



La présence et la promotion de l'identité régionale dans les radios locales privées : étude de cas de Radio Djiido en Nouvelle-Calédonie et de Radio Dreyeckland en Alsace

Morgane Schertzinger

► To cite this version:

Morgane Schertzinger. La présence et la promotion de l'identité régionale dans les radios locales privées : étude de cas de Radio Djiido en Nouvelle-Calédonie et de Radio Dreyeckland en Alsace. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01199377

HAL Id: dumas-01199377

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01199377>

Submitted on 15 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Stendhal Grenoble 3
UFR Langage, lettres et arts du spectacle,
information et communication (LLASIC)

Département journalisme

Mémoire de Master professionnel Journalisme



"La présence et la promotion de l'identité régionale dans les radios locales privées"

Etude de cas de Radio Djiido en Nouvelle-Calédonie
et de Radio Dreyeckland en Alsace

Mémoire de Morgane SCHERTZINGER

Sous la direction de Madame Maria HOLUBOWICZ

Année universitaire 2014-2015

Université Stendhal Grenoble 3
UFR LLASIC

Département journalisme

Mémoire de Master professionnel Journalisme

**"La présence et la promotion de l'identité régionale
dans les radios locales privées"**

Etude de cas de Radio Djiido en Nouvelle-Calédonie
et de Radio Dreyeckland en Alsace

Mémoire de Morgane SCHERTZINGER

Sous la direction de Madame Maria HOLUBOWICZ

Année universitaire 2014-2015

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Maria Holubowicz, ma tutrice de mémoire, pour son implication et son aide dans ce travail, ainsi que pour ses nombreux conseils. Sa connaissance des médias en général, et de l'histoire de la radio en particulier, lui accordent une très bonne maîtrise de mon sujet ; rendant ainsi nos échanges très riches et intéressants.

Un grand merci également à Thierry Kameremoin, directeur d'antenne de Radio Djiido à Nouméa, pour avoir répondu à mes questions. Ses réponses brèves mais sincères m'ont permis de cerner plus clairement les ambitions et la ligne éditoriale de la station et ainsi d'en parler avec plus de précisions.

Merci beaucoup à mes cousins calédoniens, qui habitent à Nouméa, et spécialement à Sandrine pour avoir joué le rôle d'intermédiaire avec Radio Djiido, que j'ai eu beaucoup de mal à contacter. Deux coups de téléphone de sa part, et le directeur d'antenne a pris soin de répondre à mes questions. Merci !

Et un merci à Daniel, pour sa relecture de la traduction de mon résumé en allemand ; son bilinguisme m'a évité bien des erreurs !

Sommaire

Remerciements.....	p.4
Sommaire.....	p.5
Introduction.....	p.7
PARTIE 1 : Les radios locales privées et leurs spécificités.....	p.13
I. Une histoire récente des radios locales privées.....	p.13
A) Un média séculaire devenu "pirate".....	p.13
1. Les débuts de la radio.....	p.13
2. Les radios périphériques.....	p.14
3. Les émissions pirates	p.15
B) Le gouvernement socialiste et la libéralisation des ondes.....	p.16
1. Désordre sur la bande FM.....	p.16
2. L'autorisation de la publicité à l'antenne.....	p.17
C) L'avènement des radios privées.....	p.17
II. Règlementation, programmes, financement : le CSA surveille.....	p.19
A) Une réglementation stricte.....	p.19
1. Les cinq catégories définies par le CSA.....	p.19
2. La délicate attribution des fréquences.....	p.20
B) Les missions des radios locales privées : "distraire, informer, cultiver" ?.....	p.20
1. Une aire d'écoute restreinte.....	p.20
2. Informer les auditeurs.....	p.21
III. Des radios militantes aux radios commerciales.....	p.23
A) Les balbutiements de Radio Dreyeckland, première radio libre.....	p.23
B) La naissance de Radio Djiido sur fond de crise politique.....	p.25
PARTIE 2 : La déclinaison du concept d'identité.....	p.28
I. Identité, définitions et ambiguïtés.....	p.28
A) Au coeur des sciences sociales et humaines.....	p.29
1. Définitions.....	p.29
2. Deux acceptations de l'identité.....	p.31
B) La construction de l'identité.....	p.32
II. Identité et revendications identitaires, de l'identité nationale à l'identité régionale.....	p.33
A) La construction politique de l'identité nationale.....	p.34
B) L'identité locale : un concept en constante évolution.....	p.35
1. Socialisation et coexistence des identités.....	p.35
2. Politique décentralisatrice et création des régions françaises.....	p.36
C) L'identité régionale.....	p.37
1. Le sentiment d'appartenance territorial et régional.....	p.38
2. Particularités régionales et revendications identitaires.....	p.39

III. Affirmation, acceptation et diffusion de l'identité sur le territoire régional.....	p.39
A) Appartenance régionale et référents identitaires.....	p.40
B) Renforcement du sentiment identitaire.....	p.42
1. L'apport des politiques.....	p.42
2. Identité kanak et désaccords politiques.....	p.42
C) Le maintien de l'identité culturelle via les médias.....	p.42
1. Médias et territoire : une approche info-communicationnelle.....	p.43
 PARTIE 3 : Etude de cas de deux radios locales privées : Radio Djiido et Radio Dreyeckland, les porte-voix d'une identité régionale ?.....	p.45
I. Radio Dreyeckland, "la radio des Alsaciens".....	p.45
A) Une radio qui mise sur le terroir.....	p.45
1. L'habillage de l'antenne.....	p.46
2. Une ligne éditoriale ciblée et assumée.....	p.46
3. La publicité couleur locale.....	p.47
B) Grille des programmes : le reflet de l'identité alsacienne.....	p.47
1. Des programmes qui rapprochent.....	p.48
2. Journaux et informations.....	p.48
II. Radio Djiido, la voix des indépendantistes Kanaks.....	p.50
A) Mise en avant de la coutume et des traditions.....	p.50
1. Habillage : tout un symbole.....	p.51
2. Une ligne éditoriale revendiquée.....	p.51
B) Grille des programmes : fédérer une communauté.....	p.52
III. L'évolution du médium radio : la webradio, un déracinement de l'identité régionale ?.....	p.55
A) La radio à l'ère du numérique.....	p.55
1. La délocalisation des programmes.....	p.55
2. La délinéarisation de la radio.....	p.55
3. La webradio de Dreyeckland.....	p.56
B) Internet, vitrine de la communauté.....	p.56
 Conclusion Les porte-paroles de leur territoire ?.....	p.58
 Bibliographie.....	p.61
 Tables des matières.....	p.66
 Tables des annexes.....	p.70
 Résumé / Zusammenfassung.....	p.81

Introduction

La radio est le média par excellence de la proximité et de l'intimité. Il fédère des millions d'auditeurs dans le monde entier. Ses programmes, ses animateurs et journalistes, ses émissions, sont autant d'éléments qui permettent de définir une radio par rapport à une autre. A la rentrée 2013, Christopher Baldelli, président du directoire de la radio nationale RTL, estimait que Yves Calvi et Laurent Ruquier, alors recrutés par la station, "*incarn[aient] parfaitement l'identité de la radio.*" Ils y correspondent et transmettent les valeurs de cette grande station. Le fait que des animateurs ou des journalistes représentent une radio permet la création d'une communauté d'auditeurs qui se rejoignent, aux mêmes heures de la journée, derrière leurs postes, à l'écoute d'un même programme qu'ils apprécient. Ils créent la particularité d'une radio et l'individualisent : sa différence c'est son identité.

Depuis sa création il y a un peu plus d'un siècle, le média radio a bien évolué. Si l'on peut dire que la mission de la radiodiffusion est toujours, de façon générale, de "*distraindre, d'informer et de cultiver*"¹ les auditeurs, c'est la structure du média qui conditionne aujourd'hui ses missions. L'émergence des radios libres dans les années 1980, devenues les radios locales privées, a bouleversé les "*cadres admis*"² jusqu'alors par les radios nationales d'Etat qui détenaient le monopole de diffusion en France. Ce qui change avant tout avec l'arrivée des radios locales privées c'est la distance qui sépare la radio, c'est-à-dire ses acteurs, et l'information qu'elle diffuse, de ses auditeurs. Une distance beaucoup plus courte qui porte l'accent sur la notion de proximité.

Les radios de proximité se sont d'abord bâties en opposition aux radios nationales : d'abord, les stations d'Etat, le service public avec France Inter et France Info, puis les trois grandes stations périphériques, Radio Luxembourg (RTL), Europe n°1 et Radio Monte-Carlo (RMC). Beaucoup se créent dans les années 1970 dans l'illégalité comme radios pirates, d'autres encore dans les années 1980 avec la libéralisation de la bande FM après l'arrivée de François Mitterrand au pouvoir, en 1981. Non pas généralistes comme les stations nationales, ces radios libres sont avant tout communautaires et thématiques³. Créées pour diffuser leurs revendications, à l'instar de la première radio pirate, RadioVerte qui diffusait en 1977 des messages écologistes à destination des Parisiens, ces radios ciblent davantage leurs auditeurs et diffusent des messages précis.

1 LEDOS Jean-Jacques, *Petite contribution à l'histoire de la radio*, Edition L'Harmattan, Paris, 2012, page 37

2 BENHAÏM Jean-Pierre, BONVOISIN Florence, DUBOIS Raphaël, *Les radios locales privées*, Edition ESF, Paris, 1985, page 107

3 CAVELIER Patrice, MOREL-MAROGER Olivier, *La radio*, Que sais-je ?, PUF, Paris, 2005, page 50

La révolution dans le monde de la radiodiffusion intervient le 9 novembre 1981, quelques mois après l'élection de François Mitterrand. Avec son ministre de la Communication, Georges Fillioud, le nouveau Président de la République décide de libéraliser les ondes. Cette "*dérogation*"⁴ au monopole d'Etat est accordée aux radios libres, créées pour la plupart la décennie précédente, à condition qu'elles ne se constituent pas en réseau, qu'elles émettent à de faibles fréquences pour ne pas brouiller la bande FM et qu'elles ne diffusent pas de publicité à l'antenne. Qu'elles optent, dans les années 1980, pour la publicité⁵ ou pour les subventions de l'Etat⁶, les radios locales privées se structurent peu à peu, et avec elles leurs programmes, bâtis sur la "*convivialité*"⁷ existante entre les auditeurs et la radio.

PROBLEMATIQUE

Partant de là, nous pouvons nous demander dans quelle mesure les radios locales privées diffusent et retransmettent via les ondes, une identité régionale, propre au territoire depuis lequel elles émettent. En quoi les radios locales privées peuvent-elles se faire les promoteurs d'une identité régionale ?

Pour répondre à cette problématique, il convient dans un premier temps de définir le rôle des radios locales privées. Puis de comprendre de quelle manière l'identité régionale se traduit ; qu'est-ce qui la constitue ? Il sera également pertinent de définir comment les acteurs des radios locales privées promeuvent cette identité régionale sur les ondes ; quels sont les outils utilisés pour promouvoir à l'antenne cette identité régionale ? Enfin, se demander quel est le rôle des radios locales privées dans la diffusion et la transmission d'une identité dite "*régionale*" ?

HYPOTHESES

Ce mémoire tentera de prouver que certaines radios locales privées promeuvent une identité régionale. Ces médias, qui diffusent leurs programmes dans une zone géographique restreinte, chercheraient en effet à être spécifiques, à se différencier des radios nationales notamment, quitte à ne pas plaire à tout le monde. Ils revendiquent une différence qui leur est propre.

De nombreuses radios locales privées, existantes aujourd'hui encore, sont nées en France dans les années 1970 et 1980. Sans trop de moyens financiers pour émerger, mais avec

4 *ibid* page 42

5 C'est le cas dès 1984 pour les radios commerciales.

6 C'est le cas pour les radios qui font le choix de rester associatives.

7 KOUCHNER Jean, *Les radios de proximité. Mode d'emploi*, Victoires-Edition, 3ème édition, Paris, 2006, page 166

d'importants renforts humains, elles ont fait leur nid dans les paysages médiatique et radiophonique de l'époque. Arrivées pour certaines dans les régions françaises avant le réseau Bleu de Radio France, elles devaient tout de même se démarquer de la presse quotidienne régionale ou des radios nationales qui émettaient déjà localement. Nous supposons ainsi que les radios locales privées se sont construites et ont émergé en opposition à d'autres médias préexistants, et qu'elles ont comblé un vide dans le paysage médiatique de l'époque.

Si l'identité est une notion complexe à définir, nous verrons qu'elle en appelle à de nombreux concepts souvent opposés. Ainsi, si l'approche scientifique estime que l'identité est en construction permanente, d'autres approches considèrent que l'identité, territoriale en l'occurrence, se lit à travers les critères de la permanence, de la continuité et de l'unité. Il s'agira ainsi de vérifier si l'identité régionale s'inscrit dans un passé et une histoire pour exister.

Nous verrons également que le choix du statut de Radio Dreyeckland et de Radio Djiido n'est pas anodin. Toutes deux ont choisi la catégorie B, autrement dit la catégorie des *"services de radio locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale identifié."*⁸ Ces radios commerciales financées par la publicité ont avant tout besoin de gagner de l'argent pour exister. En comparaison avec les radios associatives, par exemple, qui bénéficient du Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER) versé par l'Etat, les radios privées doivent davantage se préoccuper de leurs audiences, desquelles dépendent les contrats publicitaires qu'elles vont pouvoir signer. De ce fait, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante : la diffusion de l'identité régionale par le biais de ces radios locales privées serait un créneau porteur, dans ces régions où l'identité régionale est finalement très forte, de par son histoire, ses traditions et sa langue. La catégorie B serait ainsi parfaitement appropriée à la transmission de l'identité régionale sur ses ondes, car concernant pour les auditeurs, faisant ainsi de l'audience et garantissant un minimum de contrats publicitaires pour vivre et se développer.

Et aujourd'hui justement les radios utilisent un nouveau canal pour se développer : le web. La radio ne s'écoute plus uniquement par la voie des ondes hertziennes. Internet permet de capter des programmes radiophoniques sans poste de radio. La portée d'émission de ces radios diffusées sur internet dépasse tout ce qui était jusqu'à présent possible et envisageable avec la bande FM. Elle remet d'ailleurs en question la notion de radio *"locale"* dans son aspect géographique, en tant qu'un média inséparable d'un territoire donné. Il est en effet possible d'écouter une radio sur internet sans se trouver sur le même territoire que l'antenne. Mais la radio locale privée, diffusée même au-delà des frontières terrestres, peut-elle parvenir à

8 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Les stations de radios privées hertziennes* (en ligne)

constituer une communauté autour d'elle, une communauté qui se reconnaîtrait dans ses programmes à visées locales et dans l'identité régionale qu'elle diffuse ?

CADRE THEORIQUE

Le sujet de ce mémoire articule deux termes-clé qu'il s'agira, dans un premier temps, de définir. Ces concepts sont celui des radios locales privées et celui de l'identité régionale. Les premières recherches ont démontré que le concept d'identité était pluriel et difficile à cerner, "*complexe*" et "*difficile*"⁹ même pour les chercheurs. Les approches sont elles aussi plurielles : elles peuvent être anthropologique, info-communicationnelle, sociologique, philosophique, culturelle, voire même géographique et politique.

Le but de ce mémoire n'est pas de définir ce qu'est l'identité alsacienne ou néo-calédonienne, même si nous aborderons ces aspects dans une deuxième partie, mais bel et bien de comprendre quel rôle les médias, et en l'occurrence les radios locales privées, jouent dans la construction et la diffusion de ces identités régionales.

Les radios locales privées, souvent désignées sous le sigle RLP, sont un phénomène plutôt récent dans l'histoire de la radiodiffusion en France. Il s'agira entre autre de les aborder sous tous leurs aspects, de leur donner une définition complète, tout en privilégiant une approche socio-économique. Cette approche permettra notamment d'évoquer leurs missions, leurs spécificités par rapport à d'autres radios, ainsi que leur place dans le paysage radiophonique français.

PLAN

La présentation des radios locales privées occupera toute une première partie de ce mémoire. Déjà brièvement expliquée dans cette introduction, l'histoire de ces radios démontrera leurs particularités et leurs différences vis-à-vis des autres radios, nationales ou associatives notamment.

Une deuxième partie tentera de débroussailler la notion d'identité, en partant de sa définition générale, et plus communément admise par les sciences sociales, pour arriver au concept précis de l'identité locale et de l'identité régionale. La combinaison de ces deux premières parties servira de socle à un troisième et dernier chapitre centré sur l'étude de cas de deux radios locales privées de catégorie B. Cette analyse devrait permettre dans notre conclusion de trouver les réponses aux questionnements évoqués ci-dessus et d'aboutir à l'affirmation ou l'infirmer de nos hypothèses.

9 CHEVALLIER Denis & MOREL Alain, *Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche*, Terrain, n° 5, 1985, pp. 3-5

METHODE

L'étude de cas menée pour la réalisation de ce mémoire repose sur deux radios locales privées. La première, Radio Dreyeckland, radio alsacienne descendante de Radio Verte Fessenheim, a été créée au printemps 1977 dans la lignée des radios pirates de l'époque, pour *"combler certains vides au niveau de l'information."*¹⁰ Le vide, dont parle Serge Bischoff l'un des créateurs de RVF, désigne en fait le manque de place laissée à *"l'expression du mécontentement de la population"* dans les médias locaux de l'époque. Un créneau qu'a occupé Radio Verte Fessenheim, se faisant le porte-voix de l'opposition des Alsaciens au projet de construction de la centrale nucléaire de Fessenheim. Mais ce n'est que quelques années plus tard, au début des années 1980, et après la libéralisation des ondes en France, que RVF devient Radio Dreyeckland et commence à se faire l'écho de la culture et de la langue alsaciennes. Aujourd'hui installée à Mulhouse, dans le Haut-Rhin, Radio Dreyeckland diffuse uniquement des programmes locaux, promeut le dialecte alsacien, a embauché des animateurs et journalistes pour certains bilingues. Autant d'indicateurs qui, nous le verrons, forment l'identité régionale diffusée à travers toute l'Alsace, voire au-delà.

Mes premières recherches portant sur la notion de l'identité m'ont conduite vers de nombreux textes sur l'identité régionale en Alsace. Ceci témoigne du fort retentissement de cette notion dans cette région frontalière à l'histoire mouvementée ; ce qui en fait un sujet d'étude d'autant plus intéressant.

La seconde radio locale privée que nous comptons étudier émet elle aussi sur le territoire français, mais depuis le Pacifique. Radio Djiido fait partie du paysage médiatique et radiophonique de la Nouvelle-Calédonie, un archipel de l'Océanie et une collectivité française au statut particulier. Elle diffuse de la musique, des informations, mais aussi et surtout des programmes culturels destinés au peuple autochtone, les Kanaks. Créée en 1985, elle émerge dans un contexte de tensions entre la population locale et la population venue de métropole. Un pan de son histoire qui forge aujourd'hui son identité, largement revendiquée à trois ans d'un référendum qui pourrait faire basculer la Nouvelle-Calédonie et lui rendre son indépendance.

Radio Djiido émet depuis Nouméa, la capitale et principale grande ville de l'île, et est soumise à une certaine concurrence médiatique, si l'on peut dire, plusieurs chaînes nationales et locales, cinq autres stations de radio, et une petite dizaine de titres de presse écrite quotidiens ou périodiques¹¹ se disputent le marché sur un territoire géographiquement restreint. Djiido s'est ainsi positionnée sur un créneau spécifique qui promeut la culture et l'identité de la population kanak. Au-delà des indicateurs évidents qui forment l'identité, tels que la langue ou

10 LEFEBVRE Thierry, *La bataille des radios libres 1977-1981*, Nouveau monde Editions, 2008, page 92

11 Guide touristique. *Le Globe-Trotter Nouvelle-Calédonie*. Edition n°6 de 2014. Ed. Allure, Nouméa, page 12

les coutumes, nous verrons que cette radio se fait aussi largement le porte-voix de revendications politiques fortes qui font grand bruit dans la presse calédonienne depuis près de trois décennies. Les difficultés qu'éprouvent les populations locales et les "Blancs" à vivre ensemble sur cette île du Pacifique ne sont pas une légende. L'existence d'une radio qui porte les valeurs et revendique fièrement la volonté d'indépendance de tout un peuple ne surprend donc pas. Au contraire, nous estimons que ces aspects en font un sujet d'étude d'autant plus pertinent.

