

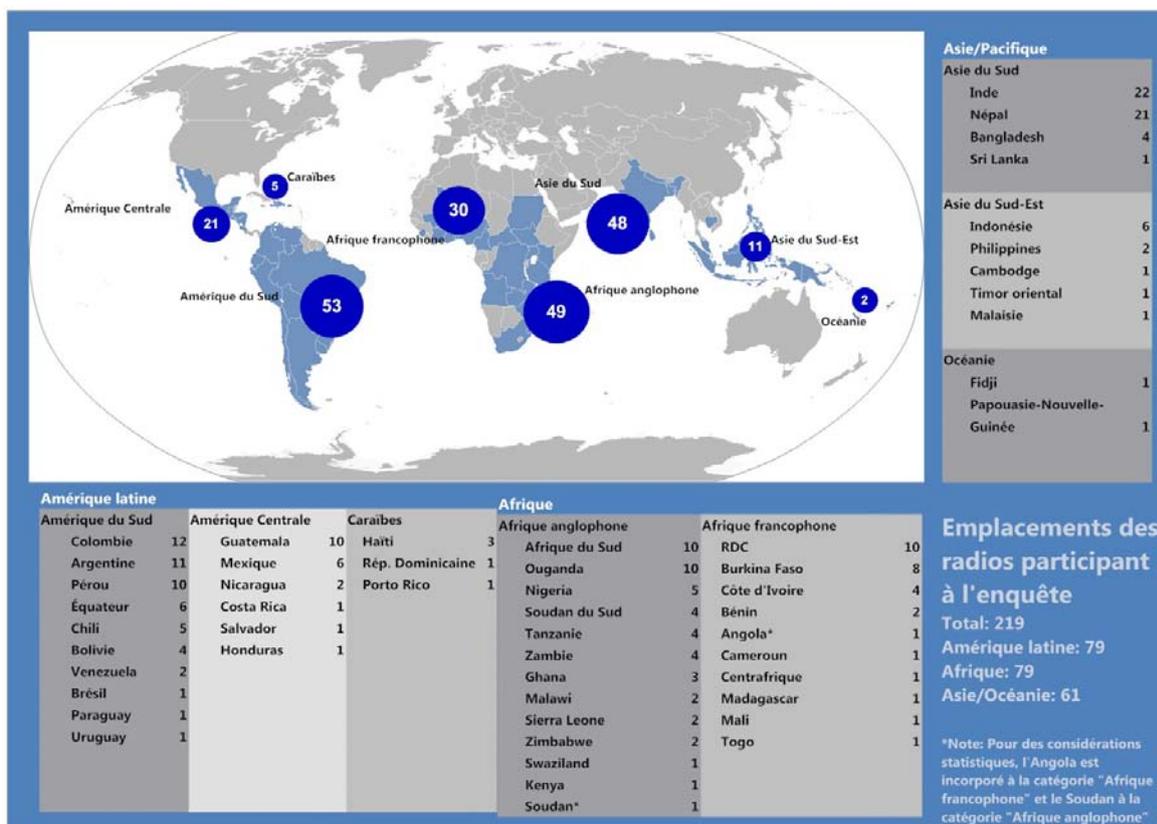
Introduction

Ce rapport résume les résultats de trois enquêtes exploratoires, menées par le CAMECO entre septembre 2011 et janvier 2012, parmi les stations de radios en Afrique, Asie, Amérique latine et en Océanie.

Une première enquête a été menée en anglais en Asie et en Afrique anglophone. Elle a été suivie par une enquête en français en Afrique francophone et dans les Caraïbes, et enfin une enquête en espagnol en Amérique latine. Les résultats de cette recherche ne sont en aucun cas représentatifs, mais ils serviront de base pour la poursuite de recherches sur le sujet, en vue d'une publication, dans le cadre de la collection du CAMECO « Practice Series ». Différents modèles d'intégration des communautés dans la programmation et dans la gestion des stations, y compris dans les tâches de contrôle, dans la propriété et dans la collecte de fonds y seront présentés.

Afin de recueillir les premières données sur la participation de la communauté dans la vie des radios, un questionnaire a été adressé directement à environ 850 radios. En outre, il a été distribué aux membres des branches régionales de l'Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (AMARC), de l'« Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica » (ALER), de la « World Association of Christian Communication » (WACC), ainsi que distribué via les réseaux nationaux de radios communautaires et des institutions de formation aux médias. Il est difficile de déterminer avec précision le nombre exact de radios qui ont reçu ce questionnaire. Toutefois, on peut supposer que ces différents moyens de distribution pourraient avoir fait parvenir le questionnaire à environ 1.500 radios. 271 radios ont répondu au questionnaire ; 219 l'ont rempli complètement et leurs réponses ont été prises en compte dans l'analyse.

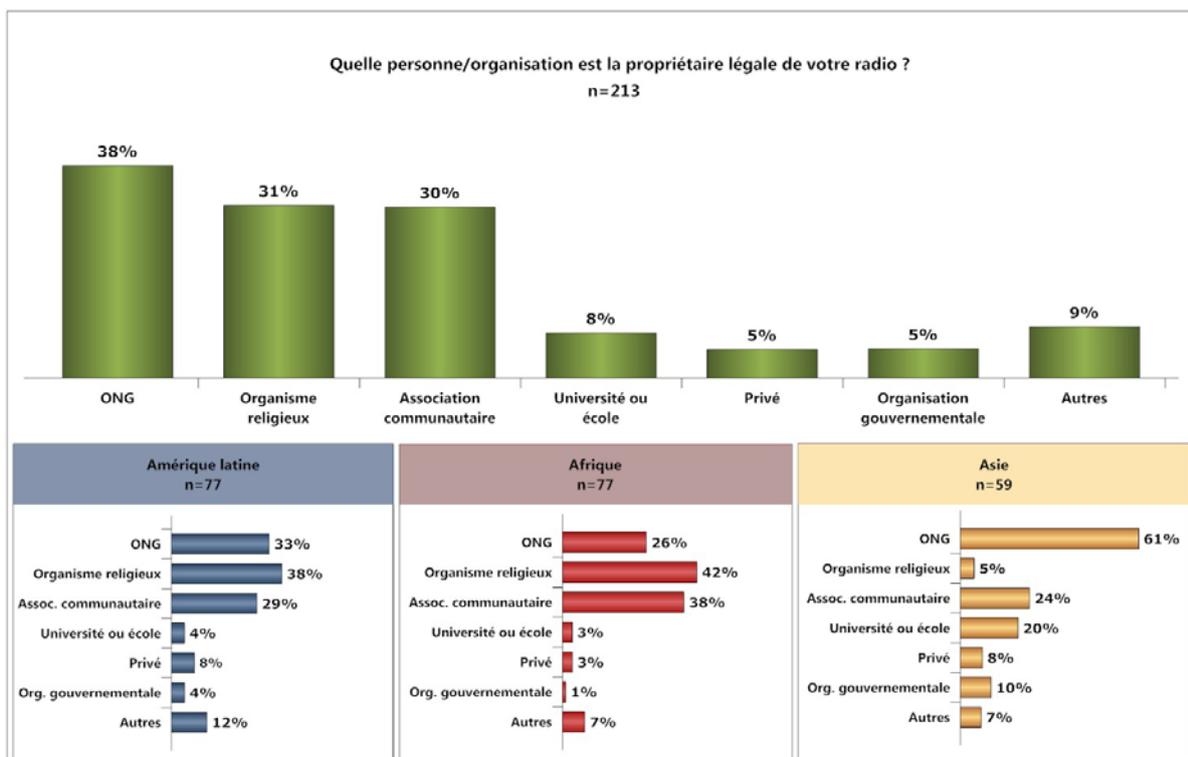
79 réponses (36 %) proviennent d'Amérique latine ; 79 (36 %) d'Afrique ; 59 (27 %) d'Asie et deux d'Océanie. Pour un aperçu détaillé, le lecteur peut se référer au graphe ci-dessous.



Propriété juridique

Trois types de propriété légale sont les plus répandus parmi les radios qui ont participé à l'enquête: 38 % appartiennent à une ONG, 31 % des radios sont la propriété d'une association communautaire et 30% sont affiliées à une institution religieuse ou confessionnelle. D'autres modèles de propriété moins fréquents existent. En Asie, les radios affiliées à des universités ou des écoles (20 %) ou à des institutions gouvernementales (10 %) sont en nombre appréciable, tout comme les radios appartenant à des ONG.

