télévision. Ce lien pragmatique de la radio aux situations de son écoute, nous l'appellerons "délocalisé". L'hypothèse d'un lien délocalisé à la radio semble plus plausible que pour la télévision, que l'on peut regarder n'importe quand... mais déjà pas n'importe où : il n'y a guère d'écoute de la télévision en voiture, au travail ou en marchant dans la rue, dans le garage de sa maison ou encore dans la salle de bain. Pour valider cette hypothèse, les tableaux suivants sont utiles, dès le premier qui compare radio et télévision. Ce lien délocalisé de la radio à ses auditeurs s'est accru (on pense alors aux effets de la portabilité notamment, mais aussi de la diversité des supports) récemment encore à la faveur du *podcast*.

Si la radio est du matin, elle est dans une moindre mesure le média de la fin d'après-midi aussi. En fait, la radio a trois pics d'audience dans la journée : 7H45, 12H15 et 17H15. Le *mode* de l'audience de la télévision se situe, lui, à 21H15 ; son second pic d'audience apparaît à 13H15.

Graphique 1 : Audience moyenne journalière en semaine de la Radio et de la Télévision par quarts d'heure en 2000-2001.



Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi ; Champ : Univers des 11 ans et plus. Base : Ensemble de la population ; jour moyen; 15 jours, lundi-vendredi.

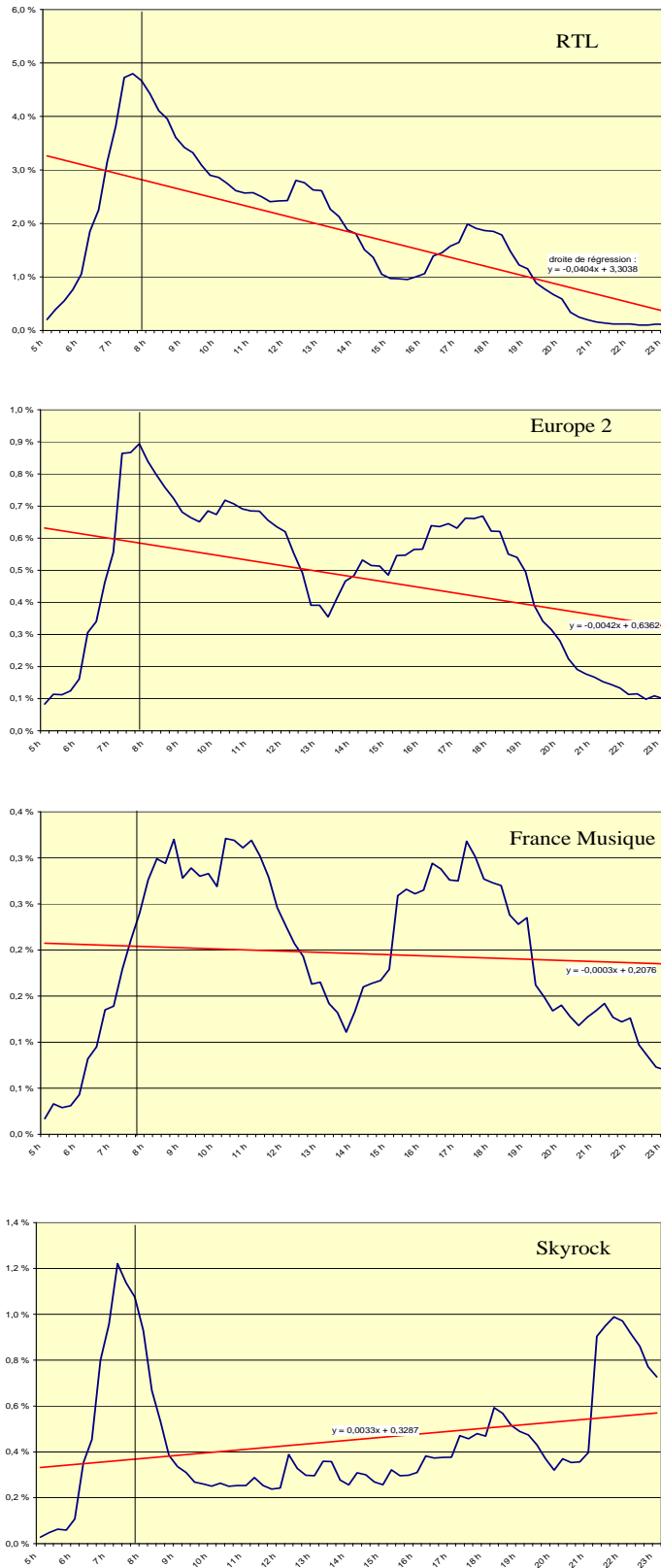
Lecture : à 7 heures 45 le matin en semaine, 29 % des personnes interrogées écoutent la radio et 5 % regardent la télévision.