PARTIE 1 : Les radios locales privées et leurs spécificités

Les études et écrits parus sur la radiodiffusion ont été menés en dent de scie. Ils ont accompagnés l'histoire de ce média existant depuis la toute fin du XIXème siècle, beaucoup moins dans ses périodes creuses que dans ses succès. Ainsi, à la fin des années 1970, mais aussi et surtout durant la décennie 1980, l'arrivée des radios pirates talonnées par le mouvement des radios libres, puis l'émergence des radios locales privées, a relancé l'intérêt des chercheurs sur ce sujet.¹² Certains ouvrages apparents dans notre bibliographie traduisent l'excitation de cette période du renouveau de la radio : *Les radios locales privées*, paru en 1985, ou encore *Radios privées, Radios pirates*, publié en 1977.

En 1986, Jean-Jacques Cheval, devenu professeur à l'Université de Bordeaux, chercheur et responsable du Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GRER), consacre sa thèse au sujet : "*Les radios locales privées en Gironde*." L'accent contestataire des radios libres laisse peu à peu place à des radios structurées, financées, privées.¹³ C'est cette approche socio-économique qui va spécialement nous intéresser dans cette première partie et nous aider à définir quelles sont les particularités des radios locales privées, mais aussi leurs missions et leur place dans le paysage radiophonique français.

I. Une histoire récente des radios locales privées

Pour exister, la radio a besoin d'un émetteur, de programmes, de bénévoles, d'animateurs... Mais pour durer, ce média de masse, écouté chaque jour par plus de 80% des Français¹⁴, nécessite en plus de financements et d'autorisations.

A) Un média séculaire devenu "pirate"

1. Les débuts de la radio

a) Le principe de la radiodiffusion

La radio permet de diffuser des programmes audio et d'informer des auditeurs. Grâce aux ondes électromagnétiques, ce média transmet des messages depuis une antenne située sur un territoire. La puissance plus ou moins forte de ces ondes permet de couvrir un espace plus

12 CHEVAL J.-Jacques. (1997). Les études historiques de la radio. *Histoire et médias, actes de la journée d'étude autour du Professeur André-Jean Tudesq*, page 5

13 CHEVAL J.-Jacques. (1986). *Les radios locales privées en Gironde*, Bordeaux, Thèse de l'Université, résumé

14 CAVELIER, P. & MOREL-MAROGER, O. (2005). *La radio*. Paris : PUF, Coll. Que-sais-je ?, page 82

ou moins large, et un nombre d'auditeurs en conséquence. La facilité de diffusion de messages à la radio rend très rapidement son contrôle par les autorités indispensable.

b) Le monopole d'Etat

L'instauration du monopole d'Etat date de 1945. Une ordonnance datée du 23 mars interdit en effet l'exploitation de postes privés de radiodiffusion sur le territoire national, et stipule que l'Etat français s'est "*arrogé le monopole de la radiodiffusion.*"¹⁵ Tour à tour la Radiodiffusion Française, appelée ensuite la Radio-Télévision Française (RTF) en 1949, et enfin l'Office de Radio-Télévision Française (ORTF) en 1964, y veillent. Un monopole renforcé quelques années plus tard par la loi n°72-553 du 3 juillet 1972. L'Etat décide lui-même des programmes diffusés :

*"Le service public national de la Radiodiffusion Télévision Française assume, dans le cadre de sa compétence, la mission de répondre aux besoins et aux aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la communication, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation."*¹⁶

C'est au cours de conférences européennes que s'opère la distribution des fréquences pour les radios autorisées à diffuser. Un droit auquel dérogent les radios locales privées. Avec leurs moyens techniques de l'époque, elles tentent d'émettre où cela est possible. Pour esquiver les interférences sur le territoire français, certains postes s'installent à l'étranger, saisissant au passage l'opportunité d'une liberté de ton à l'antenne.

2. Les radios périphériques

Radios généralistes par excellence, les radios périphériques émettent des programmes à vocation nationale. Leur but était de toucher toute la population française, tout en étant installées à l'étranger, d'où leur nom de "*radios périphériques.*" Les trois principales subsistent encore aujourd'hui en France.

a) Europe n°1

La station Europe n°1 naît en 1955, la même année que le transistor.¹⁷ Quatrième radio

¹⁵ LEFEBVRE T. (2008). *La bataille des radios libres 1977-1981*. Paris : Nouveau Monde Editions, page 33

¹⁶ Article premier, in TENOT F. (1977). *Radios privées Radios pirates*. Paris : Editions Denoël, page 28

¹⁷ CARASCO A., (2015, 22 mai). "Europe 1, une radio dans l'Histoire" célèbre les 60 ans d'une pionnière du direct, *La Croix*

privée à être lancée depuis l'étranger, celle qui est aujourd'hui devenue Europe 1 et qui a fêté en 2015 ses 60 ans d'existence, émettait depuis la Sarre, en Allemagne. Elle exploitait des "émetteurs en modulation d'amplitude"¹⁸ sur les grandes ondes pour pouvoir diffuser ses programmes jusqu'au-delà de la frontière, sur le territoire français.

b) Radio Luxembourg

Mais c'est en 1933, durant l'entre-deux-guerres, qu'a été créée la première "radio étrangère."¹⁹ Radio Luxembourg, devenue aujourd'hui RTL, diffusait grâce à de puissants émetteurs, dirigés vers la France, depuis le Grand-Duché. La station fonctionnait déjà grâce aux ressources publicitaires françaises, faisant d'elle l'une des premières radios privées.

c) Radio Monte-Carlo

Radio créée pour les auditeurs du Sud de la France, Radio Monte-Carlo a vu le jour pendant la Seconde Guerre Mondiale, en 1943. La troisième radio périphérique française, aujourd'hui plus simplement appelée RMC, émettait ses programmes depuis la principauté de Monaco.

3. Les émissions pirates

Pendant ce temps, sur le territoire français, les émissions pirates se multiplient. Le phénomène, "endémique"²⁰ depuis les années 1920, subit un regain dans les années 1960. Antennes associatives et d'opinion, les radios pirates ne cherchent pas à atteindre une forte puissance d'émission, mais veulent bénéficier d'une totale liberté de parole sur un territoire local. Sans publicité, ni soutien des autres médias locaux, elles tentent de se faire une place sur la bande FM.

a) A la recherche de la bonne fréquence

Pour écouter Radio 04 à Grenoble, les auditeurs étaient invités à moduler leur fréquence entre 100 et 110 Mhz.²¹ C'était en juin 1975. Ils pouvaient alors lire dans le

18 KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 23

19 Les radios périphériques. Site 100 ans de Radio (en ligne)

20 LEFEBVRE T. (2008). *La bataille des radios libres 1977-1981*. Paris : Nouveau Monde Editions, page 54

21 ibid page 54

quotidien *Libération* :

"Nous invitons tous les Grenoblois qui en ont assez de subir les radios et la TV du système à écouter France Inter le vendredi 20 juin à partir de 18h55. Nous leur demandons de brancher leur poste sur modulation de fréquence quand ils entendront sur l'émission normale des bips bips répétés."

Deux ans plus tard, en 1977, c'est Radio Verte Fessenheim – aujourd'hui Radio Dreyeckland – qui émet clandestinement en modulation de fréquence sur le 101 Mhz, qu'avec un faible émetteur de 15 watts dans la plaine du Rhin alsacienne. Les bénévoles se révoltent contre l'ouverture d'une centrale nucléaire.

b) La contestation du monopole d'Etat

C'est dans cette veine écologiste qu'émettent les radios pirates de la fin des années 1970, un peu partout en France : Radio Verte et d'Abesses-Echo, Radio-13 ou Radio-Trou-des-Halles en région parisienne ; Radio-Libre-Toulouse, Radio-Libre-44 à Nantes, notamment. Ces antennes, qui diffusaient des informations, des bulletins météorologiques ou les cours de la Bourse, étaient souvent brouillées par l'Etat. Un phénomène qui s'est intensifié à la fin de l'année 1977. Emettre sur la bande FM quasi vierge de l'époque était considéré comme un délit et constituait des peines allant d'un mois à un an d'emprisonnement, et de 10 000 à 100 000 Francs d'amende.²²

B) Le gouvernement socialiste et la libéralisation des ondes

A l'aube des années 1980, les radios privées ne vivent que dans l'ombre du paysage médiatique français. Passées sous silence, reléguées au second plan sur la bande FM, ces antennes n'écloront qu'en 1981 avec l'arrivée au pouvoir de François Mitterrand.

1. Désordre sur la bande FM

L'avenir de l'audiovisuel en France était l'un des thèmes de campagne majeurs²³ de François Mitterrand. Six mois à peine après son élection, il autorise les radios pirates, donc nouvellement "*libres*", à émettre. De nombreuses radios thématiques et communautaires voient le jour. Mais leur développement est limité par la double interdiction du recours à la

²² LEFEBVRE T. (2008). *La bataille des radios libres 1977-1981*. Paris : Nouveau Monde Editions, page 9

²³ CAVELIER, P. & MOREL-MAROGER, O. (2005). *La radio*. Paris : PUF, Coll. QSJ ?, page 12

publicité et de la constitution en réseau. Ce cadre contraignant a rapidement été levé. Les radios locales, descendantes directes des radios pirates qui diffusaient localement leurs programmes avec un émetteur de faible portée, obtiennent leur droit d'émission le 21 décembre 1982. La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, créée cinq mois plus tôt, veille au respect des dérogations au monopole d'Etat.

2. L'autorisation de la publicité à l'antenne

Une nouvelle décision politique redessine entièrement le paysage radiophonique français deux ans plus tard. Le 23 mai 1984, le Conseil des ministres autorise les 900 radios locales à diffuser de la publicité sur leurs antennes. L'Etat ne pouvant pas financer toutes ces stations, et la publicité clandestine se développant de plus en plus, les recettes publicitaires deviennent le nouveau mode de financement des radios locales.

a) Le choix du statut

Dès lors, les nouvelles antennes locales choisissent le statut qu'elles veulent adopter. Soit, elles restent sous forme associative et bénéficient de subventions et d'aides financières, dont le Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER)²⁴. Soit, et c'est nouveau, elles optent pour une structure commerciale et financent le fonctionnement de leur antenne grâce aux annonceurs publicitaires.

b) Autonomie financière

Le choix de la structure commerciale, adoptée par de nombreuses radios dans les années 1980, a cet avantage de permettre à la radio locale une réelle indépendance financière vis-à-vis de l'Etat. Alors que les radios pirates revendiquaient l'abrogation du monopole d'Etat, ces nouvelles radios locales commerciales peuvent se vanter d'arborer une structure indépendante. Mais cette situation est-elle avantageuse ou meilleure pour les radios ? Ont-elles ainsi une plus grande liberté d'expression ?

²⁴ Le Fonds de soutien à l'expression radiophonique s'élevait à 70 millions de Francs en 1984, in BENHAÏM, J.P., BONVOISIN, F. & DUBOIS, R. (1985). *Les radios locales privées*. Paris : Edition ESF, page 42

C) L'avènement des radios privées

Autonomes financièrement, thématiques ou communautaires, locales... les radios privées des années 1980 constituent une révolution dans le paysage médiatique français. Si elles doivent faire face à une rude concurrence des grands groupes ou du service public, elles tentent, à leur manière, de se démarquer.

1. Les trois majors de la radiodiffusion

Certaines des grandes radios libres ont succombé au phénomène de la concentration, devenant la propriété de grands groupes de communication. La loi de 1986²⁵, sur le développement de la bande FM, a permis à ces réseaux de se constituer. Aujourd'hui encore, trois principaux groupes²⁶ ont la mainmise sur les fréquences françaises.

A commencer par NRJ group. Ce réseau regroupe l'ensemble des locales NRJ émettrices en France, mais aussi les stations Chérie FM, Rire & Chansons et Nostalgie, toutes rachetées à la fin des années 1980 et dans la décennie 1990. Le groupe germano-luxembourgeois RTL Group, avec 44 chaînes de télévision et 32 stations²⁷ de radio essentiellement en Europe, constitue de même l'un des réseaux médiatiques majeurs. Tout comme Lagardère Active, propriétaire de 23 stations de radio dans le monde et 17 chaînes de télévision²⁸, mais surtout en France des radios Europe 1 et RFM.

2. Les radios privées devancées par le service public

Bien que les radios privées aient été autorisées à émettre librement sur le territoire français, elles n'ont pas vocation à en couvrir l'ensemble comme le service public. Les fréquences du secteur privé ne sont attribuées qu'après avoir desservi les stations publiques ; ces mêmes antennes publiques qui ont un temps d'avance, car elles ont participé à façonner la "*culture d'écoute*"²⁹ des auditeurs. La principale différence entre les deux types de radio repose sur le financement. En effet, le service public, financé par la redevance audiovisuelle, a les moyens de durer ; contrairement à la radio privée qui reste suspendue aux résultats de la régie publicitaire. L'audience est plus que cruciale pour ces radios. Celles qui ont les moyens

25 Loi relative à la liberté de communication (Loi Léotard). Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 (en ligne)

26 CAVELIER, P. & MOREL-MAROGER, O. (2005). *La radio*. Paris : PUF, Coll. Que-sais-je ?, page 58

27 NATALINI G. (2008). L'histoire de Radio-Luxembourg. *Buchbesprechung*, page 44

28 Lagardère Active. Site du groupe Lagardère Active (en ligne)

29 BAMBERGER M. (1997). *La radio en France et en Europe*. Paris : PUF, Coll. Que-sais-je ?, page 8

là encore, font appel à des sociétés telles que Médiamétrie, pour calculer leurs parts d'audience et adapter leurs programmes en fonction.

3. Sortir son épingle du jeu

Face à cette rude concurrence, les radios locales privées ont dû s'imposer. Casser les cadres précédemment admis par les radios sous monopole d'Etat, mais aussi répondre à une attente de programmes qui corresponde à leur public. Pour celles qui survivent financièrement, il convient d'adopter un créneau porteur et ciblé, leur permettant de devenir un média incontournable dans leur zone de diffusion pour les annonceurs publicitaires.

II. Règlementation, programmes, financement : le CSA surveille

A) Une réglementation stricte

Mis en place en France en 1989, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) fixe les obligations des stations de radio : ses membres veillent au contenu des programmes ou encore à la place de la publicité à l'antenne. Ces critères varient en fonction du statut de la radio.

1. Les cinq catégories définies par le CSA

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel délimite, en-dehors du service public, cinq catégories de radios privées hertziennes³⁰, selon leur vocation locale ou nationale et leur contenu, thématique ou généraliste.

Catégorie A – les radios associatives, de proximité ou communautaires ; éligibles au Fonds de soutien à l'expression radiophonique, leurs ressources publicitaires ne doivent pas excéder les 20% de leur chiffre d'affaires.

Catégorie B – radios locales ou régionales indépendantes, elles sont commerciales et vivent grâce à la publicité. Radio Dreyeckland et Radio Djiido appartiennent à cette catégorie.

Catégorie C – radios locales ou régionales, affiliées à un réseau national thématique, dont elles diffusent les programmes à leur échelle.

Catégorie D – radios thématiques à diffusion nationale.

Catégorie E – radios généralistes à vocation nationale, elle regroupe Europe 1, RTL et RMC.

30 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Les stations de radios privées hertziennes* (en ligne)

2. La délicate attribution des fréquences

Le CSA refuse de faire évoluer ou de changer la catégorie à laquelle appartient une station pendant la durée de l'autorisation, soit pendant cinq ans maximum, renouvelable deux fois.³¹

En Nouvelle-Calédonie, en 2011, le conseil a lancé un appel à candidatures. Peut-on attribuer des fréquences à d'éventuelles nouvelles radios sur l'île ? Radio Djiido et Radio Rythme Bleu, toutes deux de catégorie B, craignaient une "*ponction sur le gisement publicitaire*"³² existant. Le risque pour elles serait de devoir émettre uniquement dans les zones où il existe un marché publicitaire, et non plus dans les zones où le retour sur investissement est quasi nul, comme cela est le cas à l'intérieur des terres de Calédonie et sur les petites îles Loyauté. Cet exemple prouve à quel point le financement publicitaire est maître dans la constitution d'un nouveau paysage radiophonique en France, et que les radios ne sont finalement en aucun cas financièrement indépendantes.

B) Les missions des radios locales privées : "distraindre, informer, cultiver" ?³³

Alors que le principe de la radiodiffusion a longtemps été d'émettre avec une grande portée, l'arrivée des radios locales privées a complètement inversé la tendance. Ces nouvelles stations privilégient la diffusion sur une aire d'écoute réduite, favorisant la proximité avec les auditeurs.

1. Une aire d'écoute restreinte

L'espace géographique restreint est l'apanage de la radio locale privée. Etant des médias d'envergure locale, synonyme bien souvent de régionale, elles existent en opposition aux radios nationales. C'est ainsi que pour se développer elles prennent racine dans la culture locale, son tissu associatif, économique ou politique³⁴. La décentralisation de 1982,

31 BAMBERGER M. (1997). *La radio en France et en Europe*. Paris : PUF, Coll. Que sais-je ?, page 103

32 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Synthèse de la consultation publique préalable à un appel à candidatures pour des services de radio en Nouvelle-Calédonie* (en ligne)

33 David Sarnoff in LEDOS J.-J. (2012). *Petite contribution à l'histoire de la radio*. Paris : Edition L'Harmattan, p. 37

34 KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 21

concomitante à l'émergence des radios locales privées, renforce auprès des auditeurs ce sentiment d'identification à leur région, et leur intérêt pour l'information locale.

2. Informer les auditeurs

a) L'importance de l'information locale

Lorsque les auditeurs se branchent sur la fréquence de leur radio locale, ils savent ce qu'ils cherchent : de l'information de proximité. Ce service, aucune radio nationale ne peut leur fournir. Suivant les moyens financiers des radios, voire leur ligne éditoriale, les informations sont présentées sous forme de flashes, de bulletins ou de journaux. Là encore, le CSA veille à ce que les radios diffusent un minimum d'informations sur leur antenne.

En 2004, lors de la prise de participation d'une société extérieure à Dreyeckland, le CSA a tenu bon de rappeler que la grille des programmes et le format de la radio devaient être *"maintenus en l'état"*³⁵, malgré le changement apporté au sein de la direction. Et le Conseil de préciser : concernant *"notamment la diffusion d'émissions en alsacien, les bulletins d'information régionale, les programmes sur la culture et sur les traditions locales."*

b) Les radios locales privées : des radios de services ?

Mais au-delà de l'information, au sens d'actualité, qu'elle diffuse, la radio de proximité se veut aussi le média des conseils pratiques pour les auditeurs. Cet aspect est d'autant plus capital pour elle, que ce ne sont pas les radios nationales qui pourraient assurer cette charge. En rendant ce service aux auditeurs, la radio de proximité les fidélise et garantit l'existence d'un lien social avec eux. Selon la loi de proximité en journalisme, plus l'information est proche des auditeurs, plus ils se sentent concernés.³⁶ Et plus ils se sentent touchés, plus ils sont assidus à l'écoute de la radio.

3. A la fois proximité et distance...

En 1996, les RLP portent le nom de *"radios de communication sociale de proximité."* Une appellation qui caractérise bien leurs missions : *"favoriser l'échange entre les groupes*

35 LEROI T. (2004, 30 mars). Radio Dreyeckland : prise de participation de Fédéri. RadioActu.com.

36 BENHAÏM, J.P., BONVOISIN, F. & DUBOIS, R. (1985). *Les radios locales privées*. Paris : Edition ESF, page 112

sociaux et culturels."³⁷ Le CSA y veille en attribuant suffisamment de fréquences à ce type de radios pour couvrir l'ensemble du territoire français.

a) Maintien des liens sociaux avec les auditeurs...

En tant que média de proximité, la radio locale privée joue un rôle extrêmement important dans le maintien des liens sociaux, entre ceux qui font la radio et ceux qui l'écoutent, ou entre les auditeurs eux-mêmes. Nous supposons ainsi que ce lien existant se renforce lorsqu'il s'agit de radios thématiques ou communautaires qui rassemblent autour d'elles une communauté partageant la même identité. Cette convivialité et cette proximité avec les auditeurs concourent à la réalisation de la grille des programmes et permet aussi de mieux répondre à leurs attentes.

b) ... distance avec le pouvoir local

Pour assurer leurs programmes, les radios locales ont besoin de financements. Elles ne peuvent pas compter sur l'Etat. Leur seule ressource, hormis la publicité, peut être l'argent privé d'investisseurs. Les pouvoirs locaux, économique ou politique, peuvent être des partenaires de la radio locale privée, mais c'est à elle de veiller à son indépendance, pour conserver cette liberté de ton qui a fait le succès des radios pirates.