Plusieurs répondants ont choisi deux options ou plus parmi les différents choix de propriété. On peut supposer que ces stations appartiennent à différentes entités partenaires, ou bien que ces choix multiples reflètent une ambiguïté dans le statut juridique des propriétaires (par exemple, des associations non gouvernementales et communautaires peuvent être à la fois propriétaires, ou une organisation non gouvernementale ayant une appartenance religieuse). La réponse «Autres» a été choisie par 9 % des personnes interrogées, le plus souvent pour indiquer plus précisément le type d'organisation qu'ils avaient coché.

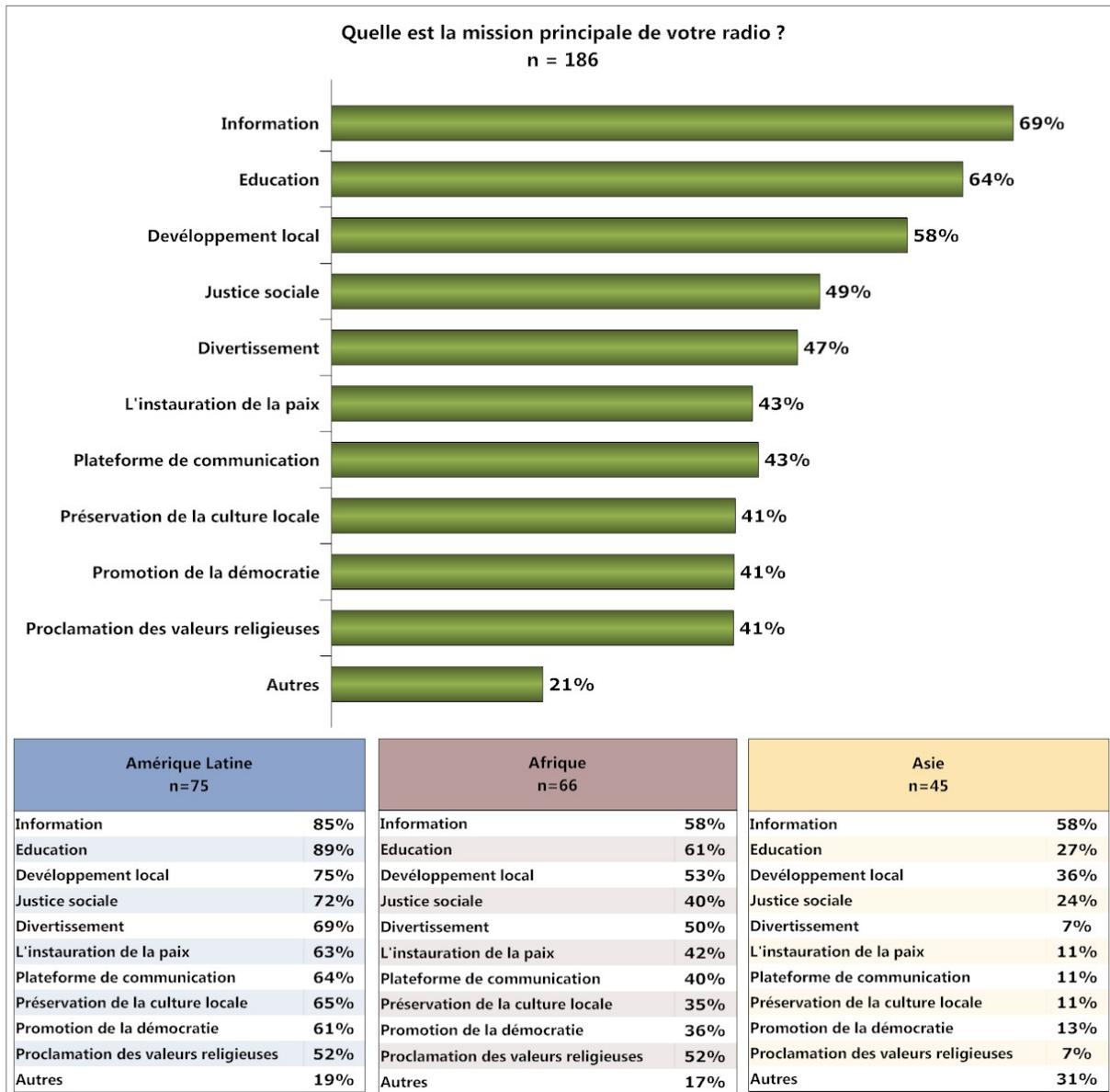


Missions principales

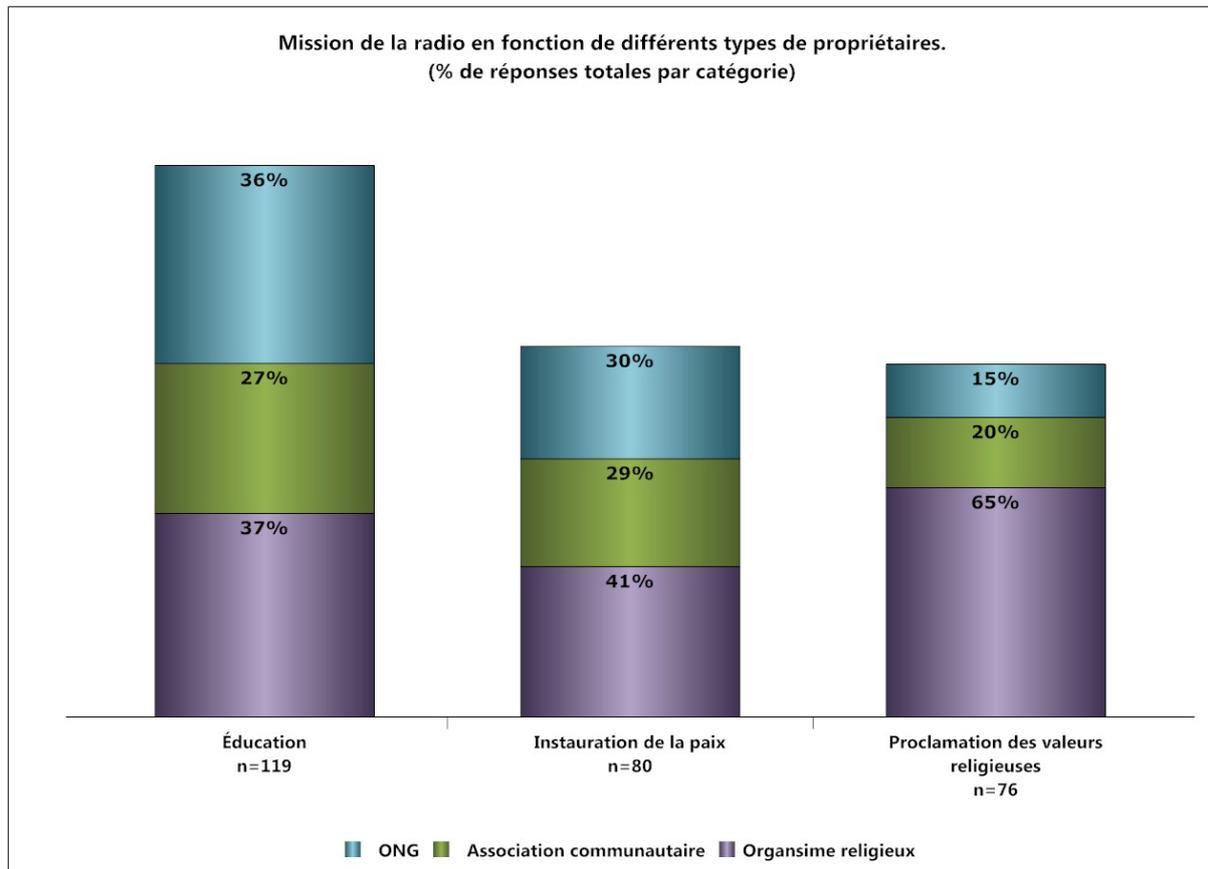
Les fonctions classiques des médias, l'information (69 %), l'éducation (64 %), et, dans une bien moindre mesure, le divertissement (47 %), la promotion du développement local (64 %) peuvent être considérées comme les missions principales de la grande majorité des radios. Près de la moitié d'entre elles (entre 41 et 43 %) ont mentionné un engagement supplémentaire dans des questions de société, avec des réponses telles que «plaider pour la justice sociale», «contribuer à la consolidation de la paix», «fournir une plateforme de communication», «préserver de la culture locale», «favoriser la démocratie» et «proclamer les valeurs religieuses».

