

RADIO, UN MEDIA DE PROXIMITE ET D'INTERACTIONS. L'EXEMPLE D'ALTA FREQUENZA EN CORSE

Lisa D'Orazio

Docteure en Histoire

Résumé

La place des médias en Corse est fondamentale du fait d'une histoire mouvementée et d'un contexte politique difficile. Mais surtout, comme toutes les îles, la Corse souvent coupée du reste du monde est avide d'informations, elle qui en fut longtemps carencée. L'histoire de la radio en Corse suit donc cette logique. Ainsi, comme pour la télévision dans l'île, l'arrivée du médium radio fut tardive par rapport au reste des autres régions de France. En 1963 seulement, la « Radio Télévision Française » décide de créer un studio permanent en Corse qui, comme pour la télévision régionale, dépend de la Direction Marseillaise. Dans une île, où les tensions voient le jour en la fin des années Soixante et où les revendications politiques deviennent majeures, cette radio prend très vite l'appellation de « Radio Télévision Préfecture ». L'arrivée au pouvoir de François Mitterrand en 1981 et la libéralisation des ondes va permettre à une nouvelle génération de s'emparer de cet outil de communication.

Dans ce contexte, nous avons fait le choix d'étudier une radio privée de catégorie B, Alta Frequenza, (soit une radio régionale commerciale non affiliée à un réseau national) qui a trente ans d'existence, fait unique pour ces radios, autrefois associatives, et qui ont peiné à se professionnaliser face aux grands groupes.

Mots-clés

Méditerranée, radios libres, média de proximité, Corse, FM

Abstract

The part played by the media in Corsica is critical, because of an eventful history and a difficult political background. But, above all, like every island, Corsica, often being cut off from the rest of the world, is keen on information, something it lacked for a long time. Therefore, exactly like TV did, radio as an information medium arrived in Corsica later than in other regions of France. "Radio Télévision Française" waited until 1963 to create a permanent studio in Corsica, which was supervised by headquarters in Marseille, just like the local TV channel. On an island where tensions began to appear in the late 1960s and political activism became widespread, that station was quickly dubbed "Radio Television Préfecture". In 1981, when President Mitterrand came to power, and independent radios were legalized, a new generation seized an opportunity to use this means of communication.

In that context, we chose to study a private radio of the "B" category (that is a commercial regional radio station, not affiliated to any national network) "Alta Frequenza": its thirty years on the air make it a one-of-a-kind station, among so many others that used to be non-profitable and had a hard time becoming more professional as they were facing major networks.

Keywords

Mediterranean, free radio, Corsica

INTRODUCTION

La place des médias en Corse est fondamentale du fait d'une histoire mouvementée et d'un contexte politique difficile. Mais surtout comme toutes les îles, la Corse souvent coupée du reste du monde est avide d'informations, elle qui en fut longtemps carencée. L'histoire de la radio en Corse suit donc cette logique.

Ainsi, comme pour la télévision dans l'île, l'arrivée du médium radio fut tardive par rapport au reste des autres régions de France. Encore une fois, les raisons invoquées furent le relief peu propice et la faible densité de population. Ainsi, si les premières radios françaises naissent en 1922, il faut attendre 1944 pour que la Corse voit s'ériger son premier émetteur de radiodiffusion et 1963 pour qu'elle connaisse sa première radio. Il faut attendre la Libération de la Corse pour qu'un émetteur soit monté dans l'île. En effet, celui-ci a pour vocation de relayer les informations de « Radio France » basée à Alger en ces temps de guerre vers le continent. Il répond donc à un contexte très particulier. Cette initiative ne sera pas cependant exploitée dans l'immédiat puisqu'en 1963 seulement, la « Radio Télévision Française » décide de créer un studio permanent en Corse qui, comme pour la télévision régionale, dépend de la Direction Marseillaise.