4. L'implication des bénévoles

Ces radios qui, pour la plupart, sont nées grâce aux bénévoles. "*Coeur du projet*" des radios locales, selon le journaliste Jean Kouchner, les bénévoles s'impliquent pour une cause qui leur tient à coeur et pour communiquer sur ce qui leur semble essentiel. C'est ce que nous verrons notamment dans l'étude de cas avec Radio Djiido, où les bénévoles luttent et continuent de revendiquer l'existence de l'identité kanak, en s'appuyant sur leur public et leur territoire pour exister.³⁸

37 Extrait de la loi Trautmann du 1er août 2000 relative à la liberté de communication, in KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 22

38 TENOT F. (1977). *Radios privées Radios pirates*. Paris : Editions Denoël, page 211

III. Des radios militantes aux radios commerciales

Avant de devenir la *"Radio des Alsaciens"*³⁹ telle que nous la connaissons aujourd'hui, Radio Dreyeckland était une radio de revendications. Elle a vu le jour à la fin des années 1970 et a profité, comme de nombreuses autres antennes à cette époque, de la vague de libéralisation des ondes, dans les années 1980, pour se professionnaliser. Pendant ce temps-là, en Nouvelle-Calédonie, Radio Djiido tentait de faire reconnaître l'identité kanak sur ses ondes.

A) Les balbutiements de Radio Dreyeckland, première radio libre

C'est dans la vallée du Rhin supérieur *"que s'opère la seconde naissance des radios libres."*⁴⁰ Cette vallée de l'Est de la France se situe aux confins de trois pays : la France, l'Allemagne et la Suisse. Une région communément appelée le *"Dreyeckland"* ; qui, littéralement en allemand, signifie "le pays des trois angles", ou plutôt "le pays des trois frontières."

1. Une radio militante

a) Contre la centrale nucléaire

Radio Verte Fessenheim a été créée au printemps 1977, soit dix ans après la décision du Général de Gaulle d'implanter une centrale nucléaire dans la vallée du Rhin, à Fessenheim, près de la frontière allemande. Des riverains mécontents fondent en 1970 *"le premier comité de lutte antinucléaire de France"*⁴¹, le Comité de sauvegarde de Fessenheim et de la plaine du Rhin (CSFR). Une cause qui va jusqu'à mobiliser des associations écologistes allemandes et suisses. Malgré ces rassemblements anti-nucléaires, la centrale nucléaire de Fessenheim voit le jour le 7 mars 1977.

b) Faire entendre une nouvelle voix

Pour Serge Bischoff, animateur sur Radio Verte Fessenheim, la création de la radio locale n'était pas un hasard. Il s'agissait en fait de *"combler certains vides au niveau de*

39 Slogan de Radio Dreyeckland

40 LEFEBVRE T. (2008). *La bataille des radios libres 1977-1981*. Paris : Nouveau Monde Editions, page 91

41 ibid page 91

l'information."⁴² Les médias préexistants dans la région Alsace, à savoir *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *L'Alsace* et FR 3 Alsace, n'auraient que trop peu relayé le mécontentement des opposants au projet de la centrale nucléaire. Un témoignage qui confirme l'une de nos hypothèses, à savoir que cette radio locale a été fondée en opposition aux médias locaux préexistants, pour combler un vide dans le paysage médiatique local.

2. Des débuts clandestins

a) La première radio clandestine alsacienne

Radio Dreyeckland a d'abord été *"la première radio clandestine d'Alsace."*⁴³ Le 4 juin 1977, Radio Verte Fessenheim diffuse sa toute première émission depuis le petit village d'Heiteren, situé à la frontière franco-allemande, près de Fessenheim. Les animateurs s'octroient la fréquence 101 Mhz et émettent en trois langues : en français, en allemand et en alsacien. Nous verrons plus loin que la diffusion de programmes en langues française et germanique est toujours de rigueur sur l'actuelle Radio Dreyeckland.

b) Brouillage sur la bande FM

Mais même si une petite audience commence à se constituer autour de la radio et des messages qu'elle véhicule, l'émetteur de 15 watts ne tarde pas à être de plus en plus souvent brouillé. Radio Verte Fessenheim a quand même eu le temps de faire entendre ses deux principales revendications : *"arrêt immédiat de la centrale jusqu'à la mise en place d'une commission de contrôle indépendante de l'EDF"*⁴⁴, et demande l'abrogation du monopole de radiodiffusion en Alsace. La radio lutte et s'enracine dans le paysage médiatique alsacien de l'époque.

3. L'émergence d'une nouvelle radio libre et commerciale

L'année 1981 marque un tournant dans l'histoire de Radio Dreyeckland. La radio associative Dreyeckland se divise en quatre associations qui couvrent toute la région : Radio Dreyeckland Sud Alsace, Radio Dreyeckland Colmar et Vignoble, Radio Dreyeckland

42 ibid page 92

43 BLASZCZYK O., (2015, 10 mars). "Radio Dreyeckland : 35 ans d'un triangle amoureux". *L'Alsace*, page 21

44 LEFEBVRE T. (2008). *La bataille des radios libres 1977-1981*. Paris : Nouveau Monde Editions, page 93

Moyenne-Alsace-Strasbourg et Radio Dreyeckland Haguenau.⁴⁵ L'identité de la radio se retrouve dans les noms de ces quatre associations ; seules leurs programmations diffèrent pour offrir des émissions proches de leurs auditeurs. Devenue "*la première radio libre alsacienne*"⁴⁶, Dreyeckland vit et survit grâce à ses bénévoles une quinzaine d'années. Jusqu'en 1997, et la professionnalisation du média. La radio devient commerciale et adopte le statut de la catégorie B.

B) La naissance de Radio Djiido sur fond de crise politique

Radio Djiido a été, et est toujours aujourd'hui, une radio "*engagée*."⁴⁷ Son combat est de faire entendre la voix de la population autochtone de l'île, les Kanaks. Sa création repose clairement sur de fortes revendications politiques.

1. L'archipel au statut particulier

a) La colonisation française

Si l'archipel de la Nouvelle-Calédonie a été découvert en 1774 par le Britannique James Cook, c'est l'arrivée de Français en 1853 qui fait de cette terre du Pacifique un bagne. Opérée de force, cette lente colonisation de l'archipel donne lieu, dès la fin du XIX^{ème} siècle, à de vives tensions entre population autochtone et populations européennes nouvellement installées. Les premiers reprochent essentiellement aux seconds de leur dérober leurs terres ; les bagnards libérés recevaient en effet des lopins de terre à cultiver sur l'île.

b) L'apparition d'une revendication indépendantiste

En 1946, la Calédonie prend le statut de territoire d'outre-mer (TOM). Dix ans plus tard débutent les tractations vers un éventuel processus de décolonisation. Dès lors, deux forces politiques s'opposent : le Rassemblement, créé en 1977, qui défend la place de la Calédonie dans le giron français ; et le Front indépendantiste, fondé deux ans plus tard, et devenu le Front de libération nationale kanak et socialiste⁴⁸. La période d'insurrections qui en

45 BLASZCZYK O., (2015, 10 mars). "Radio Dreyeckland : 35 ans d'un triangle amoureux". *L'Alsace*

46 STOERKEL J.-M. (2015, 26 mars). L'Alsace et sa culture vues par François Brumbt, Site internet *L'AlterPress*⁶⁸

47 Entretien réalisé avec Thierry Kameremoin, directeur d'antenne de Radio Djiido, le 20 mai 2015, voir annexe 7

48 Guide touristique. Le Globe-trotter Nouvelle-Calédonie. Edition n°6 de 2014, Ed. Allures, Nouméa, page 54

découla pris fin avec la signature des accords de Matignon en 1988. En 1998 enfin, l'accord de Nouméa tranche : l'archipel jouira d'une large autonomie, et bénéficie d'un transfert de compétences de l'Etat français.

c) Référendum : l'échéance 2018

L'accord de Nouméa prévoit aussi la tenue d'un référendum sur l'autonomie ou non de la Nouvelle-Calédonie entre 2014 et 2018. Pour l'instant aucune date n'a été fixée. Mais cette consultation du peuple pourrait conduire à la reconnaissance d'une citoyenneté calédonienne, une "*exception*"⁴⁹ au sein de la République française.

2. Le média d'une volonté politique

a) Le rôle des indépendantistes

La création de Radio Djiido repose sur de nombreux symboles. A commencer par la date de sa naissance, le 24 septembre 1985. La décennie 1980 a été marquée par de violents affrontements, appelés "*les événements*", entre indépendantistes et loyalistes. C'était alors le moyen de communication indispensable pour faire entendre les revendications des "*Kanaks qui n'avaient pas le droit à la parole*".⁵⁰ Le 24 septembre marque la date à laquelle en 1853 les Français ont débarqué sur l'île et se la sont appropriée. Une date qui a forgé l'identité de l'île et qui reste la marque historique du peuple kanak.

b) Une antenne politisée

Radio Djiido a été pensée comme l'antenne du peuple kanak et du parti du Front pour la libération nationale kanak et socialiste. Pourtant aujourd'hui la donne a un peu changé. Son directeur d'antenne préfère parler de la radio du "*projet indépendantiste*." Mais elle reste engagée ; il n'y en a d'ailleurs que deux sur l'île, Radio Rythme Bleu, qui s'exprime en faveur du maintien de la Calédonie dans la France, et Radio Djiido, qui milite pour l'indépendance.⁵¹ Dans le Pacifique Sud, Radio Djiido est considérée comme une antenne qui "*soutient la cause*

49 ROUCAUTE D., (2013, 11 sept). "Où en est le processus d'indépendance avant l'échéance de 2014 ?". *Le Monde*

50 Propos de Lucienne Moré-See, ancienne directrice de l'antenne, in *Les Nouvelles Calédoniennes* (2002, 21 février)

51 Propos de l'élu Jean-Claude Briault, in *Les Nouvelles Calédoniennes* (2013, 26 juin)

des peuples autochtones"⁵², et qui est donc dans ce sens "*politique*."

c) Des bénévoles à la radio privée

Sa création repose essentiellement sur des bénévoles, "*militants indépendantistes et progressistes*"⁵³ Kanaks. Bien qu'aujourd'hui elle appartient à la catégorie B du CSA, Radio Djiido est gérée par l'association Edipop, mais compte tout de même une quinzaine de salariés. Son financement est pluriel, il provient de la publicité bien sûr comme toute radio privée, mais aussi en grande partie de fonds publics, provenant de communes ou de provinces. Un mode de financement qui ne semble pas entraver la principale mission de la radio qui est la promotion de l'identité⁵⁴ kanak.

52 Institute of Pacific Studies (1994). *New politics in the South Pacific*. University of the South Pacific in association with the Pacific Islands Political Studies Association, Ed. Cook Islands, page 293

53 Entretien avec Thierry Kameremoin, voir annexe 7

54 PIGNOT M., (2012, 10 août). "Djiido, la vox populi". *Les Nouvelles Calédoniennes* (en ligne)

PARTIE 2 : La déclinaison du concept d'identité

L'identité est un concept flou. Pour le professeur de science politique François Rangeon, des *"incertitudes règnent autour de la notion d'identité locale"* ; pour Jean-Jacques Chevallier, l'identité est tout simplement *"un phénomène complexe."* Complexe à expliquer, à comprendre et à mettre en perspective, tant ses définitions sont nombreuses. Depuis les années 1950 et son apparition dans les discours scientifiques, le concept d'identité a été approché, défini et remis en question. De nombreux chercheurs, sociologues, politologues, géographes ou professeurs se sont risqués à définir ce concept qui attire autant qu'il intrigue, puisque chaque année près d'une dizaine d'ouvrages et une vingtaine d'articles l'abordent.⁵⁵

La notion d'identité est surtout traitée dans les diverses disciplines des sciences sociales. Elle se présenterait même comme *"centrale et fédératrice"*⁵⁶ pour l'ethnologie, cette science qui étudie les caractères sociaux et culturels des groupes humains. Mais au-delà de ces disciplines pour lesquelles l'humain est au coeur des études et des recherches, si l'identité attire tant de regards de la part de presque toutes les disciplines, c'est qu'elle cristallise aujourd'hui l'espoir d'une reconnaissance des *"cultures régionales, locales et ethniques"*⁵⁷, dans une société où les revendications identitaires se font de plus en plus fortes. La deuxième partie de ce mémoire s'attèlera donc dans un premier temps à balayer les différentes approches du concept d'identité, puis dans un second temps à évoquer les identités territoriales et les revendications identitaires qu'elles engendrent, pour finalement comprendre qu'est-ce que l'identité régionale.

I. Identité, définitions et ambiguïtés

L'identité serait le concept permettant de désigner *"aussi bien ce qui perdure que ce qui distingue et ce qui rassemble."*⁵⁸ Autrement dit, elle se présente comme une qualité intrinsèque, le caractère fondamental de quelqu'un ou de quelque chose. Venue du latin, son origine *idem* signifie bien *"le même."* Mais elle permet aussi, avant de s'affirmer soi-même, de se distinguer d'autrui, voire de se construire en opposition ou à côté de lui. Particularités et ressemblances se font donc écho lorsque l'on parle du concept d'identité. Et c'est bien là sa première ambiguïté.

55 MUCCHIELLI A. (2011). *L'identité*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ?, page 4

56 *ibid* page 3

57 *ibid* page 3

58 CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche. *Terrain*, n° 5, page 3

A) Au coeur des sciences sociales et humaines

L'identité se définit dans le cadre des relations humaines. Elle se perçoit et se construit en partie grâce au "*regard des autres et dans le rapport aux autres*."⁵⁹ C'est donc tout naturellement que, parler de l'identité revient à se placer dans le domaine des sciences humaines et sociales.⁶⁰

1. Définitions

Questionner la notion d'identité revient tout d'abord à étudier d'autres concepts proches. L'identité, en sciences sociales, s'accompagne toujours d'un adjectif qualificatif : elle peut alors être "culturelle", "ethnique", "collective", "nationale" ou "régionale" ; ce qui implique à chaque fois une approche différente.

a) Philosophique : identité et altérité

Les définitions de la notion d'identité jouent énormément sur les mots. Dans l'ouvrage le *Vocabulaire philosophique* de Lalande, l'identité regroupe à la fois le sens des mots "*unité*", "*continuité*" et "*ressemblance*"⁶¹. Un individu est unique, il est lui-même le même à différents moments de sa vie, et peut présenter les mêmes caractéristiques qu'un autre individu qui lui est distinct. Il en ressort que l'identité, dans une approche philosophique, est le principe fondamental qui permet de caractériser une personne, pour ce qu'elle est, pour ce qu'elle décide d'être à travers ses actes, mais aussi pour ce qu'elle est par rapport à ses semblables.

b) Sociologique : identité et communauté

Les sociologues, qui s'intéressent aux groupes humains et donc à la notion d'identité, reprennent quelques fondements philosophiques dans leur définition. Pour eux, l'altérité est "*constitutive*"⁶² de la formation de l'identité d'un individu. Mais pour qu'il y ait effectivement

59 DROUIN-HANS A.-M. (2006). Identité. *Le Télémaque*, n°29, page 24

60 MUCCHIELLI A. (2011). *L'identité*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ?, page 8

61 DROUIN-HANS A.-M. (2006). Identité. *Le Télémaque*, n°29, page 18

62 WAGNON C. (1994). La notion d'identité régionale : une approche sociologique. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique*. Paris : PUF, page 349

constitution d'une identité personnelle, il faut l'existence d'une "*organisation sociale*" et de rapports sociaux. Au-delà de simple relations entre les individus, l'identité se forge en coexistant aux côtés de ses semblables. La sociabilité naissante permet ainsi aux identités individuelles de se nourrir les unes les autres pour exister au sein de la communauté. Une communauté qui participe à la formation de sa propre identité, selon Philip Schlesinger, grâce à ses actions et ses prises de décisions. Le sociologue estime que l'identité n'est pas une donnée, ni qu'elle évolue sans cesse, mais qu'elle est à construire.⁶³ Suivant la définition selon laquelle l'identité c'est se distinguer d'autrui, le sociologue Pierre Bourdieu remarque dans ce cas-là que la reconnaissance de l'identité comme principe de différenciation, implique la "*domination*"⁶⁴ d'une identité sur une autre, voire la négation de l'une d'elles.

c) Politique : identité et dualité

Un aspect que l'approche politique réfute. En effet, il n'est pas incompatible de faire coexister diverses identités, voire de les cumuler. C'est ce que pense de la même manière l'historien René Gallissot. L'identité se définirait grâce aux cercles d'appartenance qui la constituent ; c'est en cela qu'elle est "*plurielle, voire multidimensionnelle*."⁶⁵ L'identité individuelle peut ainsi cohabiter sans problème au côté de l'identité collective ; comme l'identité régionale auprès de l'identité nationale. Un sentiment d'appartenance double, sur lequel insiste Elisabeth Dupoirier dans ses recherches en sciences politiques⁶⁶. Lors de la création des régions dans les années 1980, ces nouvelles collectivités n'ont pas essayé de forger leur identité en se basant uniquement sur une tradition régionale, mais en faisant appel à la mémoire nationale. Toutes les régions françaises conservent ainsi cette "*dialectique permanente*"⁶⁷ entre elles et l'Etat.

d) Info-communicationnelle : identité et espace

L'identité en Sciences de l'information et de la communication fait appel aux notions de "*lieu*" et d'"*espace*." Cette approche nous permettra de parler des identités territoriales, puisqu'elle questionne le rapport entre média et territoire. Pour l'enseignant-chercheur

63 in CARDY H. (1997). *Construire l'identité régionale*. Paris : L'Harmattan, page 48

64 BOURDIEU P. (1980). L'identité et la représentation : Eléments pour une réflexion critique sur l'idée de région. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 35, page 72

65 in CARDY H. (1997). *Construire l'identité régionale*. Paris : L'Harmattan, page 98

66 Enquête menée en 1998 avec l'Observatoire interrégional du politique (OIP)

67 DUPOIRIER E. (1999, 21 avril). La Wallonie et les régions françaises. *Institut Destrée (en ligne)*

Christelle Fourier, l'identité territoriale implique certains critères, à savoir ceux de la permanence, de la continuité et de l'unité dans le temps⁶⁸.