Cette question sur les objectifs était une question ouverte dans l'enquête anglophone initiale (envoyée en Afrique anglophone et en Asie), tandis que les versions française et espagnole proposaient différents choix possibles. Sans surprise, le nombre de réponses différentes est plus élevé pour les questionnaires à choix multiple. Par conséquent, les résultats par continent tel qu'indiqué ci-dessous doivent être analysés seulement en fonction de leur valeur relative (de leur classement). Même en procédant de cette façon, on

observe que le divertissement en tant que mission principale des radios asiatiques est insignifiant (7 % en comparaison aux 69 % en Amérique latine et 50 % en Afrique), tandis que la justice sociale semble être beaucoup plus mise en avant dans les radios d'Amérique latine qui placent cet aspect à hauteur de 72 %, contre 40 % en Afrique, et 24 % en Asie.



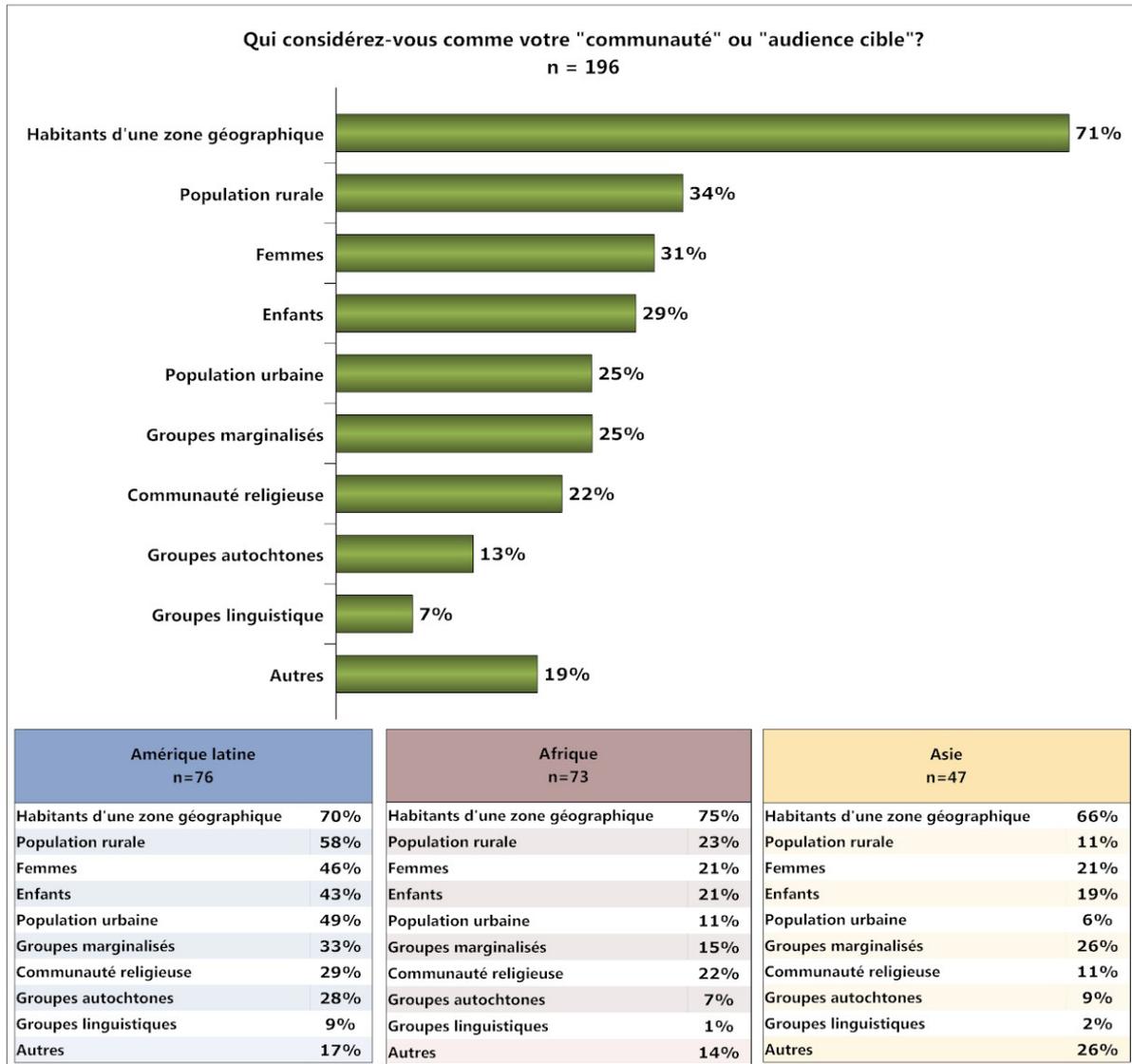
La plupart des principes directeurs sont également partagés, indépendamment du fait que les radios appartiennent à une institution religieuse, une ONG ou une association communautaire. On peut relever une corrélation forte entre les réponses "proclamer les valeurs religieuses" et «contribuer à la consolidation de la paix" de la part des radios appartenant à des organismes religieux (voir figure ci-dessous).



Spécification des communautés / Publics cibles

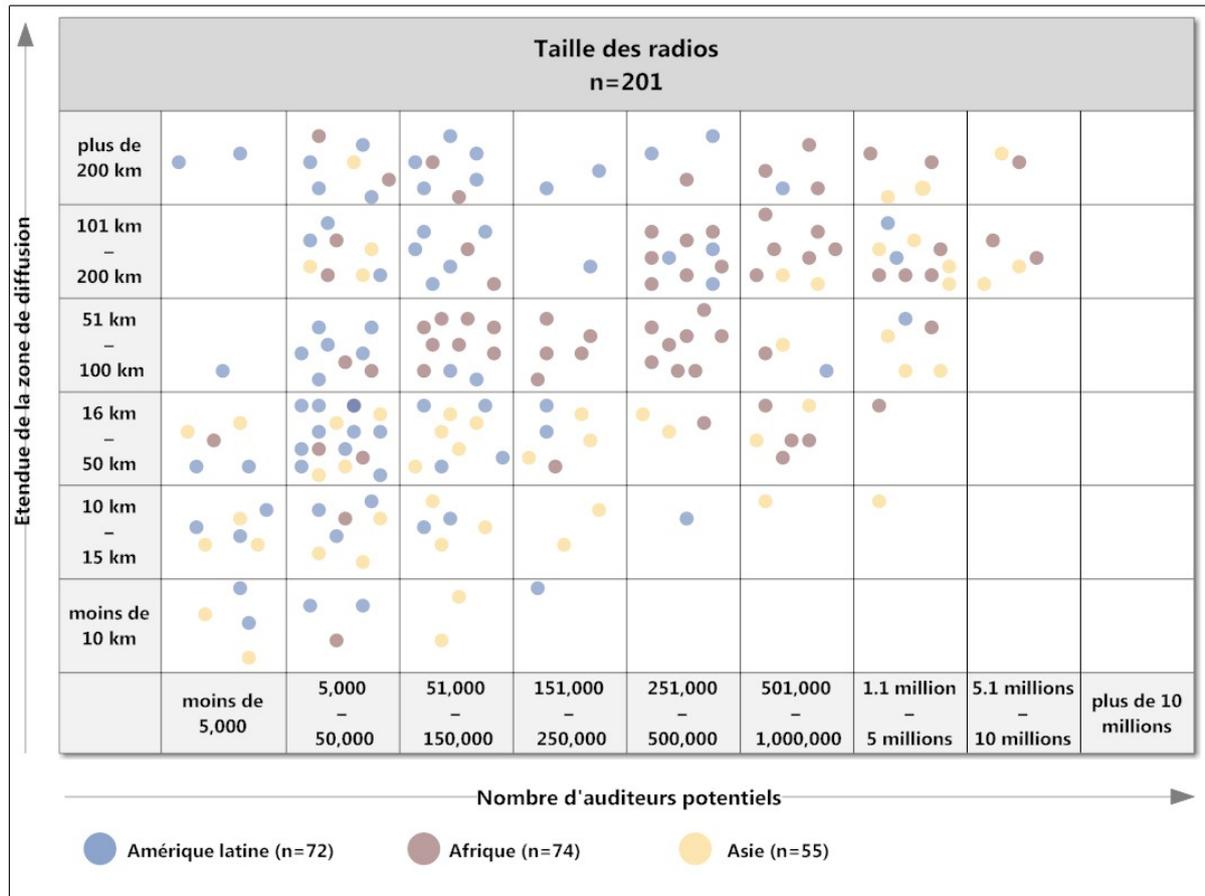
La plupart des répondants ont défini leur «communauté» en fonction de caractéristiques territoriales ou géographiques (71 %) : région, ville, zone de couverture radiophonique, ou comme étant une population rurale (34 %) ou urbaine (25 %). Les femmes (31 %) et les enfants (29 %) sont cités comme public cible dans près d'un tiers des réponses. Certaines radios définissent leur communauté par d'autres critères sociaux, comme les groupes marginalisés (25 %), les groupes autochtones (13 %) ou les groupes linguistiques (7 %). Même si 30 % des radios participantes appartiennent à des institutions religieuses ou à l'Église, seuls 22 % jugent qu'une communauté religieuse spécifique constitue leur audience cible. La réponse « Autres », sélectionnée jusqu'à 19 %, a été utilisée pour spécifier des groupes spécifiques, comme les jeunes, les étudiants de l'enseignement à distance, les pêcheurs, les immigrants, etc. En général, il y a une faible corrélation entre la mission d'une radio et sa communauté ou ses auditeurs réels.