Bien qu'il faille se garder de surinterpréter des données agrégées, les courbes d'audience de la radio et de la télévision se caractérisent par plusieurs différences dont une notable : le profil heurté de l'audience télévisuelle. A l'inverse, la radio est un média qui "accompagne" la journée. La courbe télévisuelle laisse entrevoir une télévision assez cérémonielle, à travers une écoute attachée à des régularités et à des programmes "institutionnels", le journal de 13 H et de 20 H d'une part, les programmes de soirée d'autre part. La radio aussi est définie par le moment matinal des informations mais son audience apparaît moins attachée à un calendrier médiatique par la suite. Des types différents de liens aux médias se dessinent : une télévision plus rituelle et une radio plus contextuelle. On sait que la radio a une variété de localisation de l'écoute (voiture, baladeur, salle-de-bain...) que n'a pas la télévision³.

Les profils temporels de différentes radios : radios généralistes adultes et radios musicales jeunes

La première grande caractéristique de l'écoute quotidienne de radios nationales est l'identité forte des profils de l'écoute de toutes les radios. Ainsi la grande majorité des radios ont-elles un profil d'écoute qui suit une pente descendante du matin au soir. Pour illustrer l'ensemble du spectre des profils radiophoniques, nous avons sélectionné quatre radios significatives, allant de la radio matinale à la radio du soir : RTL, Europe 2, France Musique et Skyrock.

Graphique 2 : Profils radiophoniques de RTL, Europe 2, France Musique et Skyrock (avec leurs droites de régression) en 2000-2001



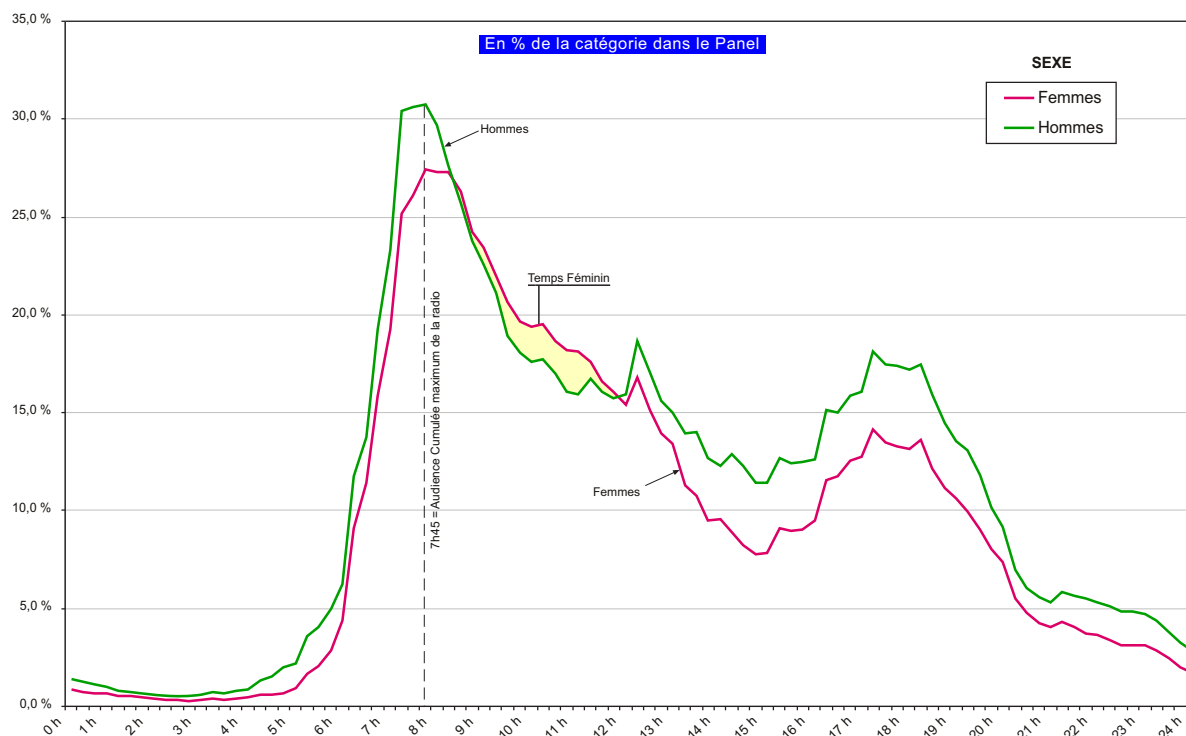
Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifrési ; Champ : Univers des 11 ans et plus. Base : Ensemble de la population ; jour moyen; 15 jours, lundi-vendredi; 5H-23H.

