



Hello All!

Bonjour à tous, votre modératrice vous salue. Nous avons eu un excellent départ. Merci pour vos contributions pertinentes, votre partage d'expériences et vos propositions. Cette première synthèse prend en compte ce qui s'est dit dans les trois groupes linguistiques. Des premières idées ont été exprimées sur la recherche de revenus pour les radios communautaires ; plusieurs préoccupations ont été soulevées : elles feront l'objet de notre débat dans les prochaines 24 heures au sein de chaque groupe (français, anglais et espagnol). En ce 1er avril (et cette demande n'est pas un poisson d'avril), veillons à nous concentrer sur les questions qui sont suggérées ci-dessous pour aujourd'hui.

Exploitez aussi les études de cas et les exemples qui seront partagés progressivement sur le site du CAMECO <http://www.cameco.org/english/resources/Radio-and-Participation/>

- birgitte

[La synthèse du jour 1 dans les trois groupes de langues:](#)

Dans le forum en espagnol Eduardo de Radio Oriente dans la partie Nord-est de l'Amazonie péruvienne. Eduardo souligne que lorsqu'on est à la recherche de la viabilité financière, la priorité, c'est le besoin d'un fort ancrage social. Arturo de Radio Viva à Asunción au Paraguay est du même avis, soulignant que tout commence par la mobilisation et l'engagement de la communauté qui est la base de l'appropriation sociale et de la viabilité financière. Sans la participation de la communauté, le futur est incertain.

Lorsqu'on leur demande d'être plus précis sur les processus de viabilité économique (comment générer des revenus ?), Eduardo affirme qu'à Radio Oriente au Pérou, ils organisent une rencontre avec la communauté deux fois par an ; réunions au cours desquelles ils demandent à la communauté de partager des propositions et des besoins importants à propos desquels la radio devrait dialoguer avec les autorités. Ils font de même avec les autorités communales, les syndicats, les associations, les mouvements. Ces rencontres sont la base d'un environnement propice au dialogue et à la participation. Comme le dit Eduardo : « Nous allons vers eux et ils viennent vers nous ». C'est aussi la façon de nous assurer de leur soutien financier. (Demain, nous demanderons à Eduardo : comment ?)

Dans une autre discussion du forum en espagnol, Ana Miriam, une consultante du Salvador, soutient que les défis financiers sont nés avec l'avènement de la notion de radio communautaire et ce défi persiste : elle n'a pas encore trouvé la formule magique pour la viabilité et la pérennité, c'est la même situation pour la plupart des radios communautaires dans son pays. Cependant, elle demeure une éternelle convaincue de l'importance du rôle de la radio communautaire.

Daniela, la directrice du CAMECO, apporte un commentaire à cet avis, disant qu'elle ne croit pas qu'il y ait une « formule magique » ; c'est à chaque radio de trouver son propre chemin. Arturo de Radio Viva au



Pérou est d'accord ; il souhaite l'on puisse partager ici les différentes stratégies telles qu'elles sont initiées et expérimentées dans les différents pays prenant part à notre débat. Dans le même sens, Christoph du CAMECO pose la question suivante : quelles stratégies fonctionnent ? Quelles sont celles qui ont échoué ? Et pourquoi ?

De Colombie, un professeur d'université et consultant en communication, développement et changement social souligne que la viabilité économique d'une radio communautaire est étroitement liée à la qualité de la participation à l'intérieur et autour de la radio et de la qualité de ses émissions. C'est ce que ses étudiants dans deux universités et lui-même ont découvert lors de diverses recherches. Clemencia Rodrigues, professeur et spécialiste des médias communautaires de l'université de l'Oklahoma, soutient fermement ceci : la viabilité et la pérennité vont de pair avec le niveau d'appropriation de leur radio par la communauté.

Dans le groupe francophone Alymana approuve le thème de la discussion et demande quelles sont les conditions qui peuvent favoriser la viabilité économique et financière ; il demande que des exemples concrets soient donnés. Et Michel du CAMECO insiste sur ce point en soulignant que c'est la raison de ce forum et de son thème. Il affirme qu'il y a divers aspects qui ensemble contribuent au succès ou aux difficultés, voire à l'échec pour les radios. Il insiste que la mobilisation de la communauté est capitale lorsqu'il s'agit de générer des revenus pour les radios communautaires ou associatives.

Achille, enseignant à l'École des Cadres au Niger, affirme qu'il y a trois aspects principaux nécessaires pour rendre viable la radio communautaire. Il croit que c'est possible si :

(1) la radio répond à un besoin réel des populations. Dans beaucoup de cas, le besoin est exprimé par ceux qui pensent que les communautés ont besoin d'une radio pour les activités de sensibilisation, etc. Les communautés sont poussées dans cette direction... sans avoir conscience de tout ce que cela demande comme investissements, infrastructures, finances, etc.

(2) Que la radio soit à taille humaine. Aujourd'hui, avec l'évolution de la technologie, il faut des radios communautaires à taille humaine, mais surtout avec du matériel adapté et approprié à l'environnement et qui soit vite pris en charge par la communauté. Il faut - et cela est important - que le contenu à diffuser soit bien maîtrisé par les membres de la communauté. Il faut que la radio soit pour eux et par eux... pas un simple relais de diffusion d'ONG et d'autres structures. De l'idée d'émission à la diffusion finale, toute la chaîne doit être maîtrisée par les membres de la communauté.

(3) Que la communauté se rende compte que la radio n'est pas un objet extérieur, mais « leur » chose ; il faut trouver un mode de financement qui pourra être pris en charge par la communauté. L'argent peut se trouver dans le troc par exemple. Combien de kg de grain, de bêtes et de volailles une famille, qui a accepté que la radio soit sa radio peut-elle amener par an pour le fonctionnement de celle-ci ?