Comme dans le cas des missions, les résultats pour les différentes régions ne sont pas appropriés pour effectuer une comparaison, car la question était ouverte pour le questionnaire anglophone et à choix multiple pour les enquêtes en français et en espagnol. Néanmoins, certaines caractéristiques régionales peuvent être soulignées. Environ la moitié des radios d'Amérique latine se concentrent sur une population urbaine (49 %), comparativement à seulement 6 % des radios d'Asie et 11 % des stations africaines. La représentation des stations à caractère religieux est faible en Asie (11 %), par rapport à l'Amérique latine (29 %) et en Afrique (22 %). Les groupes autochtones sont relativement importants pour les radios d'Amérique latine (28 %) par rapport à l'Afrique (7 %) et les radios d'Asie (9 %).



Zone de couverture et le nombre d'auditeurs potentiels

La station "moyenne" couvre une zone comprise entre 16 km et 100 km et atteint entre 5 000 et 150 000 auditeurs. Mais les stations qui ont participé à l'enquête varient grandement quant à leur zone de couverture et le nombre potentiel d'auditeurs. Alors que les plus petites radios ont une portée variant entre 10 et 50 km et un public potentiel de moins de 5 000 auditeurs, les émetteurs des 6 plus grandes stations atteignent un rayon de plus de 200 km avec une audience potentielle située entre 5 et 10 millions d'auditeurs.

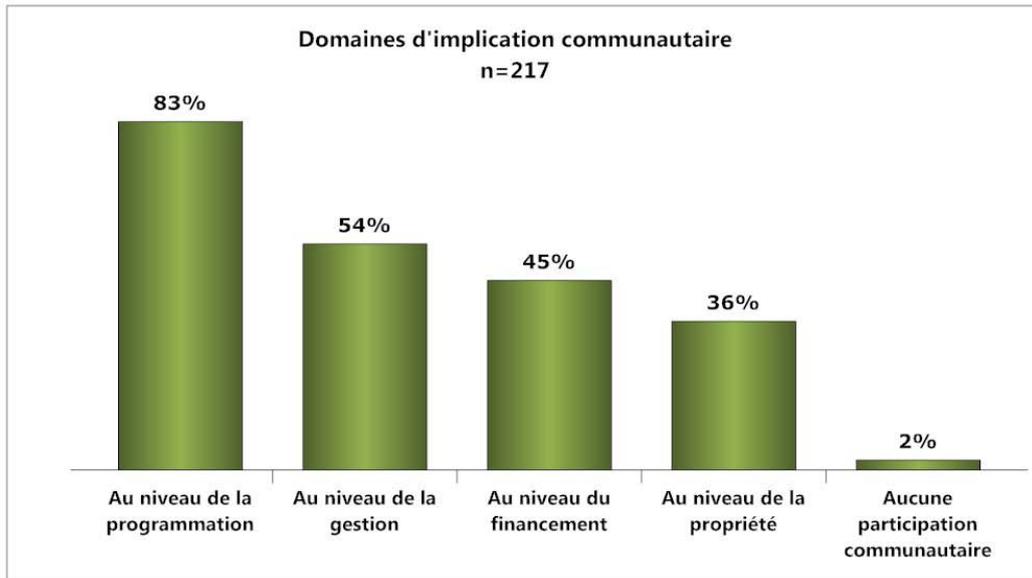


En moyenne, les stations latino-américaines ont une plus petite audience potentielle que les radios sur les autres continents. Même si les stations africaines ont tendance à couvrir de plus grandes zones, la taille de leur audience potentielle est comparable aux stations d'Asie possédant les plus faibles émetteurs.

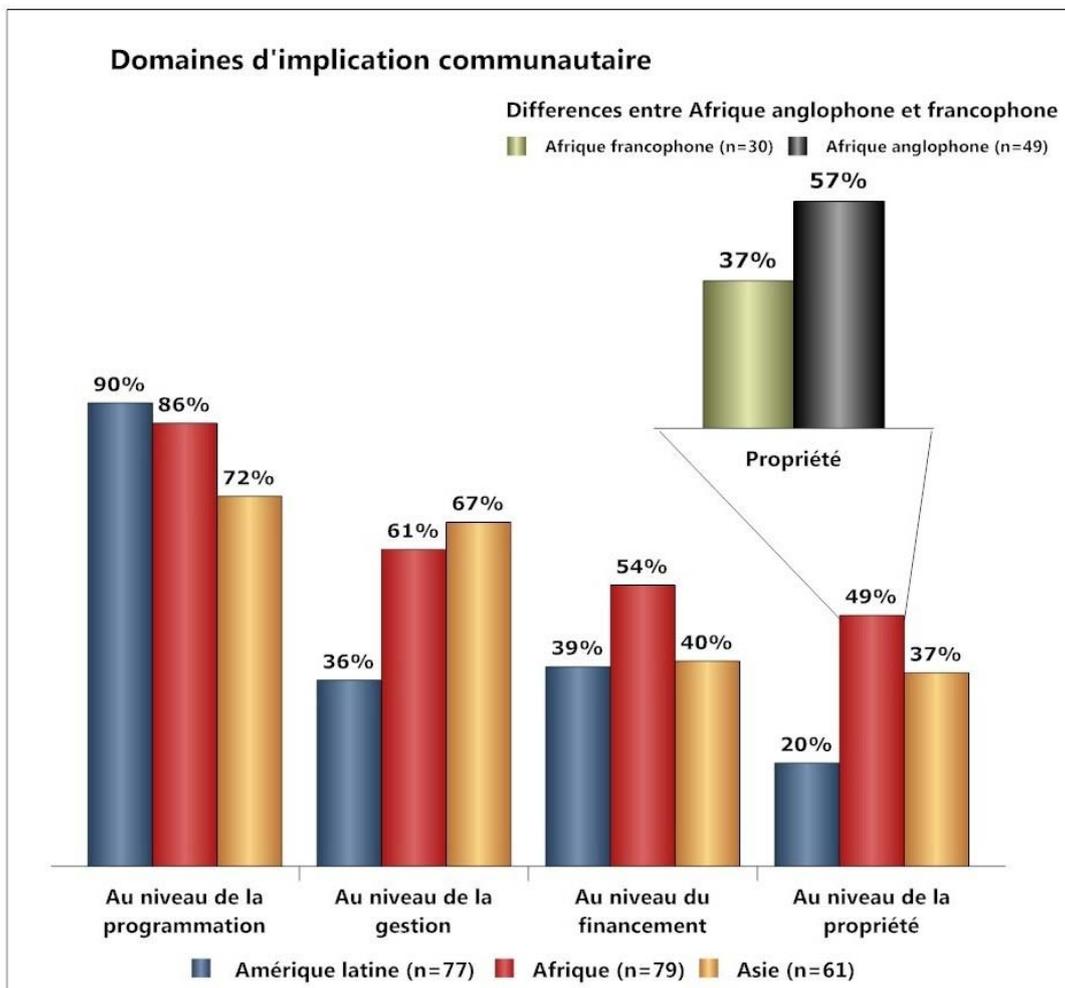
Niveau général de participation

On pouvait s'y attendre, presque toutes les stations (98 %) qui ont rempli le questionnaire considèrent la participation comme un élément crucial de l'identité de leur station. Comme dit précédemment, ces résultats ne sont en rien représentatifs. Tout au plus peut-on présumer que les radios "non-participatives" n'ont pas pris part à l'enquête.