2. Deux acceptations de l'identité

La notion d'identité peut se concevoir, en sciences humaines, de deux manières opposées. Dans un cas, elle désigne l'ensemble des attributs déterminants et inhérents à un individu. Ils peuvent être innés ou construits socialement, et permettent une identification objective de l'individu, de l'extérieur. Pour former un groupe, tous les individus doivent posséder au moins quelques attributs identiques, c'est ce qui les rapproche et crée cette "*cohésion sociale*."⁶⁹ Le risque potentiel est de développer une forte homogénéisation au sein de ce groupe. Dans un autre cas, l'identité individuelle se définit comme le résultat de décisions personnelles ; comme les choix évoluent dans le temps, l'identité oscille. En groupe, cette acceptation crée une cohésion faible et lâche.

a) L'identité individuelle

Mais pour qui parle-t-on d'identité ? Pour un groupe, une organisation, une entité géographique... la liste peut être longue, mais dans son acceptation première, l'identité est celle d'un individu. Alex Mucchielli, professeur en Sciences de l'information et de la communication, introduit là le terme d'"*acteur social*."⁷⁰ Tout acteur social, possède son identité propre, autrement dit "*un ensemble de traits spécifiques qui permettent de le définir et de l'identifier*."⁷¹ Elle évolue au rythme des rapports sociaux entretenus avec les autres individus : elle s'enrichit ainsi des rencontres et des échanges.⁷²

b) L'identité collective

Ce qui rapproche les individus, pour le professeur en philosophie Christian Lazzeri, ce sont les "*relations empathiques*"⁷³ qu'ils entretiennent et qui permettent leur identification, par

68 in PAILLIART I. (dir.) (2014). Médias et Territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial. Études de communication 2/ 2014 (n° 43), p. 228

69 LAZERRI C. (2013). Identité et appartenance sociale, *Revue de Sciences humaines*, Tracés. H-S n°13, page 75

70 MUCCHIELLI A. (2011). *L'identité*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ?, page 8

71 CHEVALLIER J. (1994). Identité, organisation, institution. *L'identité politique*. Paris : PUF, page 239

72 CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche. *Terrain*, n° 5, page 3

73 LAZERRI C. (2013). Identité et appartenance sociale, *Revue de Sciences humaines*, Tracés n°13, page 95

rapport aux autres, et par rapport au groupe. Le groupe désigne dès lors l'entité qui rassemble les personnes identiques. L'identité collective relèverait alors d'un "*processus de totalisation*"⁷⁴ des identités individuelles : à la fois elle cumule les traits différenciateurs liés aux diverses classes sociales ou groupes auxquels les individus appartiennent individuellement, et elle résulte des capacités qu'ils ont à construire des représentations collectives ensemble. La chercheuse en épistémologie des sciences humaines, Anne-Marie Drouin-Hans, affine cette définition. Pour elle, l'identité collective ne peut se construire que grâce à l'agrégation des identités d'individus au moins un peu semblables. Ces ressemblances entre individus – qu'elles proviennent de traditions historiques communes ou de comportements sociaux similaires, appelées "*savoir commun*" ou common knowledge (CK) -, permettent la création d'une "*identité culturelle*." Il peut, dès lors, se créer une forme d'acculturation : la rencontre de différentes cultures, c'est ce qui permet de faire évoluer les identités des individus ou des groupes. Explorer plusieurs identités différentes permet ainsi de se constituer sa propre identité : Jacques Chevallier va jusqu'à constater qu'il existe ainsi une "*liaison indissoluble*"⁷⁵ entre l'individuel et le collectif.

B) La construction de l'identité

L'identité aurait été façonnée par l'homme. Une vision du social qui pousse à affirmer que l'identité, comme caractère inhérent à la nature humaine, a une histoire, une origine et, logiquement, une fin présumable⁷⁶. Le sentiment identitaire parvient à perdurer tant que son acteur social lui octroie le sens de la continuité.

1. Une évolution permanente

Pour les philosophes et les scientifiques, l'identité ne constitue pas un "*état définitif*."⁷⁷ Elle est perçue comme une donnée en constante évolution, toujours en construction. Parce que l'individu évolue au fil du temps, qu'il change et qu'il devient membre de différents groupes d'appartenance au cours de sa vie, alors son identité se structure petit à petit. Ce processus inachevable a besoin d'un minimum de cohérence pour perdurer, sinon comment parler d'identité individuelle si ce qui caractérise essentiellement un individu ne cesse de changer ?

74 CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche. *Terrain*, n° 5, page 3

75 CHEVALLIER J. (1994). Identité, organisation, institution. *L'identité politique*. Paris : PUF, page 239

76 THIESSE A.-M. (2000, 6 mars). La création des identités nationales. *Cahiers de l'Urmis*

77 BEGHOURA Z. (2005). Identité et histoire. Une approche philosophique. *Le Télémaque*, n°27, page 122

Comme le pose le philosophe et scientifique allemand Leibniz, dans les *Nouveaux essais sur l'entendement humain*⁷⁸, c'est la mémoire qui assure cette continuité et concourt à forger l'identité.

2. L'immuable ancrage historique

Une autre vision de la construction de l'identité estime en revanche que cette dernière s'inscrit pleinement dans un ancrage historique pour exister. Cette approche prend comme socle l'histoire et l'enracinement dans un passé qui a participé à la construction de l'identité. Elle a notamment été indéniable dans la définition de l'identité nationale, comme nous le verrons plus loin.

3. L'intériorisation indispensable du sentiment identitaire

L'identité n'est qu'une image. Une représentation sociale et culturelle⁷⁹ que les individus se font d'eux-mêmes et des individus qui les entourent. Pour avoir conscience de qui ils sont, les individus ont besoin d'intérioriser et de faire leur cette image. C'est notamment le cas avec l'identité nationale, construite par les discours identitaires des élites. L'inculcation de cette identité s'est opérée grâce à l'éducation dans les écoles d'une part, avec l'interdiction des parlers régionaux, et grâce aux moyens de communication d'autre part. Si à la fin du XIX^{ème} siècle, ces moyens de communication désignaient les "*diffuseurs de patrimoine*"⁸⁰ (les intellectuels, les poètes ou les expositions dans les musées...), aujourd'hui il se pourrait qu'ils qualifient les médias et que leur rôle soit de diffuser les indicateurs d'identité pour permettre aux individus d'intérioriser ce sentiment identitaire, qu'il faut au préalable avoir enseigné.

II. Identité territorialisée : histoire, politique et revendications identitaires

Tenter de définir l'identité régionale, mot-clé de l'intitulé de ce mémoire, doit d'abord passer par la définition de la notion d'identité nationale, beaucoup plus ancienne par ailleurs. Si les réflexions sur l'identité régionale sont récentes, du fait de la création des régions dans

78 in DROUIN-HANS A.-M. (2006). Identité. *Le Télémaque*, n°29, page 18

79 WIEDER T., (2010, 09 novembre). "Faire les Français. Quelle identité nationale ?" d'Anne-Marie Thiesse : l'identité nationale en question. *Le Monde*.

80 TABOADA-LEONETTI I. (2000, 6 mars). Anne-Marie Thiesse – La création des identités nationales. *Cahiers de l'Urmis* (en ligne)

les années 1980, les réflexions sur l'identité nationale datent elles du courant du XIX^{ème} siècle, permettant d'avoir un recul important sur ce concept.

A) La construction politique de l'identité nationale

1. L'aspect historique de l'identité nationale

L'identité nationale fait partie des notions qui donnent le sentiment d'avoir *"toujours existées."* Pour Anne-Marie Thiesse, directrice de recherche au CNRS, il s'agit d'adopter une approche historicisante. *"L'historicité"*⁸¹ de l'identité nationale est un processus de construction qui repose indéniablement sur trois éléments : l'identification, dans un premier temps, des ancêtres, accompagnée de la reconnaissance des mythes fondateurs et de la création de la langue nationale ; le folklore et sa diffusion via la culture de masse ; et enfin, ce qu'elle nomme *"l'éducation du national"*, autrement dit l'intériorisation du sentiment identitaire. Une *"check-list identitaire"*⁸² qui semble légitimer le recours à l'Histoire, à ses événements et à ses personnages les plus prestigieux pour parler d'identité nationale.

Une approche remise en question par les sociologues. Les référents identitaires dit *"objectifs"* ne suffiraient pas à définir la notion d'identité nationale, comme le pense Edgar Morin :

*"La religion, la langue, l'appartenance ethnique peuvent constituer des facteurs capitaux de la cristallisation nationale, mais ils ne sont absolument pas décisifs."*⁸³

2. Le débat sur l'identité nationale : une fausse bonne idée ?

Pour Pierre Bourdieu, il faut alors se demander si la constitution de l'identité ne repose pas aussi sur des critères dits *"subjectifs"*, comme le sentiment d'appartenance⁸⁴ ou la conscience. Une question à laquelle le sociologue Luc Rouban apporte une réponse partielle, en affirmant :

*"[...]les valeurs identitaires ne se déterminent pas uniquement par rapport à des territoires. On est plus attaché à sa région pour des valeurs affectives, comme sa famille."*⁸⁵

81 THIESSE A.-M. (2000, 6 mars). La création des identités nationales. *Cahiers de l'Urmis*

82 WIEDER T., (2010, 09 novembre). "Faire les Français. Quelle identité nationale ?" d'Anne-Marie Thiesse : l'identité nationale en question. *Le Monde* (en ligne)

83 in CARDY H. (1997). *Construire l'identité régionale*. Paris : L'Harmattan, page 45

84 BOURDIEU P. (1980). L'identité et la représentation : Eléments pour une réflexion critique sur l'idée de région. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 35, page 68

85 GERMAIN E., (2014, 16 janvier). "L'identité régionale n'existe pas au sens politique et social". *Le Figaro* (en ligne)

Dès lors, notre identité serait tout autant constituée de notre généalogie, du territoire de notre naissance, de nos ancêtres, que de notre sentiment d'appartenance ou non à cet espace. Et c'est sur ce sentiment qu'essayent justement aujourd'hui de jouer les hommes politiques, faisant de la question identitaire un problème devenu éminemment politique ces dix dernières années. En 2009, le Ministre de l'Immigration Eric Besson demande une relance du débat sur l'identité nationale, qui avait essentiellement pour but de répondre à la question : *"qu'est-ce qu'être Français aujourd'hui ?"*⁸⁶. Avec l'ambition de *"réaffirmer les valeurs de l'identité nationale et la fierté d'être Français."*

Mais l'idée de douter de l'existence d'une identité nationale *"stupéfie"*⁸⁷ l'ancien Premier Ministre Michel Rocard. Si pour l'homme politique la France est l'un des pays occidentaux qui possède l'une des plus fortes identités nationales, c'est grâce à son ancrage historique particulièrement fort. Les agrandissements du territoire français par conflits militaires, la Révolution Française de 1789 mais aussi les hussards noirs de la IIIème République seraient autant de péripéties de l'Histoire qui auraient concouru à forger l'identité nationale française. Nous ne serions ainsi pas Français par le simple droit du sang, mais bel et bien par la construction d'une *"identité de choix de culture et de volonté d'un destin commun."*⁸⁸

B) L'identité locale : un concept en constante évolution

Le monde moderne et contemporain a énormément évolué dans le découpage et la construction de territoires nouveaux. Les décisions et engagements politiques, les guerres des XIXème siècle et XXème siècle, ont redessiné les *"aires d'identification des individus."* Ainsi, *"l'Etat n'apparaît plus comme le principal maître d'oeuvre de la construction identitaire."*⁸⁹ En effet, un individu peut librement revendiquer plusieurs identités : une identité nationale qu'il partagerait avec toute la Nation, et une identité locale, en commun avec sa communauté restreinte.

1. Socialisation et coexistence des identités

L'identité locale, bien qu'elle fasse toujours partie des identités territoriales, se délimite selon une autre unité d'appartenance que l'identité nationale. Le critère majeur pour définir

86 Article, "Besson relance le débat sur l'identité nationale". *Le Monde* (2009, 25 octobre)

87 LEGRAND B. "L'identité nationale selon Rocard : "un débat imbécile"." *Le Nouvel Observateur* (2009, 6 novembre)

88 *ibid* article

89 RANGEON F. (1994). L'identité locale, Présentation. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique* (pp. 327-329). Paris : PUF, page 327

cette identité locale semble être la géographie ; il ne s'agit plus de parler de territoire délimité, comme l'Etat, mais d'un "*microcosme*"⁹⁰ local. Ce dernier se construirait dans son rapport au monde, avec les autres et en opposition à eux. Cette identité locale n'est pas à prendre seulement comme l'attachement à un espace, mais comme le résultat du processus de socialisation identitaire. Ce qui inclut désormais dans la définition de l'identité, la notion de sociabilité. La socialisation, comme "*production d'une identification sociale*"⁹¹, comme processus d'appropriation d'un espace, résulte de l'agrégation de différents phénomènes et couches territoriales, comme l'Etat, les administrations locales, la société locale, les forces politiques, et les habitants. L'identité territoriale ne se construirait ainsi pas simplement par elle-même, mais plutôt grâce à ce qui l'entoure et l'a fait exister.

2. Décentralisation et politique locale

La région est l'échelon territorial le plus récent dans l'histoire. Héritage de la politique de décentralisation menée par François Mitterrand en 1982, les régions affichent à leur compteur une durée de vie bien moins longue que les communes ou les départements français, qui datent de l'époque napoléonienne. Un bouleversement dans les années 1980 pour l'Etat-Union dont la forme centralisée est sans doute "*la plus enracinée*."⁹²

a) Régions et anciennes provinces

Quand la France décentralise ses pouvoirs, elle suit un mouvement européen d'alors, sans aller jusqu'à créer un Etat fédéral. Pour s'en assurer, les partis politiques décident ensemble de procéder à un découpage régional de "*territoires artificiels*"⁹³, dont les frontières ne reposeraient pas sur celles d'anciennes provinces – à quelques exceptions près – qui auraient une histoire et une culture communes. Ce découpage a cependant été assez inévitable pour des régions telles que la Bretagne, l'Alsace ou encore la Corse qui ont une "*légitimité historique ou culturelle*."⁹⁴ Et à l'exception de ces quelques régions "*favorisées*"⁹⁵, les autres

90 CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche. *Terrain*, n° 5, page 4

91 WAGNON C. (1994). La notion d'identité régionale : une approche sociologique. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique*. Paris : PUF, page 347

92 DUPOIRIER E. (1998). L'offre identitaire des régions françaises et la construction des identités régionales. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, page 21

93 DUPOIRIER E. (1999, 21 avril). La Wallonie et les régions françaises. *Institut Destrée (en ligne)*

94 DUPOIRIER E. (1998). L'offre identitaire des régions françaises et la construction des identités régionales. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, page 24

95 DUPOIRIER E. (1996). Gibt es eine regionale Identität ? : Akzeptanzfortschritte des Französischen Regionen. *Dokumente*, Heft 5 (52), page 369

régions ne bénéficient d'aucune racine historique.

L'attachement que les Alsaciens peuvent par exemple avoir envers leur région ne se conjugue pas avec un rejet des autres territoires. Brice Blondel démontre grâce aux enquêtes de l'OIP menées entre 1985 et 1992 que le sentiment d'appartenance territoriale, en Alsace comme ailleurs en France, est plus fort envers l'Etat qu'envers les régions. L'identité en Alsace ne relèverait ainsi pas d'une "*spécificité régionale*"⁹⁶, même si les Alsaciens semblent plus attachés à leur région que la moyenne des autres régions⁹⁷. Deux sentiments identitaires peuvent donc cohabiter.

b) Identité, valeurs et politique locale

L'identité régionale a largement été façonnée par les institutions politiques. Dans un souci avant tout économique, elles chercheraient à affirmer leur "*personnalité*" pour mieux se vendre, attirer l'intérêt d'autrui, et aussi renforcer le sentiment d'appartenance de leurs habitants.⁹⁸ Elles ont développé une "*offre identitaire*"⁹⁹ spécifique, concurrente directe de l'identité nationale. Qu'est-ce que cela implique-t-il ? Nous supposons que l'identité et les valeurs que véhiculent une région sont diffusées par le biais des offices de tourisme sans doute, qui sauront mettre en valeur "l'identité patrimoniale" ; mais aussi par les discours politiques qui les utilisent à des visées intéressées.

Nous verrons que bien souvent les discours politiques reposent sur une définition de l'identité selon laquelle elle est enracinée dans des traditions et des valeurs passées. L'étude des revendications politiques et des partis revendicateurs d'une identité locale en Alsace et en Nouvelle-Calédonie nous semble importante, car ils partagent et brandissent les mêmes critères permettant de définir l'identité régionale.

c) L'identité régionale

En sociologie, l'identité régionale signifie que les membres d'un groupe appartiennent à un même espace géographique délimité.¹⁰⁰ Ce que l'on nomme en géographie un "*territoire*." La politique des années 1980 a joué un rôle important dans la formation de

96 BLONDEL B. (1998). Dynamiques identitaires en Alsace. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, page 120

97 Voir annexe 1

98 CARDY H. (1997). *Construire l'identité régionale*. Paris : L'Harmattan, page 7

99 DUPOIRIER E. (1998). L'offre identitaire des régions françaises et la construction des identités régionales. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, page 22

100 WAGNON C. (1994). La notion d'identité régionale : une approche sociologique. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique*. Paris : PUF, page 345

l'identité régionale, mais aussi, on le verra un peu plus loin, dans le développement et dans l'émergence des radios locales privées. En 1982, la décentralisation des pouvoirs, apparaît comme la *"toile de fond d'un besoin d'identification plus forte des citoyens à leur environnement."*¹⁰¹

1. Le sentiment d'appartenance territorial et régional

Les régions peuvent exprimer des difficultés à affirmer leur identité, tant elles sont prises en étau entre le pouvoir étatique et les collectivités plus petites – départements et communes -. Si le sentiment d'appartenance régional subsiste bel et bien aujourd'hui, il doit en grande partie son existence aux actions politiques locales. Les actions publiques menées pour faire naître ce sentiment d'appartenance territoriale repose sur un passé chargé d'histoire et de culture, mais aussi sur une politique communicationnelle qui vise à élaborer des projets d'avenir pour la région.

a) Le "réinvestissement généalogique"

La quête identitaire passe inévitablement par ce que Raphaël Draï nomme le *"réinvestissement généalogique."* Un sentiment qui vise à sensibiliser les individus et à éveiller en eux le sentiment d'appartenance à un *"déjà-là"*¹⁰² communautaire. Histoire et tradition formeraient ainsi le socle sur lequel s'érige et se construit l'identité régionale. Cela suffit-il ? Pas forcément, puisque ce sentiment n'est pas le garant d'une homogénéisation au sein de la région. En témoigne l'échec du référendum alsacien en avril 2013 visant à faire fusionner les conseils généraux des Haut- et Bas-Rhin.¹⁰³

b) L'attachement identitaire des discours politiques

Dans les discours politiques régionalistes règne un thème important, celui de l'attachement au territoire. Un sentiment particulièrement fort en Alsace – avec le parti Unser Land - , et en Nouvelle-Calédonie, - avec le Front de libération nationale kanak et socialiste -. Tout deux mettent en avant leurs traditions, leur communauté et leurs spécificités. Ainsi, le *"réinvestissement généalogique"* est employé pour faire valoir son identité ; comme l'écrivent

101 KOUCHNER Jean, *Les radios de proximité. Mode d'emploi*, Victoires-Edition, troisième éd., Paris, 2006, page 13

102 CARDY H. (1997). *Construire l'identité régionale*. Paris : L'Harmattan, page 93

103 GERMAIN E., (2014, 16 janvier). "L'identité régionale n'existe pas au sens politique et social". *Le Figaro*

les militants kanaks dans le préambule de leur Constitution¹⁰⁴ :

"Fier de notre passé et de nos ancêtres [...] Profondément attaché à nos traditions, [...] Affirmons solennellement que notre Coutume, expression de nos valeurs culturelles fondamentales, [...] Constituons l'Etat Kanak qui est une République démocratique, laïque et socialiste où la souveraineté nationale appartient au Peuple qui l'exerce par le vote. [...]"

2. Particularités régionales et revendications identitaires

L'identité est aujourd'hui en 2015 au coeur de l'actualité et des préoccupations des Français. Les questions de la réforme territoriale, du redécoupage des régions et du choix de nouvelles capitales régionales *"réveille [aujourd'hui] les susceptibilités locales."*¹⁰⁵ En Alsace, la mobilisation contre la réforme territoriale est forte : 10 000 personnes environ¹⁰⁶ sont descendues dans la rue en octobre et novembre derniers. Dirigés par le parti autonomiste *"Unser Land"* (littéralement en allemand, "notre pays"), ces manifestants critiquent la création d'une méga-région qui verrait se regrouper l'Alsace, la Lorraine et la Champagne-Ardenne. Pour les autonomistes, la principale conséquence de cette réforme territoriale serait une identité alsacienne *"diluée"*¹⁰⁷ et la perte des spécificités alsaciennes gagnées après le rattachement du "Reichsland" à la France, à savoir le concordat, les jours fériés ou encore le bilinguisme. Mais la préservation de son identité propre a des limites. Vouloir préserver sa culture et ses particularités reste un obstacle à d'éventuels changements et évolutions.

III. Affirmation, acceptation et diffusion de l'identité sur le territoire régional

L'identité régionale fait appel à divers référents identitaires qui peuvent être historiques (la mémoire de la communauté rappelle un vouloir-vivre ensemble...), matériels ou physiques (la situation géographique, les activités du groupe...), ou encore psycho-culturels (la mentalité, les systèmes culturels...).¹⁰⁸

104 Voir annexe 2

105 GERMAIN E., (2014, 16 janvier). "L'identité régionale n'existe pas au sens politique et social". *Le Figaro* (en ligne)

106 "Mulhouse : une nouvelle manifestation en Alsace contre la réforme territoriale", *Le Nouvel Obs* (2014, 07 déc.)