RTL est une radio presque exclusivement du matin, elle s'oppose en cela à Skyrock, radio du matin mais aussi du soir. Europe 2 appartient encore au profil-type de la radio contemporaine dont l'audience va décroissant avec la journée. RTL représente le média radio typique par son profil matinal, Europe 2, le média qui "suit" ou "est suivi par" ses auditeurs sur l'après-midi. France Musique et Skyrock ont, elles, des propriétés spécifiques. La première est un média qui accompagne en journée. Skyrock, radio "jeune", s'appuie sur les temps sociaux propre aux catégories jeunes, ce qui débouche sur une écoute prolongée du soir auquel elle a réservé comme d'autres antennes jeunes (NRJ, Fun radio et Le Mouv') une "libre antenne".

Les temps sexués et sociaux de la radio

"Média toutes catégories" au lever, la radio ne devient un média différencié qu'ensuite. Ses usages se diversifient alors selon certaines variables et selon les types de radios. Notons tout d'abord qu'il n'y a pas de divergence forte des profils radiophoniques selon le sexe. On remarque seulement que la radio de la matinée est une radio féminine. Les autres moments de la journée radiophonique sont "masculins", notamment le lever et l'après-midi.

Graphique 3 : Le temps sexué de la radio en 2000-2001
Pourcentage des hommes et pourcentage des femmes à l'écoute de la radio un jour de semaine selon le quart d'heure

