



RÉSUMÉ DU DÉBAT DU 3 - 4 AVRIL

Les points saillants des dernières 24 heures.

Il a été à nouveau stimulant de lire vos nombreuses contributions. Tous, chacun de vous, l'équipe du CAMECO et moi-même sommes passionnés de voir les avancées dans la discussion et dans les divers groupes, animés par le désir que les radios communautaires deviennent effectivement viables et pérennes.

Ce résumé mettra en évidence les nouvelles idées du débat. Mais nous ne pouvons que vous recommander de parcourir les résumés et les points saillants des premiers jours de notre discussion.

Mobiliser la communauté pour générer des revenus

La question des sources de revenus non liées aux émissions a été abordée dans certains groupes thématiques au cours des dernières 24 heures et aussi avant. Ce matin, nous avons lancé sur LinkedIn le débat sur cette question, afin de mieux « sentir » ce qui marche bien en termes de recherche de revenus générés hors antenne et quelles sont vos expériences concrètes.

Un aspect, celui des clubs d'auditeurs, des amis de la radio et des adhésions, a été déjà présenté par Jane Moller Larsen de IMS. Elle a partagé l'exemple d'une radio communautaire confessionnelle très bien organisée à Bangui, en République de Centrafrique. Jane écrit : « Une de leurs importantes sources de revenus était les "amis de la radio" : des personnes/auditeurs qui ont reçu une carte 'amis de la radio' avec photo, nom et date d'adhésion. Ces fidèles auditeurs s'acquittent d'un montant mensuel qui est reversé à la radio. Les amis de la radio sont invités à la radio pour prendre part aux réunions ; ils peuvent suggérer des thèmes d'émissions dans lesquelles ils peuvent eux-mêmes participer si la radio le trouve pertinent et nécessaire, etc. Le sentiment d'appartenance est créé par ce geste symbolique, car cette carte ne peut aucunement être sous-estimée dans la viabilité à long terme de la radio ». Cet exemple rejoint celui de Radio Salaki au Burkina Faso déjà mentionné et pour lequel existe sur le site du CAMECO un document de présentation : <http://www.cameco.org/english/resources/Radio-and-Participation/>

Carole Sambale-Tannert de Fokus a travaillé au Tchad ; elle explique à quel point ces radios sont pauvres. Dans le cadre de sa mission à Gounou Gaya, deux radios avaient besoin, de façon urgente, d'un appui financier pour faire face aux frais d'entretien des générateurs. Le comité de direction a alors entrepris de visiter tous les chefs de villages de la zone de couverture de la radio (un rayon de 50 kms), afin de leur demander de mobiliser les populations pour la radio. Une contribution minimum a été demandée par famille à cet effet. Les populations avaient la possibilité en retour de demander à la radio de passer certains messages et des dédicaces. Cela a bien fonctionné, mais il a fallu y consacrer beaucoup de temps. Il aurait été important d'avoir un groupe de volontaires, une sorte de comité qui s'en charge. Avec l'appui de certains partenaires, la FAO a beaucoup travaillé en Afrique de l'Ouest avec des clubs d'auditeurs composés essentiellement de femmes, dans le cadre du programme Dimitra :

<http://www.fao.org/in-action/community-listeners-clubs-empower-rural-women-and-men/fr/>



L'émergence d'un consensus dans notre discussion de base sur la viabilité financière dans une radio communautaire

Dans nos échanges sur la plateforme en ligne, après ces premiers jours émerge un consensus sur le fait que pour être viable, une radio communautaire a besoin de rencontrer les conditions suivantes:

- Un véritable enracinement dans la communauté, né de la participation de cette communauté et de son engagement pour la radio ; un contenu pertinent et qui aborde les préoccupations importantes touchant le quotidien des populations ; l'implication des auditeurs à travers les clubs, groupes d'écoutes, etc. ; la transparence et le respect des bons principes dans la gestion de la radio ; une vision claire, des valeurs et une éthique ; l'utilisation des langues locales parlées dans la communauté, etc. Pour ne citer que les aspects importants... TOUS nous croyons en cela et nous le savons par expérience.
- Une diversification saine et équilibrée des sources de revenus pour être moins vulnérable.
- La mise en œuvre de tout cela est fonction de la réalité et du contexte de chaque radio.
- La capacité de bien gérer ces ressources.
- La connaissance de son audience est importante et aide beaucoup, notamment pour vendre la publicité et pour améliorer la programmation, etc. (puisque nous parlons ici de générer des revenus !).
- La capacité de « documenter » l'impact de la radio communautaire ou associative, de pouvoir montrer sa contribution au développement de la communauté et au changement social, car c'est un puissant levier pour attirer des partenariats et/ou des financements.

Quel type de revenus est acceptable ?

Une discussion a eu lieu ces derniers jours sur la question de savoir si tout type de revenus est acceptable et s'il faut générer des revenus, quel qu'en soit le prix (cette question a notamment été soulevée par le directeur de Radio Wa en Ouganda).

De Radio Viva au Paraguay, Arturo, le directeur, raconte l'expérience de "Mango Production and Events" qu'ils ont créée (voir discussion dans le forum en espagnol : " Participación e ingresos para las radios Comunitarias un desafío... "). Il dit que ces trois dernières années, ils ont remporté des marchés sur 50 événements. Ceci leur a permis de générer 58% des revenus nécessaires au fonctionnement de leur radio ; le secret était de proposer des prestations de qualité à des prix raisonnables, un peu moins chers que ce qui est pratiqué par les concurrents. Cela nécessite une bonne gestion et des personnes qui s'y consacrent particulièrement ; en tout cas cela marche !