107 GOAR M., (2015, 14 mars). "En Alsace, la tentation du vote identitaire". *Le Monde*

108 DOMINGUES C. (2005). *Identité régionale et médias : l'exemple de la Galice*. Paris : L'Harmattan, page 15

A) Appartenances régionales et référents identitaires

Après avoir cerné les identités nationale puis locale, il convient de "*délimiter les unités d'appartenance*"¹⁰⁹ de l'identité régionale. Il apparaît dans notre réflexion que l'appartenance territorialisée, tant, nous le verrons, les deux régions choisies ont une histoire et un ancrage territorial forts, et l'appartenance sociale, par les coutumes et les communautés constituées, soient les plus appropriées. Les indicateurs identitaires sont pluriels, comme les identités peuvent être plurielles. Ils existent à diverses échelles : cela peut être l'Etat, la Nation, les entités locales, les partis politiques ou les communautés proches¹¹⁰, mais aussi des traits culturels.

1. La territorialité

L'identité "régionale" fait immédiatement référence à la territorialité, elle est attachée à un lieu. L'approche géographique nous permet d'affirmer que chaque génération éprouve un sentiment d'appartenance envers le lieu qui l'a vu naître, grandir et mourir. Les individus s'identifient à ce territoire, car il est celui des expériences personnelles et de la mémoire familiale. Le géographe Paul Claval parle dans ce cas d'"*autochtonie*"¹¹¹, comme l'argument des peuples pour justifier de leur appartenance à un territoire.

Cette théorie s'applique complètement au peuple kanak de Nouvelle-Calédonie. Cette population autochtone bénéficie d'un ancrage historique indéniable et très ancien. Le peuplement des îles océaniques, puis de l'île de la Nouvelle-Calédonie, par des populations arrivées en pirogues du Sud-Est asiatique, remonte en effet à 1 100 av. J.-C.¹¹²

2. La langue

Comme la plupart des indicateurs identitaires régionaux, la langue régionale a un effet homogénéisant sur le territoire. C'est sans doute la spécificité même la plus évidente. Les habitants savent qu'ils changent de lieu quand ils ne parlent plus la même langue ; elle permet de les différencier d'un autre groupe d'individus.

Une théorie qui, en Alsace, revient en effet à délimiter les frontières régionales : dans les

109 CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche. *Terrain*, n° 5, page 4

110 CHEVALLIER J. (1994). Identité, organisation, institution. *L'identité politique*, PUF, page 240

111 in DOMINGUES C. (2005). *Identité régionale et médias : l'exemple de la Galice*. Paris L'Harmattan, page 8

112 Guide touristique. *Le Globe-Trotter Nouvelle-Calédonie*. Ed. n°6 de 2014. Ed. Allure, Nouméa, page 50-51

régions limitrophes, comme la Lorraine ou la Franche-Comté, l'alsacien n'est ni compris, ni parlé. Comme l'admet Anne-Marie Drouin-Hans, l'identité personnelle peut se trouver "*à la croisée de plusieurs cultures*", puisque l'identité peut évoluer dans le temps lorsqu'elle se frotte à d'autres cultures avec lesquelles elle partage déjà des points communs. Il semble que cette pensée s'applique au contexte de création de l'identité - mais aussi de la langue - alsacienne, à cheval entre la culture française, qu'elle partage avec la Nation, et la culture germanique, à laquelle elle a été confrontée durant son annexion à plusieurs reprises au cours de l'Histoire moderne. Et l'alsacien est à proprement parlé une langue germanique. Existante depuis "*plus de quinze siècles*"¹¹³, elle mêle à la fois le dialecte parlé alsacien, appelé *Elsasserditsch*, et l'allemand écrit, le *Hochdeutsch*. La langue, qui perdure encore aujourd'hui en Alsace sur les panneaux indiquant les villes et les rues, et qui est encore parlé dans certaines familles, crée un lien social évident et fort qui, nous le verrons dans notre étude de cas, rassemble les individus autour de leur identité collective.

3. Le drapeau

Véritable symbole unificateur, le drapeau régional permet aux habitants de s'identifier et de se rassembler entre eux. En Alsace, bien que le drapeau français bleu-blanc-rouge trône sur les façades des mairies, le drapeau local est rouge et blanc. Le "*Rot un Wiss*" en alsacien, a été adopté en 1872, à peine l'Alsace était devenue allemande, et défile encore aujourd'hui lors des manifestations contre la réforme territoriale et l'unification de l'Alsace-Lorraine-Champagne-Ardenne.

Le schéma est le même en Nouvelle-Calédonie, où, à côté du drapeau français se déploie le drapeau kanak, chargé de symboles¹¹⁴ : des couleurs vives, le vert, le rouge et le bleu qui rappellent les éléments terre, feu, air et eau ; et un cercle jaune d'or, symbole des Pays du soleil levant, sur lequel est apposée une flèche faîtière, symbole graphique de l'édification de la société kanak, que l'on retrouve sur le toit des cases, ces maisons locales. Depuis 2010, le drapeau kanak peut être hissé aux côtés du drapeau français sur l'île.¹¹⁵

Partant du principe que le territoire, aujourd'hui appelé Région Alsace, n'a cessé de se mouvoir au cours de l'Histoire, s'affichant une fois sous pavillon français, l'autre fois sous pavillon allemand, et que le territoire calédonien, peuplé à l'origine d'autochtones, a été petit à

113 Unser Land. Parti politique. *Site du parti politique alsacien Unser Land*. Rubrique Programme, Langue

114 Voir annexe 3

115 ROUCAUTE D., (2013, 11 sept). "Où en est le processus d'indépendance avant l'échéance de 2014 ?". *Le Monde*.

petit occupé par des populations extérieures, jusqu'à créer aujourd'hui une dualité sur l'île, comment faire valoir une identité régionale alsacienne et une calédonienne ? A cette question, il apparaît que les indicateurs identitaires objectifs (ascendance, territoire, langue, religion...) jouent un rôle très important dans l'affirmation d'une identité régionale, du moins dans nos deux cas.

B) Renforcement du sentiment identitaire

Les revendications identitaires existent et se placent dans une *"perspective démocratique du pluralisme et de l'ouverture."*¹¹⁶ Ceux qui revendiquent et brandissent haut et fort leurs différences, se réfèrent au caractère unique de l'identité.

1. La culture mélanésienne et l'identité kanak

La notion d'identité des groupes sociaux n'a fait son apparition que tardivement, dans les années 1950. Elle a d'abord été l'étendard de minorités se sentant menacées et voulant s'émanciper. En Nouvelle-Calédonie, c'est dans les années 1970 que les populations kanaks font preuve d'un regain d'intérêt pour leur culture originelle, mélanésienne, et leur identité¹¹⁷. Une page d'histoire calédonienne que l'anthropologue Roger Keesing¹¹⁸ replace dans un contexte plus large :

"En Océanie, dans les années 1970-1980 marquées par l'accession à l'indépendance de nouveaux Etats et par la radicalisation des mouvements nationalistes, la légitimité des luttes anticoloniales s'est appuyée sur des discours identitaires revalorisant les "traditions" océaniques."

C) Le maintien de l'identité culturelle par les médias

Le maintien des identités culturelles ne peut être assuré que grâce à des moyens de communication localement enracinés. En s'installant sur des territoires préexistants, comme le pense l'enseignant-chercheur en Sciences de l'information et de la communication Isabelle Paillart, les médias participent à la réactivation de l'identité régionale, historique ou

116 Sélim Abou, in DROUIN-HANS A.-M. (2006). Identité. *Le Télémaque*, n°29, page 21

117 Guide touristique. *Le Globe-Trotter Nouvelle-Calédonie*. Edition n°6 de 2014. Editions Allure, Nouméa

118 in AVANZA M. & LAFERTE G. (2005). Dépasser la "construction des identités" ? Identification, image sociale, appartenance. *Genèses*, n°61, page 137

culturelle.¹¹⁹ L'information délivrée par les médias locaux permet ainsi de favoriser l'appartenance et crée un lien entre individus qui partagent un "*savoir commun*."

1. Médias et territoire : une approche info-communicationnelle

Sur la question de l'identité, les médias jouent à quitte ou double : soit ils promeuvent l'identité de groupes minoritaires dont ils parlent, soit ils tendent à homogénéiser la société et ainsi à freiner l'affirmation des identités.¹²⁰ Les chercheurs en information-communication voient dans la relation entre médias et territoires, deux approches : soit ce sont les médias qui participent à la formation de nouveaux territoires, soit ils se greffent sur des territoires préexistants et réactivent les identités sociales, historiques ou culturelles assimilées à cet espace.¹²¹ Par le choix des informations qu'ils décident de diffuser ou non, et des programmes ou rubriques qu'ils créent, les médias participent à la constitution, du moins au maintien d'une identité spécifique.

2. Les médias privés, garants de l'identité culturelle

Les médias privés, associatifs ou commerciaux considèrent leur territoire d'émission comme un "*espace préexistant, structuré par une identité historique, culturelle et sociale bien ancrée*"¹²², sans doute dans le but de fédérer une communauté d'auditeurs nostalgiques d'une période ou d'une histoire. Parallèlement, les médias publics, payés par la redevance audiovisuelle et donc par les citoyens, s'appliquent quant à eux à créer une identité nouvelle et tournée vers l'avenir.

La radio s'approprie par exemple les indicateurs de l'identité régionale. Elle se forge une personnalité qui lui est propre. Le pluralisme d'opinion existant dans les médias pousse à croire que cette spécificité qu'a chaque média participe à son succès. Autrement dit, les auditeurs choisissent la radio qu'ils écoutent pour ce qu'elle raconte et pour le message qu'elle transmet. Ecouter une radio locale privée, parce qu'elle émet des programmes locaux, peut laisser supposer que les auditeurs délaissent les radios nationales, plus éloignées de leurs préoccupations et intérêts.

119 in DOMINGUES C. (2005). *Identité régionale et médias : l'exemple de la Galice*. Paris : L'Harmattan, page 9

120 DOMINGUES C. (2005). *Identité régionale et médias : l'exemple de la Galice*. Paris : L'Harmattan, page 5

121 *ibid* page 144

122 *ibid* page 6

"Toute identité cherche normalement à s'affirmer et à se réaliser", écrit Alex Mucchielli. Elle a besoin d'exister, ce qui signifie diffusée, puis intériorisée par les individus. *"Elle peut [aussi] être tour à tour tue et affirmée",* conçoivent Denis Chevallier et Alain Morel. L'identité c'est l'essence de l'acteur social. Elle est là, elle existe, mais n'est pas forcément dévoilée. Mais si elle choisi de l'être, c'est bien souvent de façon ostentatoire. Nous nous demanderons dans notre dernière partie quel est le rôle joué par Radio Dreyeckland et Radio Djiido en tant que radios locales privées respectivement installées sur les territoires alsacien et néo-calédonien. Se font-elles les porte-voix d'une identité régionale clairement revendiquée ? Dans quelle mesure retransmettent-elles à l'antenne les référents identitaires de leur territoire ?

PARTIE 3 : Etude de cas de deux radios locales privées : Radio Djiido et Radio Dreyeckland, les porte-voix d'une identité régionale ?

Le choix de Radio Dreyeckland et de Radio Djiido s'est imposé de lui-même lors du cheminement intellectuel de ce mémoire. La première explication provient d'une affinité personnelle avec les territoires alsacien et néo-calédonien. Mais au-delà d'une connaissance préalable de ces espaces et d'un intérêt pour eux, ces deux exemples se sont amplement justifiés, en raison de leur histoire et de la force de leur identité régionale, pour réaliser mon étude de cas.

Il s'agit ainsi dans cette troisième et dernière grande partie de délimiter dans un premier temps l'unité d'appartenance de ces deux territoires, puis de sélectionner et d'exposer un certain nombre de traits culturels, c'est-à-dire les indicateurs qui servent à mener cette étude de cas, et de répondre à notre problématique grâce aux conclusions que nous pourrons en tirer.

Les radios locales privées transmettent, diffusent et reflètent une certaine image de l'identité régionale. Il sera ainsi intéressant de voir et de comprendre si cette diffusion s'opère malgré elles ou bien si c'est le résultat d'un processus mûrement réfléchi et d'une ligne éditoriale définie et d'essayer de comprendre quel est le rôle joué par les médias dans la promotion de l'identité régionale.

I. Radio Dreyeckland, "la radio des Alsaciens"

En tant que radio locale privée, Dreyeckland a clairement fait le choix d'un statut lui permettant une grande liberté. Sur cette antenne, la ligne éditoriale, mais aussi les programmes, la musique et les discours délivrés apparaissent comme les dénominateurs communs de l'identité alsacienne.

A) Une radio qui mise sur le terroir

Le contexte de création de Radio Dreyeckland, ainsi que l'énergie de ses fondateurs et ses bénévoles dans son maintien, démontrent à quel point ce média a toujours revendiqué une forte identité. Depuis maintenant près de vingt ans, le positionnement a évolué, la ligne éditoriale s'est affinée. Le créneau de l'équipe d'animateurs et de journalistes aujourd'hui c'est

la radio musicale qui diffuse des *"programmes variés et des émissions sur le terroir."*¹²³

1. L'habillage de l'antenne

a) Nom à consonnance germanique

La référence à l'Alsace transparaît dès le nom de la radio. Dreyeckland se traduirait par *"le pays des trois frontières"* ; *"drey"* signifiant en alsacien *"trois"*, *"eck"* *"le coin"* et *"land"* *"le pays."* Ce nom résonne dans la tête des auditeurs, plutôt âgés nous le verrons, qui pour la plupart pratiquent et comprennent la langue de Goethe. Le choix d'un nom à consonnance germanique marque l'ancrage territorial de la radio qui, bien que située à Mulhouse, en France, se trouve à seulement 30 kilomètres environ des frontières allemande et suisse.

b) Identité visuelle : le logo

Le logo de la radio est plutôt sobre. Il joue sur trois couleurs très simples : le rouge, le blanc, et le noir pour les écritures¹²⁴. Nous ignorons si ce choix a été pensé ou non, mais il est tout à fait envisageable de faire un rapprochement avec les couleurs du drapeau historique alsacien. Comme vu précédemment, l'Alsace arbore un étendard rouge et blanc, des couleurs *"profondément enracinées dans l'histoire et la culture alsaciennes."*¹²⁵ Ce rappel des couleurs fait de Dreyeckland un représentant sinon un défenseur de cette identité régionale.

2. Une ligne éditoriale ciblée et assumée

En faisant le choix d'une struture à caractère commercial en 1997, Radio Dreyeckland se positionne sur un créneau spécifique ; pour se différencier de la concurrence sûrement, mais aussi, très certainement, pour proposer une antenne différente du service public. Dès lors, son positionnement se veut unique.

a) Coeur de cible

*"Notre coeur de cible, ce sont les 50 ans et plus."*¹²⁶ Pour être sûres d'exister et de perdurer, les radios locales privées, très nombreuses en France, elles sont 175 de catégorie

123 BLASZCZYK O., (2015, 10 mars). "Radio Dreyeckland : 35 ans d'un triangle amoureux". *L'Alsace*

124 Voir annexe 4

125 Site internet du parti politique *Unser Land*, Rubrique "Programmes", "Principes"

126 Propos d'Agnain Martin, président du Groupe Tertio, in "Dreyeckland : 35 ans d'un triangle amoureux"

B¹²⁷, se doivent de proposer un créneau encore inexistant sur leur territoire et susceptible de faire de l'audience. En pariant sur les personnes plus âgées, la radio s'autorise la diffusion de musiques anciennes qui rappellent aux auditeurs leur jeunesse. Un peu sur le modèle de la radio nationale de décrochage local, Nostalgie.

b) Jouer la carte de la nostalgie

Parmi toutes les catégories de radio, Dreyeckland est de celles que l'on nomme commerciales et musicales. La musique représente l'essentiel de sa diffusion. Si la plupart des extraits retransmis à l'antenne appartiennent à la variété française des années 1960 à 2000, la playlist alterne beaucoup avec des morceaux en langue allemande. De la variété, des chansons parfois dynamiques, parfois tristes et romantiques, qui accrochent l'oreille des auditeurs nostalgiques d'une enfance passée à entendre parler l'allemand. A travers la musique qu'elle diffuse, la radio joue sur la double culture d'une région qui a été tour à tour française et allemande.

3. La publicité couleur locale

La publicité n'est efficace que si elle touche directement les auditeurs, et c'est en cela qu'elle doit être locale et non nationale. Les annonceurs alsaciens savent que, grâce à la proximité des auditeurs, ils les toucheront plus facilement. C'est ainsi que des publicités vantant les mérites du vin alsacien, le Gewurztraminer, d'un certain domaine viticole sont légion à l'antenne, tout comme celles invitant les auditeurs à venir dîner dans un charmant restaurant de la région. Une couleur locale qui se retrouve également dans la grille des programmes.

B) Grille des programmes : reflet de l'identité alsacienne

Lieu par excellence "*de la communication sociale de proximité*"¹²⁸, la radio locale privée peut se targuer d'entretenir une relation très proche avec ses auditeurs. Une mission qui passe par une grille des programmes concernante et respectueuse de la ligne éditoriale de la station.

127 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Composition du paysage audiovisuel français (en ligne)*

128 KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 11

1. Des programmes qui rapprochent

a) Le Grand Réveil

Plage horaire la plus écoutée sur les radios, le 6H-9H draine des milliers d'auditeurs. Sur Radio Dreyeckland, la matinale est animée par un duo d'animateurs, Cecylia et Thierry, jusqu'à 9H30. Une complicité qui, nous le verrons plus loin, renforce les liens avec les auditeurs et fédère une communauté autour de la radio.

b) "Bonjour monsieur le maire"

Chaque samedi, entre onze heures et midi, le ou la maire d'une commune alsacienne est l'invité de Dreyeckland. Il vient pour parler de sa ville, son dynamisme, son économie, sa politique, mais aussi des événements culturels ou sportifs à venir. Les acteurs de la radio ont à coeur de *"développer cette proximité"*¹²⁹ et de proposer des programmes qui concernent les auditeurs. Un auditeur sera toujours ravi d'entendre parler de sa commune à l'antenne, et aura ainsi d'autant plus l'impression de l'existence d'un lien unique et solide entre lui et la radio.

c) Des invités régionaux, au quotidien

Cette proximité se travaille au quotidien sur l'antenne de Dreyeckland. Chaque matin, entre 9H30 et 10H30, un duo d'animateurs reçoit un invité pour parler de son actualité à l'antenne. Acteur économique, culturel ou sportif, cet invité, qui pourrait être monsieur et madame tout-le-monde, évoque des sujets pouvant concerner les auditeurs et les informer de ce qui se passe dans leur région.

2. Journaux et informations

a) Informations internationale, nationales, locales

Avec environ douze journaux ou flashes par jour, les informations tiennent une place importante à l'antenne. En tant que radio locale, Dreyeckland n'accorde qu'une petite place aux informations nationales et internationales, reprises uniquement sous forme de brèves. L'actualité locale de la région Alsace en revanche est illustrée par des reportages et des

¹²⁹ Propos d'Agnain Martin, président du Groupe Tertio, in BLASZCZYK O., (2015, 10 mars). "Radio Dreyeckland : 35 ans d'un triangle amoureux". *L'Alsace*

interviews, menés par les deux journalistes de la station, Pascal Kury et Pierre Maurer. La loi de proximité qui opère en journalisme prouve que les médias locaux adaptent la portée de leurs propos et ont conscience de l'impact plus important de l'information locale sur les auditeurs.

b) Radio services

La radio aime aussi rendre service. Météo, horoscope, info route, petites annonces ou offres d'emploi, elle délivre pléthore d'informations. Il n'est pas rare qu'un animateur revienne ainsi plusieurs fois par jour à l'antenne pour animer une émission ou présenter des chroniques info-services. La chronique "*Coup de coeur*" par exemple permet de faire découvrir aux auditeurs une personnalité ou un événement local qui, de par sa proximité, a de fortes chances d'intéresser et de concerner les auditeurs.