Dans une île où les tensions voient le jour en la fin des années Soixante, et où les revendications politiques deviennent majeures, cette radio prend très vite l'appellation de « Radio TV Préfecture ». En effet, l'on ne passe pas certains chanteurs, chantres du régionalisme-autonomisme. De même, les nationalistes corses n'ont pas accès à cet outil. L'arrivée au pouvoir de François Mitterrand en 1981 et la libéralisation des ondes va permettre à une nouvelle génération de s'emparer de cet outil de communication.

Plus accessible que la TV, la radio est en effet un média dont la vocation est populaire et qui arrive immédiatement à créer une proximité. La part d'affect est alors indéniable dans la construction d'une grille de programme. Média de l'instantanéité et de la proximité par excellence, nous avons fait le choix d'étudier dans un espace circonscrit comme la Corse, une radio privée de catégorie B, (soit une radio régionale commerciale non affiliée à un réseau national) qui a trente ans d'existence, fait unique pour ces radios, autrefois associatives, et qui ont peiné à se professionnaliser face aux grands groupes.

Ainsi, nous allons tenter de comprendre, comment d'une liberté de ton dû à la libéralisation des ondes, on est passé à une radio professionnelle et surtout, comment aujourd'hui cette radio réussit à créer du lien avec ses auditeurs, à travers le choix de la programmation et aussi grâce à son insertion au cœur de la société insulaire, celle-ci ayant trouvé son point d'orgue lors du concert-anniversaire des trente ans de la radio. Il est en effet intéressant aujourd'hui de se questionner sur l'avenir du médium radio au cœur d'un monde- image.

DE « RADIO TELEVISION PREFECTURE » A UNE TOTALE LIBERTE DE TON : NAISSANCE DES RADIOS DE PROXIMITE

La Corse des années Soixante-dix, c'est la montée du régionalisme qui aboutira au nationalisme. C'est aussi une île qui connaît des mobilisations conséquentes politiques, culturelles ou sociétales. Le tournant de ces mobilisations est bien sur Aléria. Aléria, en effet, est un acte fondateur dans la naissance du nationalisme corse. Pour rappel, en août 1975, un petit groupe d'hommes armés

appartenant à l'ARC (« Action régionaliste corse ») conduit par Edmond Simeoni, occupe un domaine viticole appartenant à des rapatriés d'Algérie à Aléria pour protester contre la chaptalisation du vin de la plaine orientale. Les forces de l'ordre donnent alors l'assaut¹. Deux gardes mobiles sont tués. Désormais dans l'île, il y aura un après et un avant Aléria.

Nous sommes donc au cœur des années Soixante-dix en Corse, dans une île qui revendique, une île qui s'insurge. Pourtant, les médias radios et télévision officiels ne peuvent pas se permettre de traiter de tous les sujets. Ils sont alors qualifiés de « radio TV préfecture ». Les jeunes Corses qui souffrent de ce sous-traitement médiatique vont alors s'emparer du média le plus accessible : la radio. Dans les années Soixante-dix, quelques stations pirates vont émettre clandestinement. On peut citer l'exemple de « RCI ». Celle-ci créée en juillet 1980, émet depuis l'île d'Elbe (Italie). Ce type de radio a alors pour but de pallier une carence d'information que connaissent les insulaires dans un contexte très particulier. Elles créent avec leurs auditeurs un lien indéniable qui se confirme avec l'explosion des radios libres en 1981.

En effet,

« la loi du 9 novembre 1981 prévoit des dérogations au monopole d'Etat pour les radios locales privées associatives. Radio Zéma en Lozère est la première radio libre à obtenir cette dérogation. Les « radios libres » peuvent alors émettre en modulation de fréquence, mais sans diffuser de messages publicitaires. C'est le premier pas vers la libéralisation de la radio et la régularisation de toutes les radios qui émettaient illégalement, parfois depuis la fin des années Soixante. En 1982, la loi du 29 juillet proclame que « la communication audiovisuelle est libre » et abolit le monopole de l'audiovisuel »².