Du Mozambique, Loli Martinez, spécialiste des médias et expert en radio communautaire à l'IREX, demande si c'est réellement ce que veulent les radios ? Ne sommes-nous pas / nos radios communautaires en train de perdre leur identité en procédant ainsi ? Elle mentionne aussi qu'au Mozambique de nombreuses radios communautaires et les centres multimédias communautaires (CMC) ont des recettes par l'offre de services simples tels qu'apprendre à se servir d'un ordinateur ou écrire une lettre pour un membre de la communauté et spécialement à travers des services de photocopies. Cette formule fonctionne bien jusqu'à ce que la photocopieuse vienne à tomber en



panne, à moins qu'il y ait sur place un bon système de maintenance préventive (gestion) et que l'on soit capable d'épargner de l'argent pour remplacer la machine à temps.

Une question qui ressort de ce débat est la ligne de démarcation entre les 3 catégories suivantes : radios communautaires en tant qu'entreprise à but non lucratif, radios coopératives et radio commerciale. Qu'en pensez-vous ?

Le rôle des réseaux et associations de radios pour générer des revenus – quelles sont vos expériences ?

Hier, nous avons interpellé les participants de ce forum sur leurs expériences quant au rôle et à la place des réseaux de radios communautaires ou associatives ou d'autres regroupements pour générer de manières diverses et multiples des revenus significatifs en faveur des radios membres.

Dans la discussion des jours précédents, cette préoccupation a déjà été touchée du doigt par plusieurs d'entre vous : Venu Arora de Ideosync en Inde demande s'il est souhaitable pour les petites radios communautaires dans les communautés pauvres de se soucier constamment du financement ? Un réseau national ou régional de radios communautaires ne pourrait-il pas jouer un rôle ici ?

John Goslino d'Internews a partagé l'expérience peu satisfaisante - un échec relatif pour le moins - en Australie de l'achat de publicités groupées ou de la vente de temps d'antenne par un regroupement ou un réseau de radios communautaires.

Birgitte Jallo, modératrice de ce débat en ligne pour le CAMECO, a cité l'expérience au Mozambique de la collecte de fonds par le réseau national des radios communautaires (FORCOM) en faveur d'un certain nombre de radios communautaires : ces fonds représentent une importante part des revenus des radios membres du réseau.

Petra Stammen du département Afrique du CAMECO a rapporté l'expérience (qui a malheureusement échoué) de radios catholiques en Ouganda : elles ont partagé un même bureau de liaison et de marketing à Kampala, dans la capitale. Finalement, Radio Wa (située à Lira, au nord de l'Ouganda) et Radio Pacis (basée à Arua, également au nord du pays) ont décidé de quitter cette initiative, parce que certaines radios ne contribuaient pas au paiement de leur quote-part dans la location du bureau et ne respectaient pas les règles de fonctionnement pourtant convenues ce commun accord. Mais l'idée de collaboration reste bonne : actuellement, Radio Wa partage un espace avec Radio Pacis à Kampala en veillant à respecter aussi les devoirs de cette collaboration. Alberto Eisman, le directeur de l'une de ces radios, Radio Wa, a confirmé cette histoire et il a fait remarquer que le défi avait été l'engagement inégal entre les partenaires pour créer cette structure commune, et donc des retards dans la mise à disposition des ressources nécessaires. Malheureusement, Alberto s'est dit plutôt pessimiste quant à la collaboration au sein de regroupements ou de réseaux ; jusqu'ici les expériences tentées en Ouganda ont échoué.

Sofie Jannusch du CAMECO a partagé l'expérience au sein de la coordination nationale des radios péruviennes (CNR), une association des radios éducatives et des centres de productions au Pérou, qui a installé une agence conjointe de publicité. Même si la CNR travaille différemment maintenant, leur approche reste intéressante ; CNR a commencé par créer un marché, à travers :

- une étude d'audience – avant, les chiffres d'audience des zones rurales n'étaient pas disponibles ;



- un « lifestyle concept », une représentation modélisée du style de vie de l'audience – l'analyse du quotidien, des croyances et des comportements de l'audience ont aidé les radios à mieux connaître leurs auditeurs, mais aussi, trouver plus spécifiquement les centres d'intérêts des annonceurs ;
- des partenariats stratégiques avec des radios non membres de leur réseau pour avoir une couverture nationale ;
- la mise en avant de leur avantage comparatif – relations de proximité entre les radios et les auditeurs, des pratiques transparentes et la facturation en devise nationale

Sofie pose la question suivante : la CNR donne-t-elle un bon exemple de la façon dont les associations nationales de radios communautaires peuvent soutenir leurs membres ? Est-ce trop spécifique au Pérou ou cet exemple peut-elle être un modèle pour les autres pays / régions ?

(Un article présentant l'expérience de la CNR extrait de la publication « Money Matters » publié par le CAMECO/FoME est disponible en ligne :

http://www.cameco.org/files/money_matters_documentation_colour_1.pdf pp. 67-71 en anglais seulement pour le moment)

Troc et contributions en nature – un exemple du Pakistan

Najib Ahmad, directeur général de « The Communicators pvt.ltd » au Pakistan dit qu'au Pakistan la stratégie du troc ou de l'aide en nature dans les radios communautaires marche à merveille ; « nous l'avons essayé dans bien de cas, dit-il : un restaurant proche de la radio a été invité à venir faire gratuitement sa publicité à la radio, pour le mettre en valeur ». L'idée a été appréciée et en contrepartie des repas ont commencé à être offerts au personnel de la radio. Plus tard, il fut apprécié que le restaurant a continué à offrir des repas gratuits, MAIS a payé pour la publicité !

Cela pourrait être le point de départ d'une discussion la semaine prochaine.

Restons-en là pour le moment.

- Birgitte Jallof, 4 avril 2014