3. Animation et dialecte

L'alsacien est avant tout un dialecte qui se parle et qui s'écrit très peu. Si aucune émission n'est entièrement présentée en alsacien, la langue germanique revient de temps à autre sur l'antenne, notamment avec "le proverbe du jour" prononcé en alsacien, puis traduit en français dans la matinale.

a) Une Miss Alsace derrière le micro

Les chroniques sont très courantes sur Dreyeckland, qui produit et diffuse tous ses programmes depuis le studio mulhousien. Il y a trois ans, la radio a fait appel à Miss France 2012, ancienne Miss Alsace, Delphine Wespiser. Ambassadrice de la langue alsacienne, elle tient une chronique quasi quotidienne, "*Secrets de Miss*", et délivre ses conseils mode et beauté aux auditrices. Au-delà de l'aspect people de cette collaboration, inviter Delphine Wespiser sur l'antenne de Dreyeckland est le signe que la radio soutient les personnalités locales et attache une importance à son accent et sa maîtrise du dialecte alsacien.

b) Ancrage de la langue régionale

Promouvoir la langue locale, ciment d'une communauté de fidèles auditeurs, semble primordial pour Dreyeckland. La radio mise depuis plusieurs années sur un animateur alsacien bien ancré dans le paysage médiatique local, Tonton Robby. Entre musiques allemandes et animation en alsacien, il parvient à faire exister le dialecte sur un média écouté quotidiennement par 90 000 auditeurs en moyenne.¹³⁰

c) Promouvoir la culture locale

La radio laisse deux heures par semaine la libre antenne à des humoristes locaux. C'est l'occasion pour les auditeurs de découvrir des artistes de la région, qui s'expriment aussi bien en français qu'en alsacien, mais aussi la *volksmusik*, musique populaire et folklorique, symbole de la culture germanique.

Dreyeckland fait partie de ces antennes qui se sont affirmées à l'époque de la libéralisation des ondes et, qui aujourd'hui continuent de défendre des valeurs et des traditions à l'antenne que les auditeurs ne veulent pas oublier, sinon ils ne l'écouteraient pas. Un créneau qu'a également adopté Radio Djiido, devenue en trente ans le média des indépendantistes kanaks et le *"porte-voix des exclus."*¹³¹

II. Radio Djiido, la voix des indépendantistes kanaks

Lieu de partage, de découverte et d'écoute, la radio locale peut se faire le *"vecteur d'une parole étouffée"*, donnant aux minorités un lieu *"d'expression, d'identité, de fierté et de reconnaissance."*¹³² C'est le créneau sur lequel se développe depuis trente ans Radio Djiido.

A) Mise en avant de la coutume et des traditions

Persuadés que leur île doit conserver son identité, ses traditions et son âme, les Kanaks revendiquent haut et fort leur particularité et la font entendre sur les ondes de Radio Djiido.

130 BLASZCZYK O., (2015, 10 mars). "Radio Dreyeckland : 35 ans d'un triangle amoureux". *L'Alsace*

131 KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 18

132 ibid page 11

Partout, de l'habillage de l'antenne aux programmes, les auditeurs retrouvent une référence à leur culture.

1. Habillage : tout un symbole

a) Traduction du nom

Le nom de la radio revêt d'un symbole très important pour les Kanaks. Choisi par le célèbre homme politique nationaliste, Jean-Marie Tjibaou, *Djiido* désigne en langue Fwâi¹³³ l'aiguille qui sert à attacher les bottes de paille sur le toit de la case traditionnelle. Comme cette aiguille est indispensable à la construction d'un foyer, *Djiido* est essentielle à l'unité du peuple kanak. Le nom *Djiido* rappelle à quel point la radio est le "*lieu du dialogue*"¹³⁴ qui permet à chacun de s'exprimer.

b) Un logo coloré

Coloré et chargé, le logo¹³⁵ de Radio *Djiido* fait écho au drapeau du peuple kanak. Il reprend les trois couleurs, bleu, rouge et verte, symboles des éléments de l'eau, du feu et de la terre. A l'arrière-plan, une case et des palmiers, et au premier plan un poteau sculpté qui écoute de la musique grâce à un poste de radio et un casque. La fréquence, "FM Stereu", est écrite en langue kanak et non pas en français.

2. Une ligne éditoriale revendiquée

a) Défendre le peuple autochtone

Promouvoir l'identité kanak fait partie des gènes de Radio *Djiido*. Ne pouvant faire "*autrement que d'être engagés*"¹³⁶, les acteurs de la radio s'attèlent au quotidien à partager avec les auditeurs le point de vue des Kanaks. La radio se met à leur service et fait la "*promotion de lendemains meilleurs*"¹³⁷, dans leur vie quotidienne, qu'il s'agisse d'éducation de santé, de logement ou de culture. *Djiido* se veut aussi résolument ouverte sur le monde, du

133 Le Fwâi est l'une des 37 langues kanak, parlée autour de la commune de Hienghène, dans la Province Nord

134 KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 11

135 Voir annexe 5

136 Propos de Thierry Kameremoin, directeur de l'antenne, in PIGNOT M., (2012, 10 août). "Djiido, la vox populi". *Les Nouvelles Calédoniennes*

137 Radio *Djiido*. Radio. *Site de la radio kanaki Djiido*, Ligne éditoriale

moins à une échelle locale qui comprend l'ensemble du Pacifique du Sud-Est, et qui regroupe essentiellement les communautés océaniques et calédoniennes.

b) Accompagner le processus de décolonisation

Depuis sa création en 1985, Radio Djiido assure le pluralisme des opinions sur l'île. Au côté des radios nationales et commerciales comme NRJ Nouvelle-Calédonie, du service public comme Calédonie 1ère, ou de l'antenne de la droite loyaliste locale Radio Rythme Bleu, Djiido est la voix des défenseurs de l'identité calédonienne. Média bien installé dans le paysage radiophonique de l'île, elle accompagnera le processus de décolonisation *"jusqu'à son terme."* Cette liberté d'expression est perçue comme un point important dans la construction de la Nouvelle-Calédonie.

B) Grille des programmes : fédérer une communauté

Pour lutter contre *"l'érosion de leur culture"*¹³⁸, les animateurs de Radio Djiido privilégient les programmes, émissions et musiques aux couleurs locales, faisant de leur média un acteur de la vie politique, mais aussi le promoteur d'une identité culturelle.

1. Infos politiques et infos service

a) Le journal parle politique

Radio Djiido embauche des journalistes et proposent plusieurs bulletins d'information chaque jour. A l'écoute d'un journal du dimanche soir à vingt-et-une heures¹³⁹, nous remarquons que les informations reposent essentiellement sur une actualité politique. La journaliste ouvre son journal par la participation du parti politique FLNKS à un séminaire sur la décolonisation. Un thème cher aux Kanaks, qui savent qu'ils ne trouveront ce type d'informations que sur Djiido.

b) Prise de position

Et la radio inonde sa page Facebook de ce type d'informations. Il est très courant d'y

138 Propos de Thierry Kameremoin, directeur de l'antenne, in PIGNOT M., (2012, 10 août). "Djiido, la vox populi". *Les Nouvelles Calédoniennes*

139 Voir annexe 6

retrouver des tribunes écrites par des politiques indépendantistes, ou bien par l'équipe de Djiido, fustigeant les élus politiques membres de partis adverses, ou d'y croiser des affiches ou communiqués de presse faisant la promotion d'un rassemblement à l'initiative du FLNKS. A l'antenne ou sur internet, la radio diffuse également des communiqués rédigés par les chefs de clans de tribus, permettant aux auditeurs et internautes de réagir sur la politique menée très localement, à l'échelle de leur clan.¹⁴⁰

c) Lecture de communiqués à l'antenne

Très proches de ses auditeurs, Radio Djiido s'invite au sein des familles, même dans les moments les plus difficiles. Une rubrique, d'une durée d'environ dix minutes à chaque fois, liste quotidiennement les avis de décès à l'antenne, tel que :

"Nous nous adressons aux membres du clan X, aux familles Y, pour vous annoncer avec tristesse et regret le décès de Z, à l'âge de 35 ans. L'heure et le lieu des obsèques vous seront communiqués ultérieurement."

Cette rubrique, traditionnellement citée dans la presse quotidienne régionale, ciblée uniquement sur la population kanak, démontre une nouvelle fois que Djiido se veut proche de ses auditeurs et leur défenseur.

2. Musiques et rythmes jamaïcains

a) Une diffusion quasi continue

La musique rythme les journées sur Djiido. Radio locale, privée, commerciale, elle est aussi musicale. Et une fois encore, même la musique laisse apparaître les racines du peuple kanak. Proche des influences océanienne, antillaise ou encore mélanésienne, la musique puise surtout son inspiration dans le reggae jamaïcain. Un style musical porteur d'une culture proche du mode de vie kanak, qui vit très simplement et aime profiter de la vie.

b) Des revendications en chansons

Mais leurs textes engagés tranchent. Balancés par des rythmes traditionnels, les Kanaks aiment chanter l'amour, les problèmes de la jeunesse, et surtout appellent dans leurs

¹⁴⁰ En Nouvelle-Calédonie, la coutume veut que de grands chefs aient autorité sur les tribus, formées chacune par un ou plusieurs clans. La coutume est la règle qui régit la vie quotidienne des Kanaks, transmise oralement par les ancêtres.

chansons à un avenir meilleur pour eux, celui dans lequel la Nouvelle-Calédonie serait nommée Kanaky. C'est d'ailleurs ce terme qu'ils emploient sur l'antenne de Djiido. A l'écoute de la station, voici des extraits de ce que les auditeurs peuvent entendre :

"Enfant Kanak relève-toi, continue ta route vers la liberté"

*"Pour la libération de notre pays [...] / L'Histoire nous a conduits à être victimes du système /
Ils ont emprisonné nos âmes, nous irons jusqu'au bout pour vivre un jour sur le chemin du
bonheur"*

*"Etat français colonisateur, usurpateur / Arrêtez de piller les richesses de nos enfants, laissez-
nous en paix"*

3. Faire exister les langues kanak

a) Le kanak sur les ondes, une première

L'une des missions de Djiido est de faire découvrir l'identité et la culture kanak, et de s'ouvrir au monde. Le français reste le principal vecteur de communication en Calédonie, et le kanak se parle essentiellement dans le cercle familial. Mais petit à petit ces quinze dernières années, la station a intégré à ses programmes des émissions en langue kanak ; la première sur l'île, *"Ruo"*¹⁴¹, est diffusée depuis juillet 2003 et évoque les manifestations qui se déroulent dans le pays. Plusieurs émissions sont ensuite venues se greffer à la grille des programmes, dans différentes variantes du kanak.

b) Une passerelle entre les communautés et les générations

L'utilisation des langues kanak sur Radio Djiido crée une unité entre les auditeurs, malgré la trentaine de variantes existantes. Alors que la langue, comme la coutume, se transmettaient oralement des anciens aux plus jeunes, aujourd'hui la radio remplit ce rôle de formateur et de garant d'une particularité linguistique. Les émissions de radio deviennent ainsi des *"apports nouveaux indispensables"*¹⁴² à l'évolution de la langue. De même, elles garantissent la compréhension des informations par tous, y compris les clans vivant au Nord de l'île, loin de Nouméa, construisant des *"passerelles géographiques"*, malgré la distance.

¹⁴¹ *"Ruo"* qui signifie *"l'écho"* en Nengone, langue de l'île de Maré.

¹⁴² Propos d'Alain Trupit, réalisateur, in *"Les langues kanak sur les ondes."* *Les Nouvelles Calédoniennes* (2003, 7 août)

III. L'évolution du médium radio : la webradio, un déracinement de l'identité régionale ?

S'il y a trente ans, toutes les radios ne pouvaient pas émettre, par manque de place sur la bande FM et à cause d'une réglementation stricte, aujourd'hui grâce au web, elles dépassent toutes les frontières, qu'elles soient géographique ou technique. Cette révolution de l'ère du multimédia ne risque-t-elle pas de faire perdre à la radio locale sa spécificité ?

A) La radio à l'ère du numérique

La radiodiffusion numérique est un grand enjeu aujourd'hui. Les nouvelles technologies permettent d'améliorer la qualité du son et une meilleure identification des programmes¹⁴³ par les auditeurs. Mais au-delà des aspects techniques, la radiodiffusion via internet permet de rester proche, même en cas d'éloignement géographique.

1. La délocalisation des programmes

La force d'internet est bien sûr d'avoir accès aux mêmes contenus, partout dans le monde, à condition de bénéficier bien sûr d'une connexion. Ainsi, le média peut nous suivre dans notre mobilité. C'est ainsi que le conçoit Dreyeckland avec la diffusion de la radio sur son site internet et son slogan : *"Vos plus belles chansons sur internet, partout, tout le temps !"*. Cette *"délocalisation de la proximité"*¹⁴⁴ permet à une radio d'être écoutée ailleurs que sur son territoire de prédilection, celui sur lequel elle est produite et majoritairement écoutée, et de dépasser les frontières géographiques.

2. La délinéarisation de la radio

Les médias audiovisuels, contrairement à la presse écrite, n'ont longtemps pas permis une écoute décalée de leurs programmes ; impossible de revenir sur le journal de vingt heures comme nous revenions sur notre journal papier. Mais avec internet les auditeurs peuvent suivre plus tard un programme qu'ils ont manqué. Les *"écoutes linéaires et synchrones"*¹⁴⁵ ne

143 BAMBERGER M. (1997). *La radio en France et en Europe*. Paris : PUF, Coll. Que sais-je ?, page 125

144 Propos de Jean-Jacques Cheval, in MOUNEYRES P. (2009, 10 décembre). Le devenir hésitant de la post-radio, *Site internet Syntone* (en ligne)

145 ibid

sont plus obligatoires ; et les radios s'adaptent. Sur son site internet, Radio Dreyeckland propose une rubrique Replay, une séance de rattrapage pour les programmes manqués par les auditeurs.

3. La webradio de Dreyeckland

Diffusée uniquement sur internet, la "Webradio Allemand" de Dreyeckland diffuse des chansons uniquement en langue germanique. En tant que "*nouvel espace de diffusion*"¹⁴⁶, cette webradio permet à Dreyeckland d'offrir de nouveaux services à ses auditeurs, avec un créneau encore plus précis et spécifique. De quoi peut-être drainer des auditeurs d'outre-Rhin, et de fédérer une communauté autour de la marque Dreyeckland, média français, promoteur de la culture germanique.

B) Internet, vitrine de la communauté

1. Des médias connectés

L'utilisation sans interruption des réseaux sociaux assure la permanence du lien entre la radio et ses auditeurs. Tous les jours, le duo d'animateurs de la matinale de Dreyeckland poste une photo d'eux sur la page Facebook de la radio avec un message attentionné envers les auditeurs. Une bienveillance qui fait d'emblée réagir les auditeurs, qui postent à leur tour un commentaire tel que :

"Ravissante cette photo, vous êtes génial ! Gros bisous"

Le web étant devenu un média transversal, la presse écrite, la télé mais aussi la radio y ont aujourd'hui recours et se développent sur ce nouveau support. De quoi renforcer la proximité prônée depuis des décennies par la radio locale. A l'occasion des trente ans de Radio Djiido en 2015, l'équipe ne cesse de poster sur sa page Facebook des photos datant de la création de la station, ou illustrant la préparation du trentième anniversaire. Faire connaître l'envers du décor de la radio participe également au renforcement du sentiment d'attachement au média, et élargit toujours plus la communauté qui s'y identifie.

2. Être à la fois proche et loin

Même si le support de diffusion change, qu'il s'effectue sur le web et non plus par les

146 CAVELIER P. & MOREL-MAROGERO. (2005). *La radio*. Paris : PUF, Coll. Que sais-je ?, page 91

ondes, le contenu des émissions lui reste le même. Les auditeurs retrouvent ainsi toujours la complicité des dialogues à l'antenne, et les plus habitués deviennent presque "*membres sinon d'une famille, [ou] au moins d'un groupe.*"¹⁴⁷

C'est l'impression que nous avons à la lecture du Livre d'or, disponible sur le site internet de Radio Dreieckland. Parmi les messages de remerciements et d'encouragements pour l'équipe de la radio, nous remarquons que certains auditeurs écrivent de loin : de Suisse, de la région parisienne, de l'Ain, des Ardennes, de Toulon, mais aussi du Québec. Difficile à croire sans doute pour une radio qui se dit locale, et dont la zone de desserte ne peut "*couvrir plus de six millions d'habitants.*"¹⁴⁸ Grâce à la radio, la culture et l'identité de la région Alsace touchent tous ceux qui s'y identifient, même au-delà des frontières géographiques.

147 KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 167

148 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Composition du paysage audiovisuel français* (en ligne)

Conclusion

Radio Dreyeckland et Radio Djiido sont-elles les porte-parole de l'identité de leur territoire ? Sans aucun doute, nous avons démontré que l'identité régionale, en tant qu'ancrage historique, sur un espace géographique délimité, était largement retransmise sur les ondes de ces deux radios.

Beaucoup de points communs relie la Nouvelle-Calédonie à l'Alsace, et Djiido à Dreyeckland. Ces deux bandes de terre étendues du Nord au Sud ne sont en fait, à leur échelle, que de petits territoires. La Calédonie, déployée sur 400 kilomètres de long et 50 de large dans l'océan Pacifique, traversée par une chaîne montagneuse dont les sommets culminent en moyenne à 1 500 mètres d'altitude, n'est pas, de prime abord, adaptée à l'implantation de stations de radio. Le quatrième plus grand archipel du Pacifique Sud¹⁴⁹ n'est peuplé que de 245 580 habitants, soit peu d'auditeurs, mais aussi peu d'annonceurs. Le marché publicitaire restreint fait aujourd'hui craindre l'arrivée de nouveaux médias sur ce territoire et le développement d'une concurrence encore plus rude. Pourtant, c'est bien la ligne éditoriale et le créneau adopté par Radio Djiido le 24 septembre 1985 qui lui ont permis de résister dans le paysage médiatique local pendant trente ans. Et aujourd'hui, même Radio Rythme Bleu, antenne de la droite loyaliste, admet l'idée d'implanter de nouvelles radios locales de proximité sur l'île, à condition qu'elles préservent l'équilibre, voire corrigent le déséquilibre en défaveur des indépendantistes dans certaines communes du pays.¹⁵⁰

Un schéma qui s'est produit également à 17 000 kilomètres de là, en métropole. La région Alsace, coincée entre les Vosges et le Rhin, s'étale sur 190 kilomètres de long et 50 de large, longeant ainsi la frontière allemande. La plus petite région de France métropolitaine accueille deux journaux régionaux, plusieurs télévisions et stations de radio ; des médias qui forment une concurrence directe pour Dreyeckland sur le marché publicitaire. Mais là encore, nous pouvons assurer que la ligne éditoriale de l'antenne, ainsi que son positionnement sur les auditeurs âgés de cinquante ans et plus lui a permis de franchir les obstacles et de durer.

S'il apparaît clair que certaines radios locales privées promeuvent sur leurs antennes une identité régionale, elles n'utilisent pas forcément les mêmes outils pour y parvenir, et ne

¹⁴⁹ 18 750 kilomètres²

¹⁵⁰ Idée qui ressort de la synthèse de la consultation publique préalable à un appel à candidatures pour des services de radio en Nouvelle-Calédonie, (2011, 13 avril), Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

reposent pas sur les mêmes discours. De prime abord, Dreyeckland et Djiido semblent avoir le même cadre : ce sont des radios locales, privées de catégorie B, musicales et commerciales qui emploient respectivement vingt et seize personnes. Chacune mise sur la proximité, tisse des liens forts avec ses auditeurs, leur rend service et les informe ; mais leurs missions paraissent différentes. Si nous pouvons affirmer que Djiido se fait le porte-voix de la culture kanak et de ses idées politiques, défendant aujourd'hui non plus en tant que telle l'indépendance de la Calédonie, mais "*une souveraineté aux modalités à définir*"¹⁵¹, nous reconnaissons en revanche que Dreyeckland est davantage une antenne sur laquelle les auditeurs viennent chercher du plaisir et de la détente, puisqu'elle joue sur la nostalgie d'une période révolue pour eux, leur jeunesse.

C'est justement dans l'histoire et le passé que l'identité peut s'ancrer. Nous l'avons vu, si toutes les approches – philosophique, anthropologie, sociologique, politique... - ne s'attèlent pas à donner la même définition au concept d'identité, c'est qu'il existe deux acceptations majeures. L'identité, définie comme étant le caractère propre d'un individu, qui le différencie d'autrui et lui attribue sa singularité, peut se percevoir comme un état en constante évolution. Au contraire, elle peut être perçue comme l'ensemble des éléments, subjectifs ou objectifs, qui la rattachent à une histoire passée et qui a permis de la constituer. Nous avons ainsi constaté que les deux radios s'appuyaient chacune sur un "*réinvestissement généalogique*"¹⁵² pour faire exister leur station, construire leur grille des programmes et drainer des auditeurs.