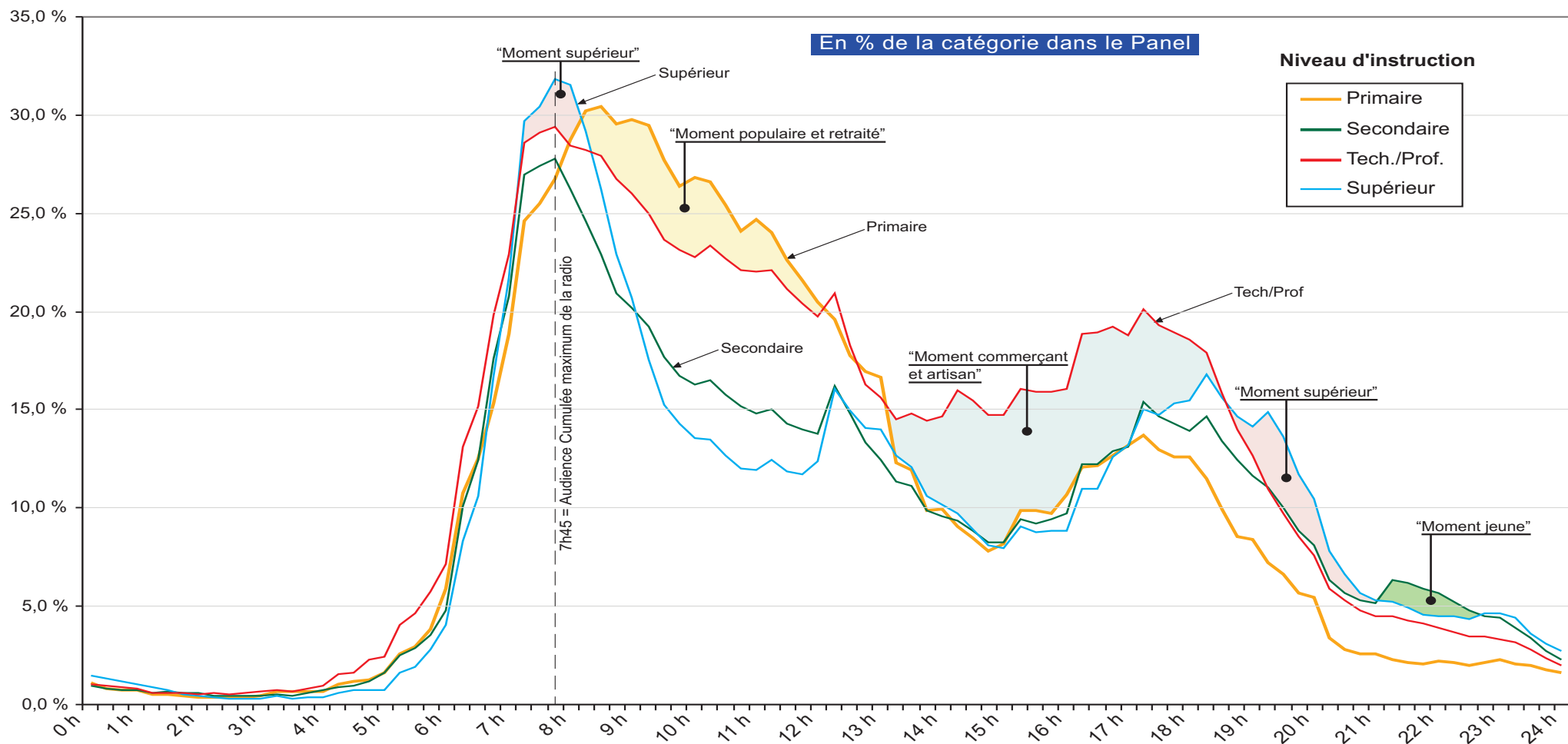


Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi ; Champ : Univers des 11 ans et plus. Base : Ensemble de la population ; jour moyen ; 15 jours, lundi-vendredi.

La comparaison des courbes d'écoute selon le niveau de diplômes fait apparaître différents "temps sociaux" de la radio : une radio "diplômée" du lever, une radio "populaire" du matin, une radio de professions commerçantes et artisanales de l'après-midi, de nouveau une radio "diplômée" du soir et, enfin, un moment "jeune" de soirée⁴. La radio du lever et la radio de la matinée sont socialement contrastées : à une forte écoute des catégories

supérieures, liées aux informations, succède une forte écoute des catégories populaires, liées aux émissions de service, de conseils et de jeux caractéristiques de la matinée radiophonique.

Graphique 4 : Taux d'écoute de la radio un jour de semaine par niveau de diplômes selon le quart d'heure en 2000-2001



Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi ; Champ : Unvers des 11 ans et plus. Base : Ensemble de la population ; jour moyen ; 15 jours, lundi-vendredi.
 Lecture : A 7H45, un jour de semaine, 32 % des personnes de niveau scolaire supérieur sont à l'écoute de la radio.

Conclusion : la polyphonie sociale de la radio

La comparaison des courbes d'audience télévisées et radiophoniques par catégories socio-professionnelles montre une hétérogénéité des profils sociaux de l'écoute radiophonique bien plus forte dans le cas de la télévision. Les différentes catégories sociales écoutent la télévision à peu près au même moment, autrement dit leurs profils d'écoute sont homologues. Ce n'est plus le cas pour la radio où la diversité dans l'homologie est fortement nuancée.

Le second point, attendant, est bien que l'audience de la télévision n'offre aucun renversement social de ses courbes d'audience selon les catégories socio-professionnelles, mais suit une stratification sociale populaire⁵. Au contraire, la radio offre plusieurs moments de renversement de la hiérarchie populaire des médias, le matin et le soir pour les cadres et professions supérieures, le soir pour les catégories jeunes. Bref, tout porte à désigner une hétérogénéité du média radio et de sa consommation qui ne caractérise pas la télévision, média populaire homogène. La radio s'avère un média socialement beaucoup plus "polyphonique". Elle a notamment une valence positive beaucoup forte pour les catégories supérieures⁶. Ni tout à fait "culture" moyenne, non plus média strictement populaire, la radio bénéficie d'un crédit symbolique de la part des catégories sociales supérieures que n'a pas la télévision.

NOTES

¹ Cécile Méadel, « 1954-1962 : quels programmes pour la radios ? », in M. de Bussière *et al.* (Eds.), *Radios et télévisions au temps des "événements d'Algérie", 1954-1962*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 149-62.

² Philippe Tassi, *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*, Paris, Economica, 2005; Hervé Glevarec et Michel Pinet, « L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires », in *Questions de communication*, 2007.

³³ *Le temps des médias. L'essentiel. Les comportements médias et les pratiques multimédias des Français, dans leurs contextes*, Médiamétrie, 2005.

⁴ Nous avançons cette interprétation, qui peut apparaître au premier abord être une surinterprétation, en nous appuyant sur un second tableau, celui des taux d'écoute de la radio un jour de semaine selon la PCS de l'auditeur, renvoyé en annexe 8.

⁵ Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Découverte/La Documentation française, 1998.

⁶ Hervé Glevarec, « Les médias dans les pratiques culturelles », in E. Maigret (Ed.) *Communication et médias*, Paris, La Documentation française, 2003, p. 43-49.