Ainsi, en 1981, dans ce contexte politique mouvementé, parmi d'autres radios « libres » de type associatif, naît « Alta Frequenza », créée par des militants nationalistes. Le but clairement affiché à la radio est de donner la parole à tous les Corses comme un écho contre le service public d'avant 1981 qui limitait les temps de paroles des communistes et des nationalistes.

Rapidement, cette radio va trouver sa place dans le cœur des insulaires. Le fait qu'« Alta Frequenza » soit un média indépendant dans une île trop longtemps carencée en information représente immédiatement une grande force. Comme l'affirme Frédéric Bertocchini, journaliste à « Alta » :

« Les premières années d'« Alta Frequenza » sont le symbole d'un engagement de tous les instants... Alors que la langue corse est combattue, que certains groupes insulaires, également en émergence, sont interdits dans certaines villes et certains villages de l'île, Alta Frequenza devient alors la voix d'un peuple. I Muvrini, Canta u Populu Corsu et tant d'autres groupes culturels insulaires, trouvent de ce fait un moyen d'expression radiophonique qui favorisera leur épanouissement »³.

Voyant qu'un lien privilégié se crée avec le grand public, la radio va rapidement tenter de se professionnaliser grâce à une équipe de pionniers emmenée par France Antona (aujourd'hui directrice), Jean-Claude Leonardi, Alex Bertocchini (rédacteur en chef), Jean-Noël Casanova, José Filippi, Sébastien Poli.

1 <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/corse/chronologie.shtml>

2 http://www.sirti.info/?page=media&id_article=70

3 ITW de F. Bertocchini, août 2013.

A partir de 1984, la commercialisation des espaces publicitaires est accordée. Cet apport financier va permettre à la radio de trouver un second souffle grâce à la création d'emplois et l'acquisition d'un matériel adéquat et donc de pouvoir s'implanter durablement. En 1989, le CSA définit dans son communiqué 34, cinq catégories de services de radios FM, dont la catégorie B dans laquelle s'inscrit Alta Frequenza.

« La catégorie B regroupe 140 radios commerciales locales ou régionales indépendantes. Elles se singularisent par le fait qu'elles ne doivent pas couvrir une zone de desserte supérieure à un bassin de population de 6 millions d'habitants. Par ailleurs, leurs services doivent contenir quotidiennement et de manière prépondérante un ou plusieurs programmes d'intérêt local »⁴.

Une voie dans laquelle s'engage Alta Frequenza.

UNE RADIO BIEN IMPLANTÉE DANS SON TERRITOIRE

A la fin des années Quatre-vingts, les fondements du secteur radiophonique sont donc enfin fixés. « Le statut juridique des radios locales privées est établi en 1986 par la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. La Commission Nationale de la communication et des Libertés, la CNCL, est créée, institution qui sera remplacée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en 1989 »⁵.

Radio « Alta Frequenza » prend son envol. La stratégie communicationnelle de la radio est alors de mettre en place un véritable « service d'information et de créer des émissions ou des espaces qui permettent à tous les Corses de s'exprimer ». Le but, comme l'explique France Antona, est « de toucher toutes les tranches d'âge, sans cibler précisément une clientèle ». La radio a comme vocation de parler à tous les Corses et surtout d'être représentative d'un territoire et d'une identité forte.

Plusieurs éléments vont donc lui permettre de s'implanter durablement et de mettre en place une véritable stratégie communicationnelle afin de pallier un handicap certain, son manque de moyens face au service public.