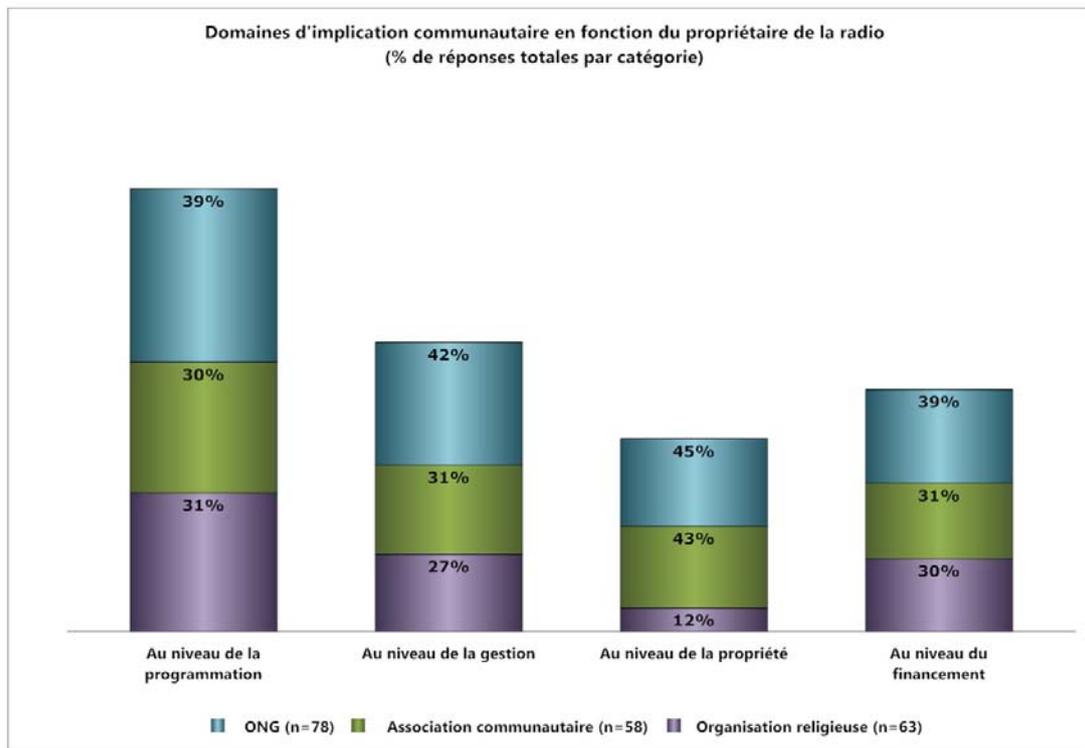
Dans la majorité des stations, la participation est la plus forte au niveau de la programmation (83 %). De même, un nombre important de stations (54 %) considère que la participation de leurs communautés dans la gestion ou les instances de contrôle est cruciale. Le financement a été cité dans 45 % des réponses, tandis qu'environ un tiers des stations intègrent leur communauté parmi les propriétaires de la radio (36 %).



En considérant que le classement des différents domaines de la participation est valable pour toutes les régions, de grandes différences existent cependant dans leur importance : l'Amérique latine est en tête de la participation dans la programmation (90 %), mais elle est de loin inférieure à la moyenne au niveau de la gestion et de la propriété. En Afrique, le niveau de participation au financement (54 %) et dans la propriété (49 %) est relativement élevé, mais la participation dans la propriété est plus fréquente dans les pays anglophones. En Asie, la participation à la gestion semble jouer un rôle important (69 %).



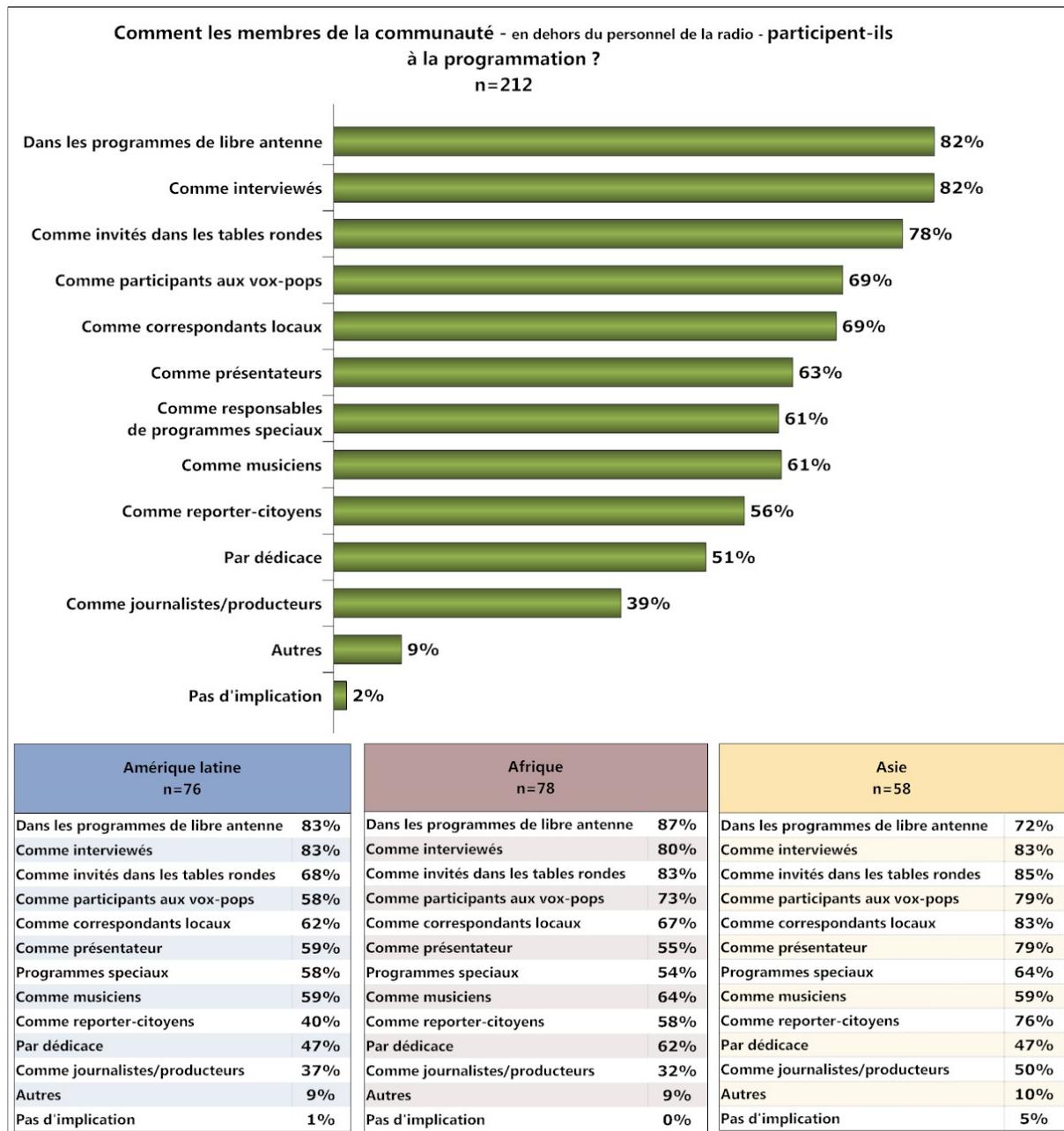
Le type de propriété des radios n'influence pas l'importance et les niveaux de la participation communautaire, à une exception près : les radios affiliées à un organisme religieux ou confessionnel semblent avoir des structures de propriété participative plus faible (voir le graphe ci-dessous).