Il est nécessaire de rappeler que l'identité ne peut être une et indivisible. Tel est le cas lorsque l'on parle de l'identité nationale, mais aussi de l'identité régionale. Les divisions, surtout politiques, qui égrènent l'Alsace (échec du référendum d'unification de la région Alsace entre le Haut-Rhin et le Bas-Rhin en 2013) et la Calédonie (30 ans de bataille entre indépendantistes et loyalistes), prouvent que l'identité régionale dont nous parlions dans notre problématique est certes diffusée dans les médias que nous avons choisis, mais ne représente de loin pas l'identité régionale dans son ensemble et sa diversité. Il aurait dans ce cas-là fallu, par exemple en Nouvelle-Calédonie, étudier et analyser en comparaison la grille des programmes et le contexte de création de Radio Rythme Bleu (RRB), l'une des concurrentes directes de Radio Djiido sur l'île, mais qui vise un tout autre public, puisqu'elle est animée par des défenseurs de la Calédonie en France. Une ligne éditoriale différente donc, qui défend davantage les valeurs loyalistes. Nous voulions dans un premier temps prendre cette radio

151 ROUCAUTE D., (2013, 11 septembre). "Où en est le processus d'indépendance avant l'échéance de 2014 ?". Blog Nouvelles du Caillou. *Le Monde* (en ligne)

152 Le professeur en Sciences politiques Raphaël Draï estime que les individus ressentent sur un territoire le sentiment d'appartenance à un "déjà-là" communautaire, rappelant que la quête de l'identité passe indéniablement par la tradition et l'Histoire qui en forment le socle.

comme exemple à étudier dans le cadre de ce mémoire. Après quelques recherches, nous nous sommes rendus compte que l'analyse de Radio Rythme Bleu manquerait de pertinence pour parler de l'identité régionale. En effet, l'identité de l'île calédonienne repose surtout et avant tout, c'est ce qui ressort en étudiant son histoire, sur les traditions et les coutumes de la population autochtone kanak.

L'approche des géographes et des sociologues permet d'étudier la notion d'identité et le sentiment d'appartenance à un territoire. Les médias ont justement un rôle très important à jouer là-dedans, puisque leur fonction est de poser des limites à un territoire. Leurs zones de couverture ou de diffusion remplissent cette mission et parviennent à créer une cohésion au sein d'un même espace. L'approche info-communicationnelle va même plus loin en démontrant que les médias assurent et perpétuent l'existence d'une identité territoriale, et partagent ses valeurs et ses symboles. Au niveau régional, la radio remplit les mêmes fonctions ; les radios locales privées étant avant tout des *"facteurs d'intégration sociale."*¹⁵³ Elles se veulent uniques et font reposer toute leur spécificité sur un socle identitaire, dont elles jouent la carte sans limites. Autour d'elles, de leurs programmes, de leurs animateurs et émissions, se crée ainsi une communauté d'auditeurs aspirants aux mêmes revendications et s'identifiant à leurs discours.

Et aujourd'hui, ces discours s'exportent. Avec l'arrivée d'internet, les radios élargissent leur nombre d'auditeurs potentiels. Mais peut-on parler, avec l'arrivée de ces webradios, d'une remise en cause de l'attachement régional ? Nous ne pensons pas. Au contraire, la radio sur le web permet à quiconque de garder ce lien particulier qu'il entretient avec sa région natale et de retrouver une partie de ses racines dans un endroit où le poste de radio ne capte pas la fréquence. Ce sentiment de proximité est paradoxalement renforcé grâce aux nouveaux moyens de communication¹⁵⁴, parvenant à s'affranchir des distances géographiques, voire à rapprocher les peuples. Depuis 2004 que Djiido émet sur internet, la radio a élargi son public à l'extérieur de la Nouvelle-Calédonie. Elle sensibilise aujourd'hui les peuples des îles voisines à leur cause, partageant ainsi avec eux l'identité de la Kanaky.

153 KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition, page 159

154 Sites internet et livres d'or, réseaux sociaux...

Bibliographie

Ouvrages

- BAMBERGER M. (1997). *La radio en France et en Europe*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ?
- BENHAÏM, J.P., BONVOISIN, F. & DUBOIS, R. (1985). *Les radios locales privées*. Paris : Edition ESF.
- CARDY H. (1997). *Construire l'identité régionale*. Paris : L'Harmattan.
- CAVELIER P. & MOREL-MAROGER O. (2005). *La radio*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. Que-sais-je ?
- DOMINGUES C. (2005). *Identité régionale et médias : l'exemple de la Galice*. Paris : L'Harmattan.
- KOUCHNER J. (2006). *Les radios de proximité. Mode d'emploi*. Paris : Victoires-Edition.
- LEDOS J.-J. (2012). *Petite contribution à l'histoire de la radio*. Paris : Edition L'Harmattan.
- LEFEBVRE T. (2008). *La bataille des radios libres 1977-1981*. Paris : Nouveau Monde Editions.
- MUCCHIELLI A. (2011). *L'identité*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ?
- TENOT F. (1977). *Radios privées Radios pirates*. Paris : Editions Denoël.

Articles – revues :

- AVANZA M. & LAFERTE G. (2005). Dépasser la "construction des identités" ? Identification, image sociale, appartenance. *Genèses*, n°61, pp.134-152
- BEGHOURA Z. (2005). Identité et histoire. Une approche philosophique. *Le Télémaque*, n°27, pp. 121-132
- BLONDEL B. (1998). Dynamiques identitaires en Alsace. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, pp. 118-123

- BOURDIEU P. (1980). L'identité et la représentation : Eléments pour une réflexion critique sur l'idée de région. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 35, pp. 63-72
- CHEVAL J.-Jacques. (1997). Les études historiques de la radio. *Histoire et médias, actes de la journée d'étude autour du Professeur André-Jean Tudesq*.
- CHEVALLIER J. (1994). Identité, organisation, institution. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique* (pp. 239-251). Paris : Presses Universitaires de France.
- CHEVALLIER D. & MOREL A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale : quelques orientations de recherche. *Terrain*, n° 5, pp. 3-5.
- CONTOGEORGIS G. (1998). L'offre identitaire des médias. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, pp. 53-58
- NATALINI G. (2008). L'histoire de Radio-Luxembourg. *Buchbesprechung*, pp. 42-44
- DROUIN-HANS A.-M. (2006). Identité. *Le Télémaque*, n°29, pp. 17-26.
- DUPOIRIER E. & FROGNIER A.-P. (1998). Les identités territoriales. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, pp.
- DUPOIRIER E. (1998). L'offre identitaire des régions françaises et la construction des identités régionales. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, pp. 21-34.
- DUPOIRIER E. (1996). Gibt es eine regionale Identität ? : Akzeptanzfortschritte des Französischen Regionen. *Dokumente*, Heft 5 (52), 369-373.
- DUPOIRIER E. (1994). L'identité régionale : Problèmes théoriques, perspectives politiques. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique* (pp. 330-345). Paris : Presses Universitaires de France.
- LAZERRI C. (2013). Identité et appartenance sociale, *Revue de Sciences humaines*, Tracés. Hors-série n°13, pp. 73-102
- PAILLIART I. (dir.) (2014). Médias et Territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial. *Études de communication* 2/ 2014 (n° 43), p. 226-229
- RANGEON F. (1994). L'identité locale, Présentation. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique* (pp. 327-329). Paris : Presses Universitaires de France.
- WAGNON C. (1994). La notion d'identité régionale : une approche sociologique. Dans CRISPA / CURAPP, *L'identité politique* (pp. 345-352). Paris : Presses Universitaires de France.

Articles – journaux :

- BLASZCZYK O., (2015, 10 mars). "Radio Dreyeckland : 35 ans d'un triangle amoureux". *L'Alsace*. Repéré le 10 mars 2015 (version papier)
- CARASCO A., (2015, 22 mai). "Europe 1, une radio dans l'Histoire" célèbre les 60 ans d'une pionnière du direct. *La Croix*. Repéré le 24 mai 2015 à <http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Europe-1-une-radio-dans-l-Histoire-celebre-les-60-ans-d-une-pionniere-du-direct-2015-05-22-1315160>
- COCHIN C., (2013, 26 juin). "20 millions de moins pour RRB". *Les Nouvelles Calédoniennes*. Repéré le 09 mai 2015 à <http://www.lnc.nc/article/politique/20-millions-de-moins-pour-rrb>
- GERMAIN E., (2014, 16 janvier). "L'identité régionale n'existe pas au sens politique et social". *Le Figaro*. Repéré le 02 novembre 2014 à <http://www.lefigaro.fr/politique/2014/01/16/01002-20140116ARTFIG00685-l-identite-regionale-n-existe-pas-au-sens-politique-et-social.php>
- GOAR M., (2015, 14 mars). "En Alsace, la tentation du vote identitaire". *Le Monde*. Repéré le 25 mars 2015 à http://www.lemonde.fr/elections-departementales-2015/article/2015/03/14/en-alsace-la-tentation-du-vote-identitaire_4593636_4572524.html
- LEGRAND B., (2009, 06 novembre). "L'identité nationale selon Rocard : "un débat imbécile"." *Le Nouvel Observateur*. Repéré le 10 mai 2015 à <http://tempsreel.nouvelobs.com/opinions/20091102.OBS6600/l-identite-nationale-selon-rocard-un-debat-imbecile.html>
- PIGNOT M., (2012, 10 août). "Djiido, la vox populi". *Les Nouvelles Calédoniennes*. Repéré le 09 mai 2015 à <http://www.lnc.nc/article/pays/djiido-la-vox-populi>
- ROUCAUTE D., (2013, 11 septembre). "Où en est le processus d'indépendance avant l'échéance de 2014 ?". Blog Nouvelles du Caillou. *Le Monde*. Repéré le 1er mai 2015 à <http://nouvellecaledonie.blog.lemonde.fr/2013/09/11/ou-en-est-le-processus-dindependance-avant-lecheance-de-2014/>
- WIEDER T., (2010, 09 novembre). "Faire les Français. Quelle identité nationale ?" d'Anne-Marie Thiesse : l'identité nationale en question. *Le Monde*. Repéré le 25 avril 2015 à http://www.lemonde.fr/livres/article/2010/11/09/faire-les-francais-quelle-identite-nationale-d-anne-marie-thiesse_1437636_3260.html
- Rédaction LNC, (2008, 18 août). "Les stations à la loupe". *Les Nouvelles Calédoniennes*. Repéré le 1er mai 2015 à <http://www.lnc.nc/article/culture/les-stations-a-la-loupe>
- Rédaction LNC, (2003, 07 août). "Les langues kanak sur les ondes." *Les Nouvelles Calédoniennes*. Repéré le 09 mai 2015 à <http://www.lnc.nc/article/societe/les-langues->

kanak-sur-les-ondes

- Rédaction Le Nouvel Obs (2014, 07 décembre). "Mulhouse : une nouvelle manifestation en Alsace contre la réforme territoriale". *Le Nouvel Observateur*. Repéré le 09 mai 2015 à <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20141207.AFP2724/mulhouse-une-nouvelle-manifestation-en-alsace-contre-la-reforme-territoriale.html>
- Le Monde avec AFP (2009, 25 octobre). "Besson relance le débat sur l'identité nationale". *Le Monde*. Repéré le 10 mai 2015 à http://www.lemonde.fr/politique/article/2009/10/25/besson-relance-le-debat-sur-l-identite-nationale_1258628_823448.html

Articles et revues – en ligne :

- DUPOIRIER E. (1999, 21 avril). La Wallonie et les régions françaises. *Institut Destrée*. Repéré le 04 novembre 2014 à http://www.wallonie-en-ligne.net/Wallonie_Politique/1998-Identites_regionales/1999-04-21_Elisabeth_Dupoirier.htm
- LEROI T. (2004, 30 mars). Radio Dreyeckland : prise de participation de Fédéri. RadioActu.com. Repéré le 1er mai 2015 à <http://www.radioactu.com/actualites-radio/25948/radio-dreyeckland-prise-de-participation-de-feder/#.VUNyZI7tmkp>
- MOUNEYRES P. (2009, 10 décembre). Le devenir hésitant de la post-radio, Entretien avec Jean-Jacques Cheval. *Site internet Syntone*. Repéré le 14 mars 2015 à <http://syntone.fr/le-devenir-hesitant-de-la-postradio-entretien-avec-jean-jacques-cheval/>
- STOERKEL J.-M. (2015, 26 mars). L'Alsace et sa culture vues par François Brumbt. *L'AlterPress68*. Repéré le 1er mai 2015 à <http://lalterpresse.info/?tag=elbch>
- TABOADA-LEONETTI I. (2000, 6 mars). Anne-Marie Thiesse – La création des identités nationales. *Cahiers de l'Urmis*. Repéré le 25 avril 2015 à <http://urmis.revues.org/304>

Livre – en ligne :

- Institute of Pacific Studies (1994). *New politics in the South Pacific*. University of the South Pacific in association with the Pacific Islands Political Studies Association, Ed. Cook Islands. Repéré le 26 avril 2015 à https://books.google.be/books?id=ZUpmpeJz-8gC&pg=PA293&lpg=PA293&dq=radio+djiido+grille+des+programmes&source=bl&ots=wyelleedaU&sig=HTx77cddm1GQaNn4s4_PKGWmuFw&hl=fr&sa=X&ei=5B09VfTmGZDtauCdGogH&ved=0CFEQ6AEwCA#v=onepage&q=radio%20djiido%20grille%20des%20programmes&f=false

Guide :

- Guide touristique. *Le Globe-Trotter Nouvelle-Calédonie*. Edition n°6 de 2014. Editions Allure, Nouméa.

Rapports et sources institutionnelles :

- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Les stations de radios privées hertziennes*. Repéré le 02 novembre 2014 à <http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM/Les-stations-de-radio-privees-hertziennes>
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Radio et TV locale, médias d'une identité locale*. Repéré le 25 mai 2015 à <http://www.csa.fr/es/Espace-Presse/Interventions-publiques/Des-perspectives-pour-les-medias-de-proximite/Radio-et-TV-locale-medias-d-une-identite-locale>
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Composition du paysage audiovisuel français*. Repéré le 02 novembre 2014 à <http://education-medias.csa.fr/Connaitre/Le-paysage-audiovisuel/Composition-du-paysage-audiovisuel-francais-la-radio>
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). *Synthèse de la consultation publique préalable à un appel à candidatures pour des services de radio en Nouvelle-Calédonie*. Repéré le 04 novembre 2014 à <http://csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Synthese-de-la-consultation-publique-prealable-a-un-appel-a-candidatures-pour-des-services-de-radio-en-Nouvelle-Caledonie>
- Loi relative à la liberté de communication (Loi Léotard). Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986. Repéré le 24 mai 2015 à <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>

Sites web :

- Radio Dreyeckland. Radio. *Site de la radio alsacienne Dreyeckland*. Repéré le 02 novembre 2014 à <http://www.radiodreyeckland.com/grille-programmes>
- Unser Land. Parti politique. *Site du parti politique alsacien Unser Land*. Repéré le 15 mai 2015 à <http://www.unserland.org/>
- Radio Djiido. Radio. *Site de la radio kanaki Djiido*. Repéré le 19 avril 2015 à <http://radiodjiido.nc/>
- Radio Djiido. Radio. Compte Facebook de la radio Djiido. Repéré le 19 avril 2015 à <https://fr-ca.facebook.com/RDKNC>
- Les radios périphériques. *Site 100 ans de Radio*. Repéré le 24 mai 2015 à <http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/RadiosPeripheriques.html>

Table des matières

Remerciements.....	p.4
Sommaire.....	p.5
Introduction.....	p.7
PARTIE 1 : Les radios locales privées et leurs spécificités.....	p.13
II. Une histoire récente des radios locales privées.....	p.13
A) Un média séculaire devenu "pirate".....	p.13
1. Les débuts de la radio.....	p.13
a) Le principe de la radiodiffusion.....	p.13
b) Le monopole d'Etat.....	p.14
2. Les radios périphériques.....	p.14
a) Europe n°1.....	p.14
b) Radio-Luxembourg.....	p.15
c) Radio Monte-Carlo.....	p.15
3. Les émissions pirates.....	p.15
a) A la recherche de la bonne fréquence.....	p.15
b) La contestation du monopole d'Etat.....	p.16
B) Le gouvernement socialiste et la libéralisation des ondes.....	p.16
1. Désordre sur la bande FM.....	p.16
2. L'autorisation de la publicité à l'antenne.....	p.17
a) Le choix du statut.....	p.17
b) Autonomie financière.....	p.17
C) L'avènement des radios privées.....	p.17
1. Les trois majors de la radiodiffusion.....	p.18
2. Les radios privées devancées par le service public.....	p.18
3. Sortir son épingle du jeu.....	p.19
II. Réglementation, programmes, financement : le CSA surveille.....	p.19
A) Une réglementation stricte.....	p.19
1. Les cinq catégories définies par le CSA.....	p.19
2. La délicate attribution des fréquences.....	p.20
B) Les missions des radios locales privées : "distraire, informer, cultiver" ?.....	p.20
1. Une aire d'écoute restreinte.....	p.20
2. Informer les auditeurs.....	p.21
a) L'importance de l'information locale.....	p.21
b) Les radios locales privées : des radios de services ?.....	p.21
3. A la fois proximité et distance.....	p.21
a) Maintien des liens sociaux avec les auditeurs.....	p.22
b)... distance avec le pouvoir local.....	p.22
4. L'implication des bénévoles.....	p.22
III. Des radios militantes aux radios commerciales.....	p.23
A) Les balbutiements de Radio Dreyeckland, première radio libre.....	p.23

1. Une radio militante.....	p.23
a) Contre la centrale nucléaire.....	p.23
b) Faire entendre une nouvelle voix.....	p.23
2. Des débuts clandestins.....	p.24
a) La première radio clandestine alsacienne.....	p.24
b) Brouillage sur la bande FM.....	p.24
3. L'émergence d'une nouvelle radio libre et commerciale.....	p.24
B) La naissance de Radio Djiido sur fond de crise politique.....	p.25
1. L'archipel au statut particulier.....	p.25
a) La colonisation française.....	p.25
b) L'apparition d'une revendication indépendantiste.....	p.25
c) Référendum : l'échéance 2018.....	p.26
2. Le média d'une volonté politique.....	p.26
a) Le rôle des indépendantistes.....	p.26
b) Une antenne politisée.....	p.26
c) Des bénévoles à la radio privée.....	p.27

PARTIE 2 : La déclinaison du concept d'identité.....p.28

I. Identité, définitions et ambiguïtés.....	p.28
A) Au cœur des sciences sociales et humaines.....	p.29
1. Définitions.....	p.29
a) Philosophique : identité et altérité.....	p.29
b) Sociologique : identité et communauté.....	p.29
c) Politique : identité et dualité.....	p.30
d) Info-communicationnelle : identité et espace.....	p.30
2. Deux acceptations de l'identité.....	p.31
a) L'identité individuelle.....	p.31
b) L'identité collective.....	p.31
B) La construction de l'identité.....	p.32
1. Le sentiment de continuité.....	p.32
2. L'immuable ancrage historique.....	p.33
3. L'intériorisation indispensable du sentiment identitaire.....	p.33
II. Identité et revendications identitaires, de l'identité nationale à l'identité régionale.....	p.33
A) La construction politique de l'identité nationale.....	p.34
1. L'aspect historique de l'identité nationale.....	p.34
2. Le débat sur l'identité nationale : une fausse bonne idée ?.....	p.34
B) L'identité locale : un concept en constante évolution.....	p.35
1. Socialisation et coexistence des identités.....	p.35
2. Politique décentralisatrice et création des régions françaises.....	p.36
a) Régions et anciennes provinces.....	p.36
b) Identité, valeurs et politique locale.....	p.37
C) L'identité régionale.....	p.37
1. Le sentiment d'appartenance territorial et régional.....	p.38
a) Le "réinvestissement généalogique".....	p.38
b) L'attachement identitaire des discours politiques.....	p.38
2. Particularités régionales et revendications identitaires.....	p.39