Ainsi, connaissant le goût des Corses pour tout ce qui touche à l'info, « Alta » table sur la diffusion de journaux tout au long de la journée et surtout sans contrainte de temps par rapport aux radios de service public soumises aux décrochages. Comme l'affirme Frédéric Bertocchini, journaliste : « Nous n'avons pas de patron sur le Continent, ce qui nous commande : une ligne éditoriale à tenir. Cela est un atout très important. Nous traitons l'information corse, à notre manière, avec notre sensibilité, sans téléguidage ou recommandations extérieures »⁶. Cela permet donc une plus grande flexibilité :

« Nous ne sommes pas limités en temps si un journal doit faire vingt minutes et bien il fera 20 minutes. Idem pour les interviews, nous n'hésitons pas à « casser » les codes que l'on connaît ». En général en radio, un son ne doit pas dépasser la

4 E. Balmer, Les radios commerciales et la programmation musicale en France, l'Harmattan 2005.

5 http://www.sirti.info/?page=media&id_article=70

6 Trent'anni pà radio Alta Frequenza, le Journal De la Corse, du 6 au 12 mai 2011.

minute. En ce qui nous concerne, nous préférons aller au bout des choses et laisser les intervenants aller au bout de leur démarche »⁷
explique Frédéric Bertocchini.

Une stratégie payante puisqu'au fil du temps « Alta » a confirmé sa place comme organe d'information et comme interlocuteur privilégié des institutions locales :

« Nous sommes les seuls par exemple grâce à cette flexibilité à retransmettre dans leur intégralité les questions orales de l'Assemblée de Corse. Cette liberté et cette indépendance sont très appréciées par les gens que l'on interviewe. »⁸.

Autre fait d'implantation majeur, c'est le droit de pouvoir faire de la publicité qui va faire de ces radios de véritables PME.

« Aujourd'hui, Les radios indépendantes emploient, dans toute la France et sans aucune aide publique, plus de 2000 salariés dont 200 journalistes et vivent à 99 % de la publicité. Entre pub locale et nationale, leur chiffre d'affaires global tourne autour des 150 millions d'euros »⁹.

Ces radios ont, en effet, bien compris que leur principal atout était la proximité avec leur clients notamment dans la création de campagnes de publicité ou d'évènementiels :

« Quand vous faites une radio de proximité, vous êtes naturellement très près de votre public, mais vous avez peu de moyens financiers pour faire un bon programme. Quand vous faites une radio nationale, vous avez un gros volume d'affaires, et donc les moyens de faire un programme. Mais vous êtes loin des gens »,

schématise Jean-Eric Valli, président du GIE Les Indépendants »¹⁰.

Une stratégie qu'« Alta » a rapidement fait sienne puisque au début des années Quatre-vingt dix, la radio employait déjà une dizaine de salariés, comptait plus de 500 clients sur la Corse du Sud et réalisait plus de 80 % d'évènements à Ajaccio. Aujourd'hui avec une quinzaine de salariés, des émetteurs sur toute la Corse, le numérique à Nice et à Cannes, un site web et une web TV qui touche plus de 150 000 visiteurs par mois, la radio a trouvé sa place dans le paysage médiatique insulaire.

REFLETER LE QUOTIDIEN : UN ROLE DE MEDIATEUR ?

Au niveau local en France on constate donc une forte implantation des radios de catégorie B, à l'instar de « Radio Alta Frequenza ». Une adhésion qui s'explique, comme nous l'avons déjà souligné, par le fait que « les opérateurs des radios indépendantes ont adapté leurs modèles éditoriaux, sont devenus de vrais professionnels enracinés dans la proximité, et ont élargi leurs horizons grâce à la coopération qui leur a notamment permis d'accéder au marché de la publicité

7 Idem.

8 Idem.

9 Idem.

10 Marie Dominique Follain, « les radios de proximité écoutent leurs auditeurs » (AFP) – 28 janv. 2010.

nationale ». « Ainsi en 2010, le groupement Les Indépendants qui réunit 122 stations (sur près de 140 radios¹¹ indépendantes) couvre grâce à son réseau 95 % de la population française. Entre 2002 et 2009, il a gagné près de deux millions d'auditeurs pour atteindre 7,6 millions à la fin de l'année dernière, selon les chiffres Médiamétrie »¹². En effet,

« ces radios commerciales participent à l'animation de leur zone économique et contribuent également à l'expression locale. Avec moins de 15 % des fréquences des radios privées, les radios indépendantes connaissent un succès d'audience qui les place souvent parmi les toutes premières radios dans leur zone de diffusion »¹³.