Participation communautaire et programmation

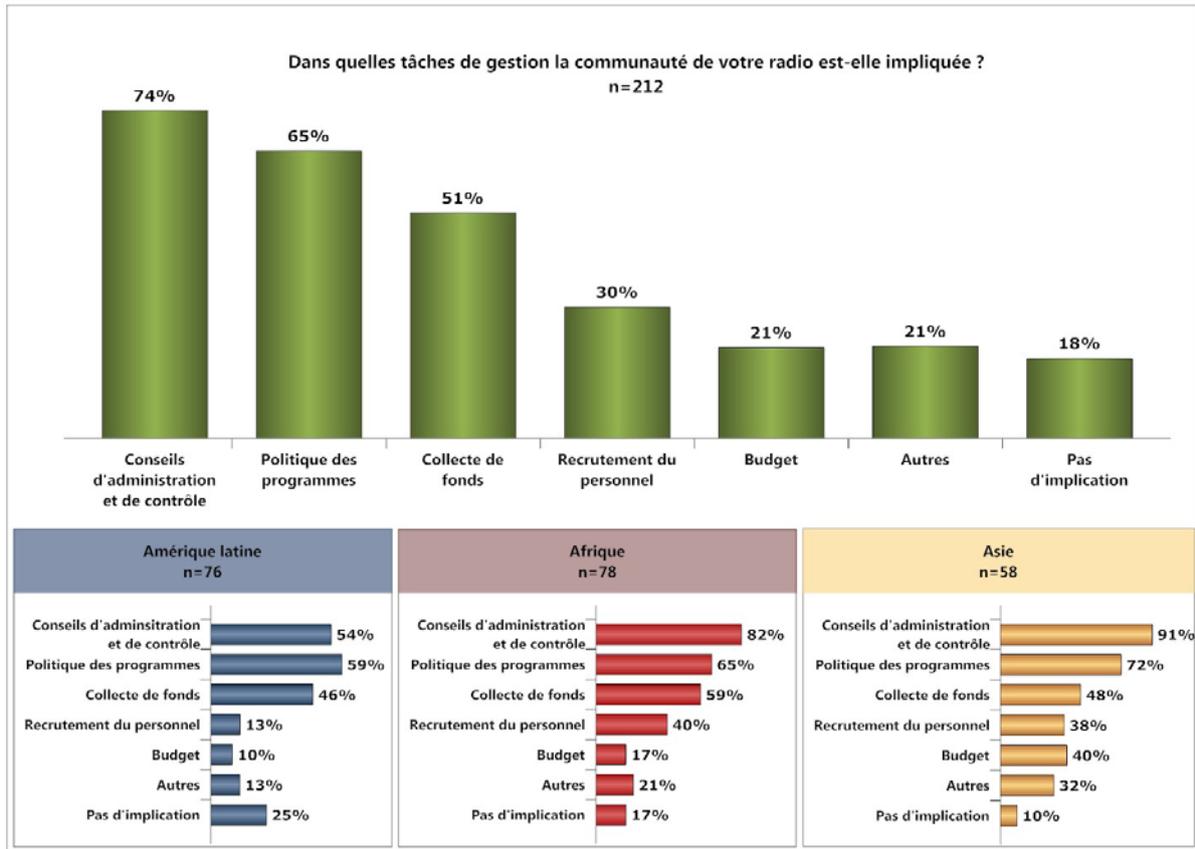
Comme mentionnée précédemment, la programmation est le domaine dans lequel la participation communautaire est la plus forte. Les résultats montrent que les formes classiques de participation des auditeurs - qui peuvent également être trouvées dans les radios publiques ou commerciales - sont également plus fréquentes dans les radios locales / communautaires : les membres de la communauté participent aux programmes interactifs, aux interviews (82 %), sont invités dans les talk-shows (78 %), interrogés dans le cadre de micro-trottoir (69 %), et, moins souvent, proposent des dédicaces (51 %).

Les radios dans lesquelles les membres de la communauté jouent un rôle plus important dans la production, la présentation ou le journalisme sont relativement nombreuses ; les membres de la communauté y jouent le rôle de reporters locaux (69 %), y travaillent en tant que présentateurs et animateurs d'antenne (63 %), y sont responsables de programmes spéciaux pour certains créneaux horaires (61 %), y interviennent comme musiciens (61 %), journalistes citoyens (56 %) rédacteurs, ou producteurs (39 %). Le nombre de stations où les membres de la communauté portent une plus grande responsabilité au niveau du contenu des programmes, en tant qu'éditeurs, producteurs ou présentateurs par exemple, est généralement plus élevé en Asie (voir graphe ci-dessous) qu'en Afrique ou en Amérique latine.



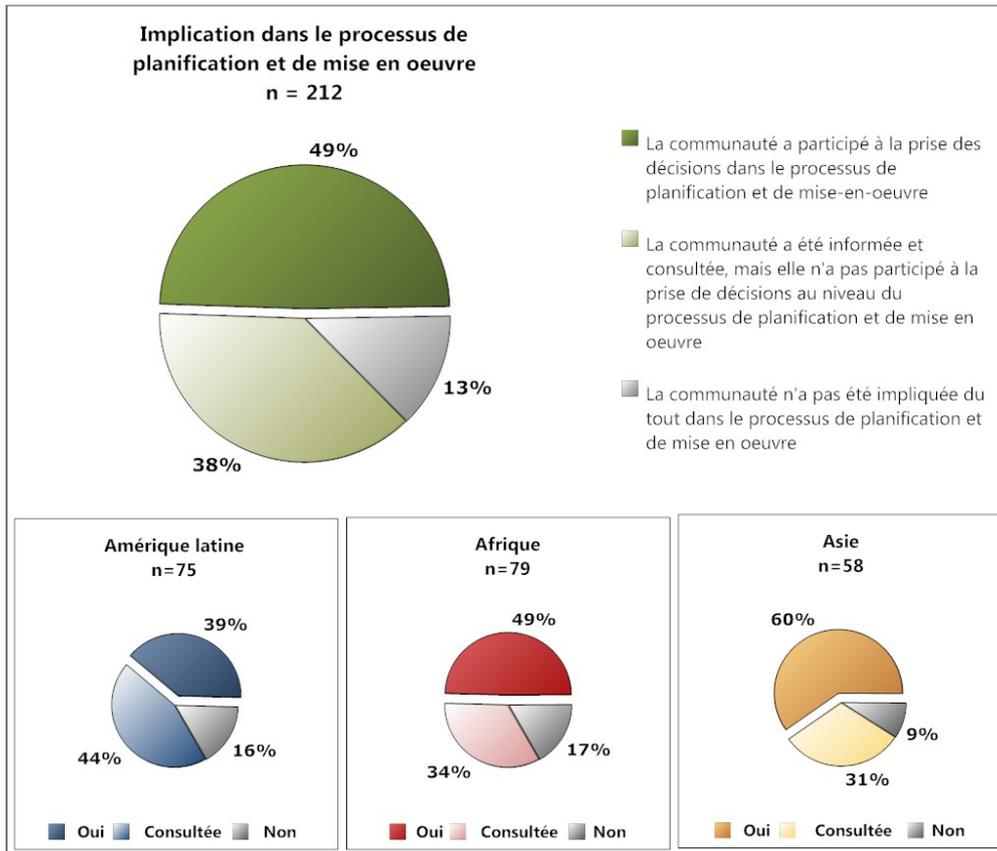
Participation communautaire dans la gestion

La prise de décision sur la politique du programme (65 %) et la collecte de fonds (51 %) semblent être les dimensions les plus importantes de la participation communautaire dans la gestion des radios. L'inclusion des communautés dans les décisions sur le recrutement du personnel (30 %) et la budgétisation (21 %) semblent moins pertinentes, en particulier en Amérique latine (13 % impliquent la communauté dans les décisions sur le recrutement du personnel et 10 % dans les questions de budgétisation). Les communautés d'Asie sont plus souvent représentées dans les conseils de contrôle et de gestion, et un plus grand nombre de stations impliquent leurs communautés dans les décisions concernant la politique de programmation et les questions budgétaires. Les stations africaines semblent inclure leur communauté un peu plus souvent dans le recrutement du personnel (43 % en Afrique anglophone et 33 % en Afrique francophone) et la collecte de fonds (56 % en Afrique anglophone et 63 % en Afrique francophone).

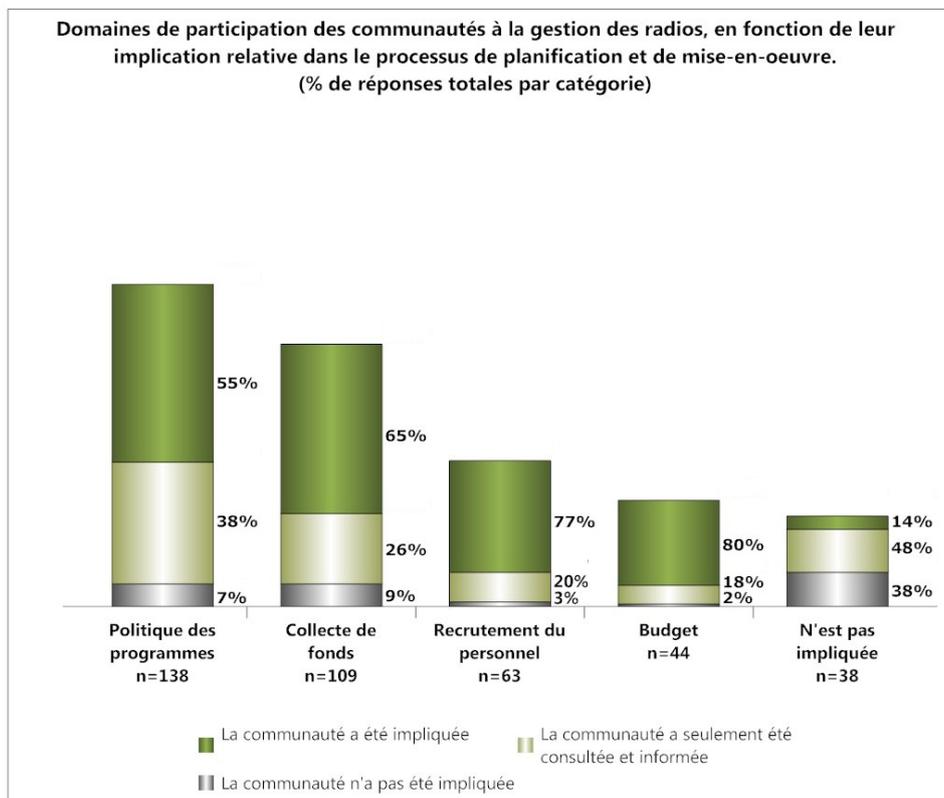


Dans la majorité des stations de radio (86 %), la communauté a déjà été, dans une certaine mesure, impliquée dans les processus de planification et de mise en œuvre, au cours desquels 48 % des collectivités ont eu le pouvoir de prendre des décisions, et 38 autres pour cent ont été au moins informés et consultés. Seulement 13% des participants au sondage ont répondu que la communauté n'a pas été impliquée dans la phase de planification et de mise en œuvre de la radio.