III. Affirmation, acceptation et diffusion de l'identité sur le territoire régional.....	p.39
A) Appartenance régionale et référents identitaires.....	p.40
1. La territorialité.....	p.40
2. La langue.....	p.40
3. Le drapeau.....	p.41
B) Renforcement du sentiment identitaire.....	p.42
1. L'apport des politiques.....	p.42
2. Identité kanak et désaccords politiques.....	p.42
C) Le maintien de l'identité culturelle via les médias.....	p.42
1. Médias et territoire : un approche info-communicationnelle.....	p.43
2. Les médias privés, garants de l'identité culturelle.....	p.43

PARTIE 3 : Etude de cas de deux radios locales privées : Radio Djiido et Radio Dreyeckland, les porte-voix d'une identité régionale ?.....p.45

I. Radio Dreyeckland, "la radio des Alsaciens"	p.45
A) Une radio qui mise sur le terroir.....	p.45
1. L'habillage de l'antenne.....	p.46
a) Nom à consonnance germanique.....	p.46
b) Identité visuelle : le logo.....	p.46
2. Une ligne éditoriale ciblée et assumée.....	p.46
a) Coeur de cible.....	p.46
b) Jouer sur la nostalgie.....	p.47
3. La publicité couleur locale.....	p.47
B) Grille des programmes : le reflet de l'identité alsacienne.....	p.47
1. Des programmes qui rapprochent.....	p.48
a) Le Grand Réveil.....	p.48
b) "Bonjour monsieur le maire".....	p.48
c) Des invités régionaux, au quotidien.....	p.48
2. Journaux et informations.....	p.48
a) Informations internationales, nationales et locales.....	p.48
b) Radio services.....	p.49
3. Animation et dialecte.....	p.49
a) Une Miss Alsace derrière le micro.....	p.49
b) Ancrage de la langue régionale.....	p.50
c) Promouvoir la culture locale.....	p.50
II. Radio Djiido, la voix des indépendantistes Kanaks.....	p.50
A) Mise en avant de la coutume et des traditions.....	p.50
1. Habillage : tout un symbole.....	p.51
a) Traduction du nom.....	p.51
b) Un logo coloré.....	p.51
2. Une ligne éditoriale revendiquée.....	p.51
a) Défendre le peuple autochtone.....	p.51
b) Accompagner le processus de décolonisation.....	p.52
B) Grille des programmes : fédérer une communauté.....	p.52
1. Infos politiques et infos service.....	p.52

a) Le journal parle politique.....	p.52
b) Prise de position.....	p.52
c) Lecture de communiqués à l'antenne.....	p.53
2. Musiques et rythmes jamaïcains.....	p.53
a) Une diffusion quasi continue.....	p.53
b) Des revendications en chansons.....	p.53
3. Faire exister les langues kanak.....	p.54
a) Le kanak sur les ondes, une première.....	p.54
b) Une passerelle entre les communautés et les générations.....	p.55
III. L'évolution du médium radio : la webradio, un déracinement de l'identité régionale ?.....	p.55
A) La radio à l'ère du numérique.....	p.55
1. La délocalisation des programmes.....	p.55
2. La délinéarisation de la radio.....	p.55
3. La webradio de Dreyeckland.....	p.56
B) Internet, vitrine de la communauté.....	p.56
1. Des médias connectés.....	p.56
2. Etre à la fois proche et loin.....	p.56
Conclusion Les porte-paroles de leur territoire ?.....	p.58
Bibliographie.....	p.61
Tables des matières.....	p.66
Tables des annexes.....	p.70
Annexes.....	p.71
Résumé / Zusammenfassung.....	p.81

Tables des annexes

Annexe 1 Fréquence des types identitaires obtenus par le croisement du degré d'attachement à l'Alsace et du degré de représentation d'intérêts communs entre ses habitants

Annexe 2 Préambule à la Constitution du Front de libération nationale des Kanaks socialistes (FLNKS)

Annexe 3 Le drapeau kanak et sa signification

Annexe 4 Le logo de Radio Dreyeckland, qui reprend les couleurs du drapeau historique de l'Alsace : rouge et blanche

Annexe 5 Le logo de Radio Djiido, qui reprend également les mêmes couleurs que celles présentes sur le drapeau des indépendantistes : le vert, le bleu et le rouge

Annexe 6 Résumé du journal d'informations diffusé sur Radio Djiido le dimanche 31 mai 2015 à 21 heures (heure locale) ; durée : 12 minutes

Annexe 7 Entretien réalisé avec Thierry Kameremoin, directeur d'antenne de Radio Djiido, le 20 mai 2015

Annexe 8 Carte des fréquences de Radio Djiido sur l'archipel de Nouvelle-Calédonie

Annexe 9 Carte des fréquences de Radio Dreyeckland en Alsace

Annexes

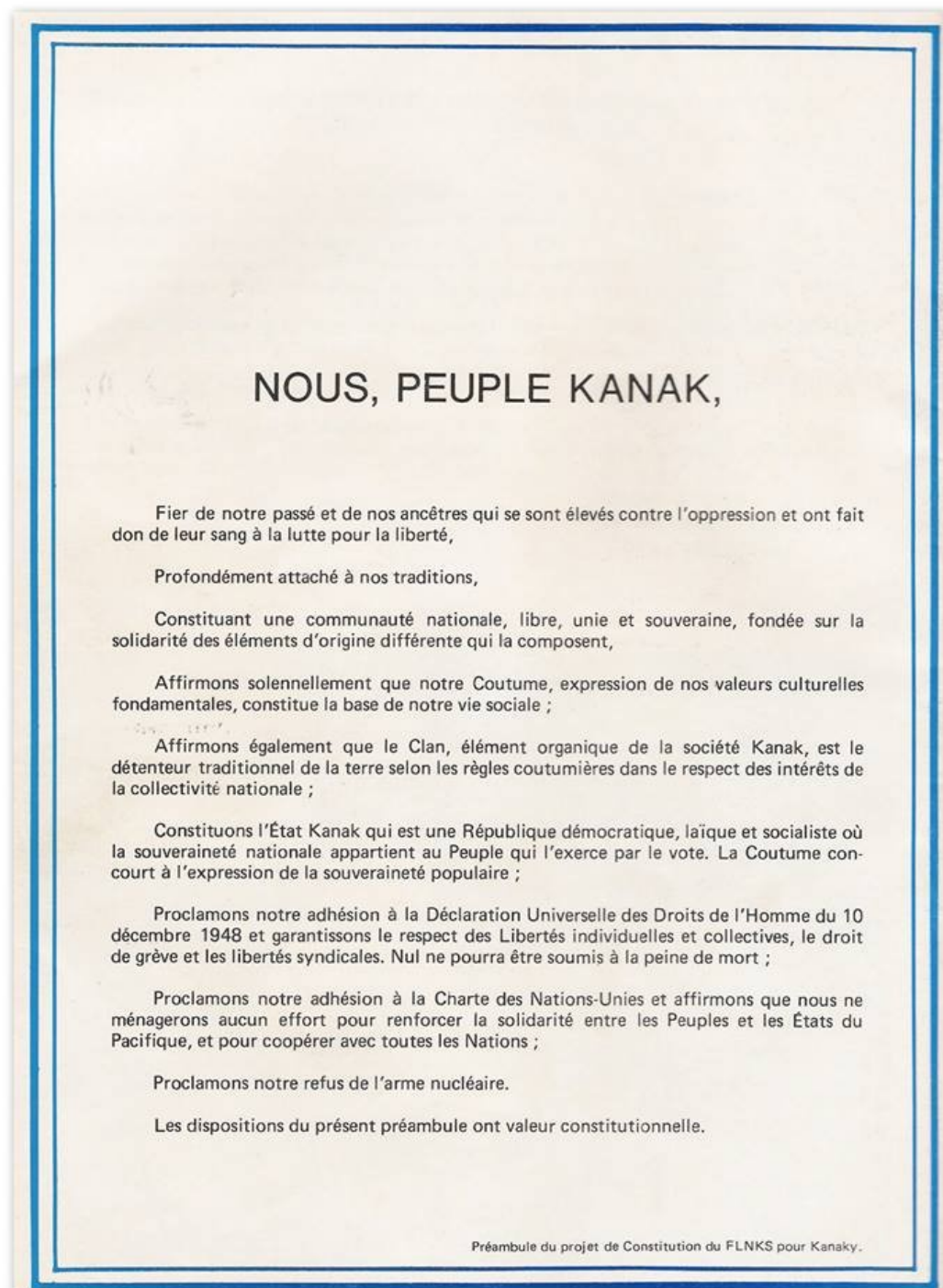
Annexe 1 : Fréquence des types identitaires obtenus par le croisement du degré d'attachement à l'Alsace et du degré de représentation d'intérêts communs entre ses habitants

Type	Attachement à la région	Intérêts communs	Alsace	Moyenne des régions	Rang Alsace sur moyenne des régions
1	Très attaché	Assez d'intérêts communs...	28 %	22 %	3
2	Très...	Beaucoup...	19 %	17 %	5
3	Très	Peu / pas	14 %	16 %	12
4	Plutôt	Assez	12 %	12 %	10
5	Plutôt	Peu / pas	11 %	10 %	9
6	Peu / pas	Peu / pas	8 %	10 %	13
7	Plutôt	Beaucoup	5 %	5 %	10
8	Peu / pas	Beaucoup / assez	3 %	8 %	18

Source : BLONDEL B. (1998). Dynamiques identitaires en Alsace. *Revue internationale de politique comparée*, volume 5, n°1, page 121

Les types les plus lourds (1, 2 et 3) désignent l'attachement régional le plus intense. Chez les Alsaciens, il est plus fort que pour la moyenne des régions.

Annexe 2 : Préambule à la Constitution du Front de libération nationale kanak et socialiste (FLNKS)



Source : page Facebook de Radio Djiido

Annexe 3 : Le drapeau kanak et sa signification



Source : page Facebook de Radio Djiido

Annexe 4 : Le logo de Radio Dreyeckland, qui reprend les couleurs du drapeau historique de l'Alsace : rouge et blanche



Source : site internet de Dreyeckland

En comparaison, voici le drapeau historique alsacien. Il a été adopté par le parti politique "*Unser Land*."



Source : site internet du parti "*Unser Land*"

Annexe 5 : Le logo de Radio Djiido, qui reprend également les mêmes couleurs que celles présentes sur le drapeau des indépendantistes : le vert, le bleu et le rouge



Source : site internet de Djiido

Annexe 6 : Résumé du journal d'informations diffusé sur Radio Djiido le dimanche 31 mai 2015 à 21 heures (heure locale) ; durée : 12 minutes

- Le FLNKS (Front de libération nationale kanak et socialiste) a participé en mai au séminaire régional de décolonisation au Nicaragua...
- [...] l'accord de Nouméa a encore été évoqué par les élus ...
- En politique locale maintenant, ...
- Au niveau régional toujours, la langue des signes vient d'être officialisée, en Papouasie-Nouvelle-Guinée, comme la quatrième langue officielle du pays...
- Les informations internationales, ... vague de chaleur en Inde, où les températures atteignent les 45°C...

Elections aux Etats-Unis, l'ancien maire de Baltimore s'est présenté comme potentiel candidat à la présidentielle de 2016 face à sa principale adversaire Hilary Clinton...

Annexe 7 : Entretien réalisé avec Thierry Kameremoin, directeur d'antenne de Radio Djiido, le 20 mai 2015

1) Quand votre radio a-t-elle été créée ?

Radio Djiido a été créée le 24 septembre 1985 ; alors que la Nouvelle-Calédonie se trouvait dans une situation coloniale.

2) Pourquoi avoir créé cette radio locale privée ?

Pour que la parole Kanak soit mieux entendue et diffusée.

3) Qui en ont été les premiers acteurs ?

Les premiers acteurs et créateurs de la radio étaient des militants indépendantistes et des progressistes Kanaks.

4) Comment la définiriez-vous à ses débuts ? (son but, ses missions, créée pour qui ?, pour dire quoi ?, animée par qui ?...)

A ses débuts, Radio Djiido est déjà une radio engagée. Elle est animée par des bénévoles pour dire au pays et partager le point de vue des Kanaks.

5) Quelle est la ligne éditoriale de la radio ? Et pourquoi ce choix ?

La ligne éditoriale est résolument indépendantiste ; mais elle se veut aussi ouverte sur le monde qui nous entoure.

6) Pourquoi ce choix de la catégorie B ? Est-ce plus porteur, est-ce que c'est un format qui fonctionne mieux qu'un autre ?

La catégorie B nous permettait une plus grande liberté et davantage de possibilités concernant la publicité et le financement.

7) Qu'est-ce qui fait la force de la radio ?

Nous avons une grande souplesse par rapport au temps de parole sur la radio.

8) Pensez-vous que vous ayez réussi à fédérer une communauté autour de la radio et de son identité ?

Oui, nous pensons avoir fédéré une communauté autour de notre radio, parmi toutes les populations du Pacifique.

11) Quelle est la place de l'actualité et des informations sur votre antenne ? (le local est prépondérant...)

Nous accordons un temps et une place bien plus importantes au domaine local sur notre antenne.

12) Et la place des langues kanak ? Dans quels programmes sont-elles présentes ? Les informations sont-elles diffusées en langue kanak ?

Bien sûr, les langues Kanaks sont présentes sur notre antenne. Mais les informations ne sont pas diffusées en langue Kanak.

13) Quel est le rôle de Radio Djiido sur le territoire néo-calédonien ? (acteur de la vie politique ou promoteur des identités culturelles ?...)

Notre radio porte un regard à la fois sur la vie politique de l'île, et sur les activités culturelles qu'on y trouve.

14) Craignez-vous le développement d'Internet et cette nouvelle forme de concurrence des web radios ?

Non, ce n'est pas quelque chose que nous craignons. Radio Djiido trace son propre chemin.

15) Vous-même diffusez votre radio sur Internet... Craignez-vous de perdre l'identité locale et sociale qui caractérise la radio ?

Radio Djiido est une radio enracinée en Kanaky et ouverte sur le monde.

16) C'est quoi pour vous aujourd'hui le rôle de la radio, 30 ans après sa création ?

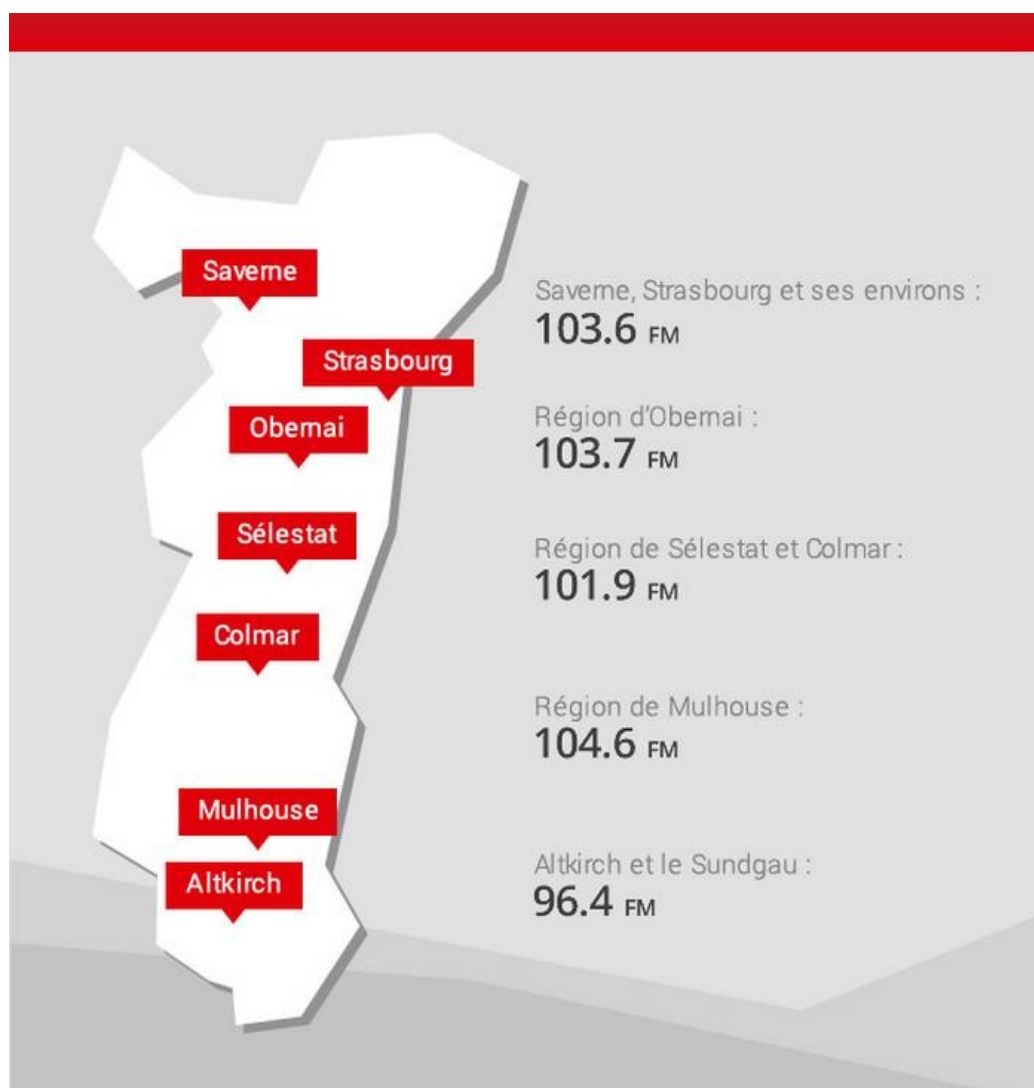
La radio fait partie du paysage radiophonique de notre pays. Elle accompagnera le processus de décolonisation jusqu'à son terme.

Annexe 8 : Carte des fréquences de Radio Djiido sur l'archipel de Nouvelle-Calédonie



Source : page Facebook de Radio Djiido

Annexe 9 : Carte des fréquences de Radio Dreyeckland en Alsace



Source : Site internet de Radio Dreyeckland

Résumé

Ce mémoire a pour objectif de comprendre dans quelle mesure certaines radios locales privées font la promotion d'une identité culturelle, et émettent sur leurs ondes des programmes, des émissions et des informations qui promeuvent l'identité régionale. Selon l'une des acceptations, l'identité prend racine dans l'Histoire et les traditions passées. Lorsqu'elle est qualifiée de "*régionale*", elle s'identifie à un espace géographique et suppose que les individus éprouvent un sentiment d'appartenance territoriale. Elle devient dès lors le cadre de discours politiques, de revendications identitaires et de cultures locales qui ne demandent qu'à s'exprimer. Notamment par la radio. L'étude de cas se penchera donc sur Radio Djiido en Nouvelle-Calédonie, terre Kanak du Pacifique, et Radio Dreieckland en Alsace, région frontalière entre la France et l'Allemagne. L'approche socio-économique permettra de déterminer les spécificités et les missions des radios locales privées. Des médias, porte-voix de peuples régionaux, mais aussi de leur identité ?

Mots-clé : radio, identité, local, région, Alsace, Nouvelle-Calédonie

Zusammenfassung

Diese Arbeit hat die Aufgabe zu verstehen was private und lokale Sender dazu bringt für eine Kulturelle Identität zu werben und so programme, Sendungen und Informationen zu bringen die die regionale Identität unterstützen. Es ist mehr oder weniger angenommen, das diese Identität ihre Wurzeln in der Geschichte und in der Vergangenheit schlägt. Das Wort regional meint eine geographische Zone und Menschen die diese geographische Angehörigkeit empfinden. So wird sie ein Rahmen für politische Ansichten, für Identitätsforderungen, für lokale Kulturen die nur darauf warten sich ausdrücken zu können, insbesondere durch Radiosendungen. Unsere Fallstudie betrifft Radio Djiido in Neu Kaledonien, ein kanakisches Gebiet im Pazifik, und Radio Dreieckland, Im Elsass, Grenzgebiet zwischen Deutschland und Frankreich. Eine sozialekonomische Analyse wird die Besonderheiten und die Missionen der lokalen privaten Radiosendern ermöglichen. Sind die Medien Sprachrohre der regionalen Völker, aber auch ihrer Identität ?

Stichworte : Radio, Identität, lokal, Region, Elsass, Neu Kaledonien