Dans le cas d'« Alta Frequenza » son histoire militante et son implication auprès du public ont donc contribué à créer un lien très fort. On peut encore en effet prendre pour exemple les nombreuses manifestations de sympathies reçues à la radio lorsque celle-ci a fêté ses trente ans. Un grand concert, rassemblant une foule imposante, a été donné pour cet anniversaire, signe encore de la portée de l'évènement. Car si en trente ans la radio s'est modernisée, a pris le train des web radio, les objectifs sont restés les mêmes et ont contribué à créer un espace public à part entière, comme l'expliquait en 1988 la directrice de la radio France Antona :

« Les objectifs de départ étaient clairs. Ce sont toujours les mêmes aujourd'hui : donner la parole aux gens sans aucune exclusive, rester à l'écoute du monde associatif auquel nous sommes très attachés, être en fait au service de la population »¹⁴.

D'où le choix d'un slogan fort « Alta Frequenza la radio qui vous écoute » : un moyen d'affirmer que cet espace médiatique est largement investi par les Corses.

Une stratégie qui est propre à ces radios régionales privées qui ont compris qu'en reflétant la vie quotidienne de leurs auditeurs, elles pouvaient gagner du terrain en audience et se sont ainsi positionnées comme des lieux de médiation. « *« Si vous voulez que quelqu'un vous écoute, il faut commencer par lui parler »*, résume Jean-Charles Verhaeghe de My Conseils, agence spécialisée dans le média radio. D'après ce professionnel, il y a trois façons de faire de la proximité en radio : géographique, culturelle et affective. Il cite l'exemple de RMC, qui, bien que nationale, joue sur une proximité culturelle et affective avec des auditeurs qui font le programme : « Non seulement on leur parle, mais on leur tend le micro ». L'audience suit. Sondage après sondage, RMC progresse »¹⁵.

Quelque part, aujourd'hui la clef du succès de ces radios est bien de donner la parole à tous. « Alta » favorise le débat, crée du lien, devient un forum : un lieu d'échanges. Selon Jean Kouchner, ces radios « relient les habitants du village, du quartier, de la cité, les membres de la communauté, qu'ils soient au coin de la rue ou à l'autre bout du monde ». Aujourd'hui les radios présentes sur le web comme « Alta » confirment cette interaction permanente. Le livre d'or du site et surtout sa présence sur les réseaux sociaux font qu'elle continue à tisser du lien avec de nouvelles générations. Récemment la page Facebook de la Radio a connu un grand boom et l'on vient volontiers commenter et dialoguer sur son « mur ». Car aujourd'hui l'outil internet est désormais indissociable du média radio surtout lorsque celle-ci s'édifie sur la base de la proximité. En effet, « les médias de proximité, à l'instar de la presse nationale, ou même parfois en pionniers, se sont toujours intéressés

11 http://www.sirti.info/spip.php?page=media&id_article=73

12 Marie Dominique Follain, « les radios de proximité écoutent leurs auditeurs » (AFP) – 28 janv. 2010.

13 http://www.sirti.info/spip.php?page=media&id_article=73

14 Kyrn magazine « Alta Frequenza 7 ans déjà », 25 mars 1988, p.59.

15 Marie Dominique Follain, « les radios de proximité écoutent leurs auditeurs » (AFP) – 28 janv. 2010.

de près aux possibilités des technologies de l'information et de la communication pour conquérir de nouveaux publics au sein de leur zone de diffusion mais aussi à l'extérieur »¹⁶.