Les radios asiatiques - montrant généralement une plus forte intégration des communautés dans la gestion - ont également plus souvent impliqué leurs communautés dans le processus de planification et de mise en œuvre de la station (60 % en Asie, 49 % en Afrique et 38 % en Amérique latine).



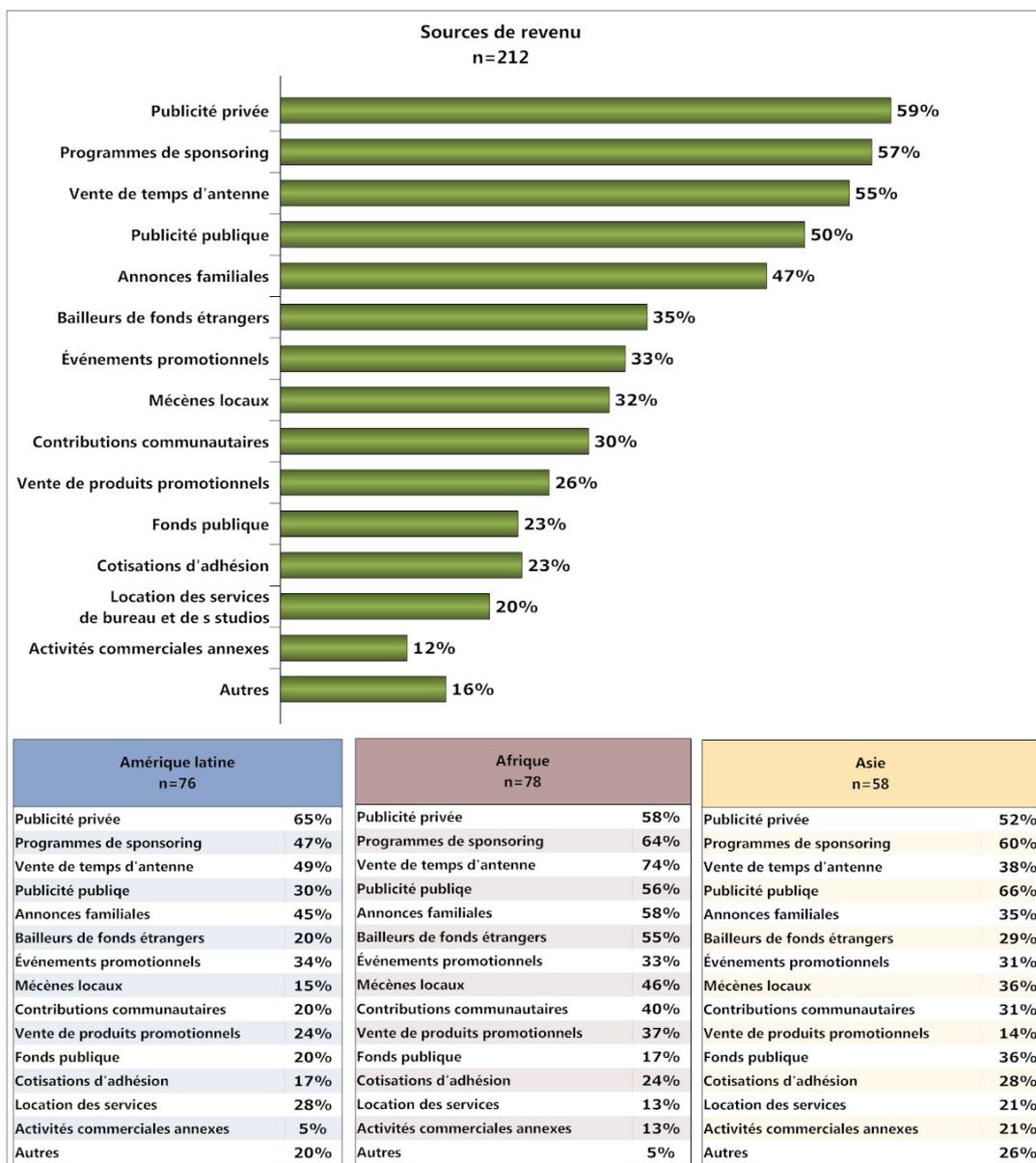
Lorsque la communauté a le pouvoir de prendre des décisions dans la phase de planification et de mise en œuvre, la participation à la programmation et la gestion est maintenue à un niveau beaucoup plus élevé dans l'existence des radios (voir graphe ci-dessous).



Sources de revenus

La plupart des stations génèrent des revenus de différentes façons. En moyenne, les participants de l'enquête ont coché quatre réponses différentes, divisées d'une part entre des recettes commerciales et d'autres revenus provenant de divers dons.

Les cinq recettes les plus souvent mentionnées sont liées à des publicités commerciales (59 %), un programme de sponsoring (57 %), de la vente de temps d'antenne (55 %), des annonces publiques (50 %) et des annonces familiales (47 %). Des dons sont recueillis auprès de bienfaiteurs étrangers (35 %), et locaux (32 %), grâce à des contributions communautaires (30 %) et au financement public (24 %). Certaines stations diversifient leurs revenus grâce à des événements promotionnels (33 %), la vente de produits promotionnels (24 %), des cotisations et frais d'adhésion (23 %), le loyer de bureaux et des services d'enregistrement (20 %) ou des revenus générés par des activités connexes, comme les cybercafés ou des secrétariats publics (services de photocopies) (12 %).



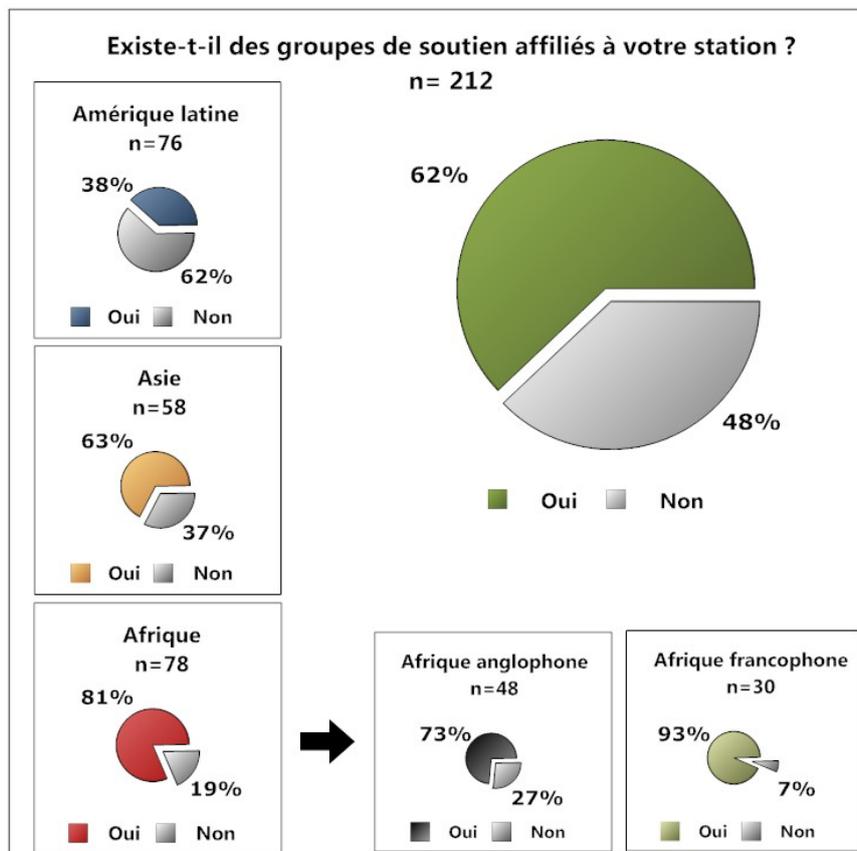
La composition du revenu global varie selon les continents. En Amérique latine, des modèles de financement commerciaux l'emportent et la dépendance à l'égard des subventions des donateurs est inférieure comparativement à la situation en Afrique et en Asie. Les contributions des collectivités sont moins fréquentes.