Et Achille de conclure : aujourd'hui, les radios communautaires vivent le retour du boomerang de ceux qui ont tout fait pour les mettre en place, dans une démarche non participative. Si la communauté ne peut pas prendre en charge une radio, il ne faut pas la lui offrir, même si nous restons convaincus que cette dernière apportera beaucoup de chose à cette communauté. Il faut mettre dans la main des Africains, des outils qu'ils vont gérer demain. Gérer au vrai sens du mot.

Michel du CAMECO signale l'exemple de Radio Salaki, une station située dans un milieu rural au Burkina Faso. Cette radio a mis en place un département en charge des relations avec les auditeurs. Les auditeurs sont organisés dans les villages comme une sorte de fan-club dénommé « Les Fidèles Auditeurs de Radio Salaki » (FAURS). Dans chaque village, il y a un comité de gestion du groupe des FAURS ; au sein de ce comité local une personne est désignée pour se charger spécialement du marketing au niveau du village ;



les revenus générés par la vente de cartes d'auditeurs et de cartes de dédicaces sont partagés entre le fan-club du village et la radio.

Dans le groupe en Anglais John d'Internews (Australie) propose, tout comme notre collègue du Niger ci-dessus, de bien noter que la contribution en nature des communautés constitue une expérience et un modèle d'un financement différent (en espèce ou en nature) évitant les risques de dépendance en cas de source unique de financement et s'inscrivant dans un modèle de sources multiples; il convient d'analyser les différentes variables et aspects de ces modèles; pourquoi ont-ils bien fonctionné ou au contraire échoué ? Peuvent-ils fonctionner dans d'autres pays et contextes. Alymana, consultant et coordinateur de l'AMARC Afrique, souligne l'importante distinction proposée dans le document de base de ce débat, entre deux aspects de la viabilité : externe et interne. L'absence d'une vision claire dans de nombreuses stations est en réalité un frein à la participation des populations ; cela est une des causes du manque de viabilité de beaucoup de radios, considérées alors plutôt comme un cadeau de donateurs étrangers ou d'agents bénévoles issus de la communauté.

Dans le même sens, Vinod, professeur et titulaire de la chaire UNESCO en médias communautaires à l'université de Hyderabad en Inde, soulève la question du rôle déterminant des organismes d'aide dans la création de radios communautaires dans des pays en voie de développement, spécialement en Afrique et en Asie; il souhaite que des expériences et des exemples de telles stations soient donnés ici, des stations dont le modèle est celui de la prise en charge d'une grande partie des coûts d'installation et de formation ainsi que les premiers coûts des frais de fonctionnement par les organisations nationales ou internationales. Quelle est la pérennité de ce modèle, interroge-t-il ?

De la ville de Lira, au nord de l'Ouganda, Ojok Moses, directeur général à Genehen Broadcasting Services, relève quatre facteurs qui conduisent à la viabilité de la radio communautaire ou associative, sur base de son expérience :

- (i) d'abord, toutes les radios communautaires ou associatives devraient former un réseau local ou régional afin de se donner la chance d'obtenir de l'aide, vu qu'il est plus facile de financer un réseau qu'une radio individuelle. Le réseau peut élaborer conjointement des propositions de financement et solliciter des partenariats relatifs à des programmes traitant de la santé, de l'assainissement, de l'agriculture, des droits de l'homme, de la lutte contre le VIH/SIDA, de la maltraitance infantile, etc. Cela peut apporter un soutien au réseau ; cet argent pourrait aussi être redistribué aux radios membres.
- (ii) Les radios doivent informer leurs auditeurs et les parties prenantes sur leur situation financière afin d'assurer une responsabilité financière. Alors, il sera également plus facile de solliciter de l'aide des auditeurs et des parties prenantes.
- (iii) Les stations de radio peuvent mener des enquêtes au sein de leurs communautés, afin de connaître leurs problèmes réels et voir dans quelle mesure elles peuvent collecter des fonds à travers l'organisation d'événements sociaux comme « Let's run for water » (Courons pour l'eau) dans le nord du Vietnam, où les participants (qui sont les auditeurs) payent un certain montant pour s'inscrire à ce genre d'évènement. L'argent récolté doit servir une bonne cause et une part revient à la radio pour son fonctionnement. Cela peut aider la radio à gagner le respect de la communauté qu'elle dessert et les populations demeureront fidèles et prompts à soutenir de tels évènements.
- (iv) Les radios communautaires ou associatives doivent collecter des fonds grâce à la vente d'articles promotionnels promouvant l'image de la radio : T-shirts, casquettes, agendas, etc. à des prix abordables. « Nous procédons ainsi au nord de l'Ouganda », affirme Ojok Moses. « Les Églises catholiques et anglicanes impriment toujours des T-shirts et des casquettes à vendre lors des fêtes ou de commémorations comme la célébration de la fête des martyrs ougandais, ou la célébration du centenaire de l'évangélisation de l'Ouganda ; les croyants de tous les horizons prennent d'assaut leurs locaux pour s'en procurer. Ce modèle peut bien fonctionner pour les radios ; les auditeurs sont conscients du fait que la radio contribue au



développement de la communauté et la plupart des auditeurs apprécient qu'on les reconnaisse comme fidèles auditeurs d'une radio.

Clemencia, professeur à l'université de l'Oklahoma, raconte qu'en Colombie, les radios communautaires ou de proximité reçoivent souvent des fonds de l'État pour leur installation. Cependant, elles ont besoin de décider d'un plan économique en vue d'assurer la viabilité de la station « J'ai vu des initiatives très originales », dit-elle, comme l'organisation de concert diffusé en direct à l'antenne depuis le domicile d'une pers.