Grâce à cette réactivité, la radio en général et les radios se portent bien :

« elle dépasse 43 millions d'auditeurs quotidiens et bat ses scores à l'heure du prime time avec plus de 14 millions d'auditeurs à 8h, et en fin d'après-midi avec 8,4 millions d'auditeurs à 17h. Elle a confirmé son rôle de média de proximité : les stations locales ont rassemblé chaque jour 19,5 % de la population, avec 14,8 % de part d'audience »¹⁷.

Dans une société du tout-image, la radio régionale reste donc un médiateur au plus près des préoccupations d'une opinion publique en quête de racines, d'identité et qui a peur de se faire happer par la mondialisation. La radio arrive à créer une relation de confiance là où la télévision, toujours plus ouverte sur l'ailleurs et moins interactive, provoque la défiance.

CONCLUSION

« Avec 43.2 millions d'auditeurs chaque jour, jamais la radio n'a été autant écoutée »¹⁸. Selon Jean-Pierre Cassaing, directeur du pôle radio chez Havas media « la radio continue de se porter à merveille, tant sur le plan des audiences que des investissements publicitaires. Mais il faut garder à l'esprit que c'est un média en recul chez les moins de 30 ans »¹⁹. Pourtant grâce à internet, où désormais la plupart des radios possèdent un site internet, celles-ci trouvent le moyen de se renouveler et de rester encore aujourd'hui un média hautement accessible. Comme l'affirme Orson Welles « À la radio l'écran est plus grand » et c'est une force qui lui permet d'être en région constamment dans l'instant, là où le service public est soumis aux décrochages. En effet,

« La radio est davantage un média de l'immédiateté. En raison du degré d'urgence, l'information peut être donnée immédiatement à l'antenne, interrompant l'émission en cours. Du point de vue de la rapidité de diffusion de l'information, la radio est aussi performante qu'Internet et même davantage si l'on tient compte des délais de connexion au Web »²⁰.

Ainsi, dans une île aujourd'hui en constant mouvement, la radio n'apparaît pas comme un média passif car l'auditeur participe au scénario. Et en Corse, peut-être plus qu'ailleurs, elle joue un rôle dans la construction de l'opinion publique. Dans une île, où les débats et enjeux politiques sont forts, l'interaction entre les médias et la population est plus qu'importante aujourd'hui pour participer aux grands débats

16 <http://communicationorganisation.revues.org>, S. Brandicourt-Bertaux « L'urgence, élément constitutif des médias d'information de proximité sur Internet », p. 85-92.

17 <http://www.radiopub.fr>

18 Stratégie, n 1732, juillet 2013

19 Idem.

20 <http://communicationorganisation.revues.org>, S. Brandicourt-Bertaux « L'urgence, élément constitutif des médias d'information de proximité sur Internet », p. 85-92.

BIBLIOGRAPHIE

Brochand Christian, Histoire générale de la radio et de la télévision, tome III, 1974-2000, la documentation française 2006.

Charon J-M. (dir.), « *Les médias du local* », Médias Pouvoirs, n° 18, mai-juin 1990, Paris, pp. 108-172.

Cheval Jean-Jacques, *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2005.

D'Orazio L., *La Corse au petit écran. Construction d'une identité méditerranéenne : imaginaire, culture et politique (1955/2007)*, doctorat, Cousin B. et Crivello M. (dir.), Université de Provence Novembre 2009. [Archives ouvertes : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00483807/fr/>].

Falgoux D., Histoire de la TSF à Marseille, Radiofil, 2010.

Hemon R. et Hélias J-P, *La Radio en langue bretonne : deux rêves de la Bretagne*, Presses Universitaires de Rennes, 2000.

Jeanneney J-N., *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Seuil, Points-Histoire, Paris, 1998.

Site internet :

www.ladocumentationfrancaise.fr

www.sirti.info



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.