En revanche, les stations africaines bénéficient d'une aide exceptionnelle de la part des ONG locales et internationales, soit directement grâce à des dons (55 % de donateurs étrangers et 46 % de bailleurs de fonds locaux) ou indirectement par l'intermédiaire d'un programme de parrainage (64 %) et de la vente de temps d'antenne (74 %). L'importance des contributions communautaires directes (40 %) est également caractéristique des radios africaines ayant participé à l'enquête.

En Asie, les institutions gouvernementales régionales et nationales jouent un rôle considérable dans le financement des radios. La publicité publique (66 %) est la plus importante source de revenus, et plus d'un tiers des stations mentionnent également le financement public (36 %).

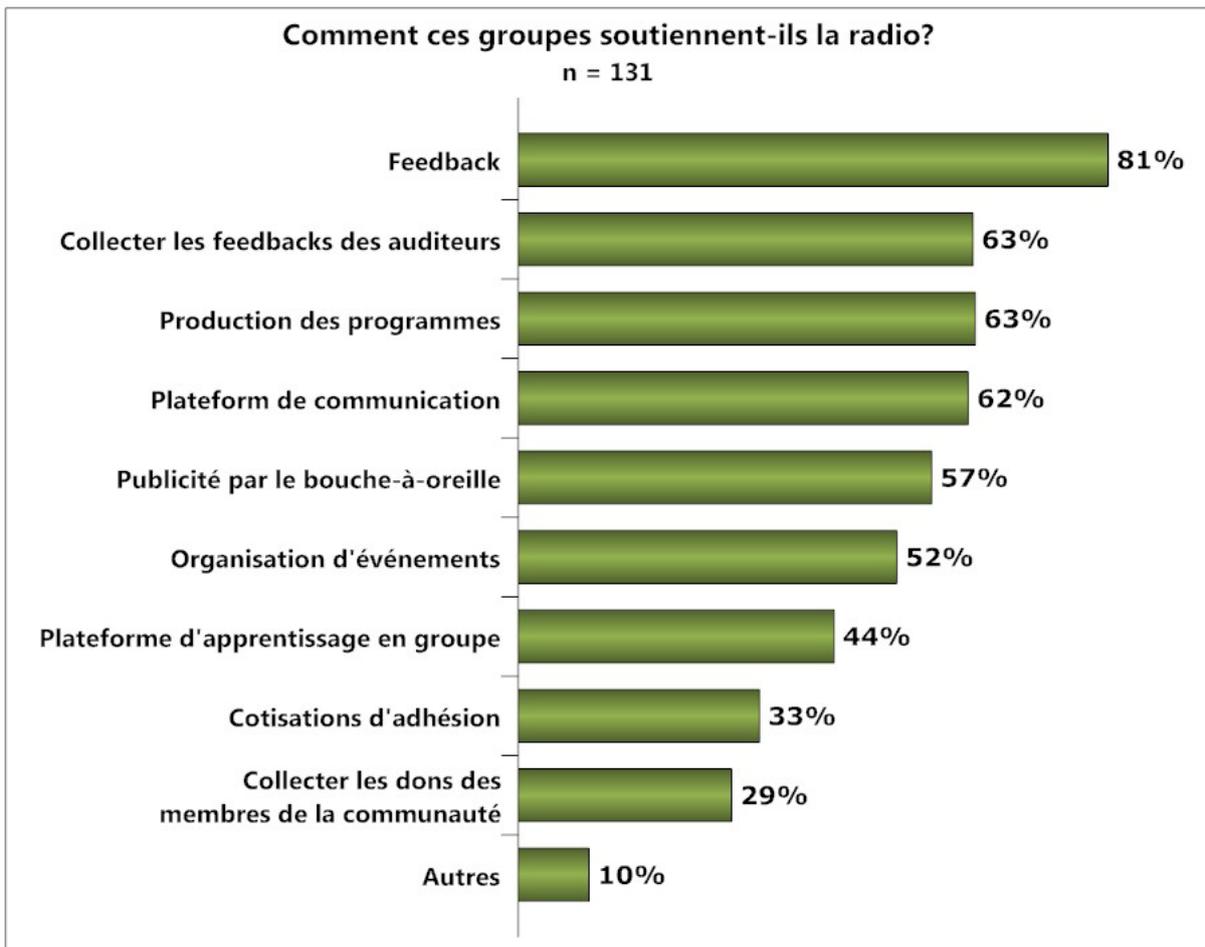
Participation des groupes de soutien

Près des deux tiers (62 %) des radios participant à l'enquête reçoivent un appui de groupes affiliés, comme des clubs d'auditeurs, des « fan-clubs » ou des associations des « amis de la station ». Mais il existe des différences significatives entre les continents en Afrique, 81 % des stations ont mis en place de tels groupes, en Afrique francophone cela atteint même 93 % des répondants, tandis que les organisations d'auditeurs semblent être moins fréquentes en Asie (63 %) et encore moins en Amérique latine (38 %).

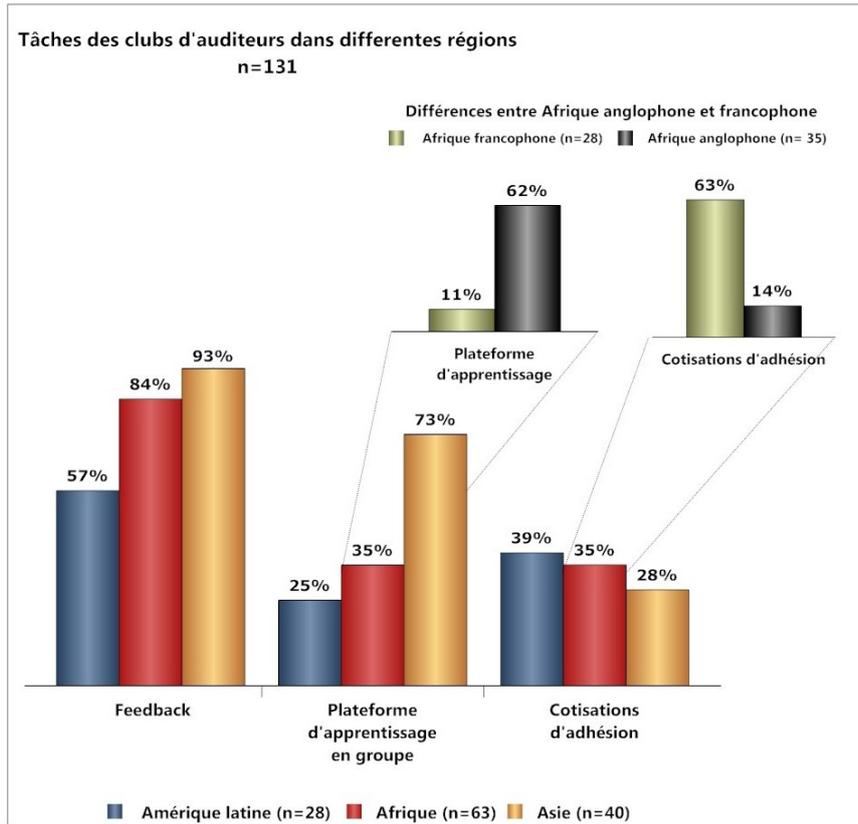


Ces clubs affiliés aux radios varient considérablement en nombre et en taille. En Amérique latine, cinq radios ont créé uniquement deux clubs d'auditeurs de moins de 20 membres chacun ; d'autres radios, pour la plupart africaines, ont fondé plus de dix groupes de soutien pour un total de plus de 500 membres.

Ces clubs d'auditeurs soutiennent principalement leur radio en leur fournissant un feed-back direct (81 %) et en recueillant et en partageant les réactions d'autres auditeurs (63 %). Ils participent à la production des programmes de 63 % des radios. Ils sont considérés comme une plateforme de discussion (62 %) et d'apprentissage (44 %). En outre, les membres de clubs d'auditeurs soutiennent leur radio par le bouche-à-oreille (57 %) et aident à l'organisation d'événements (52 %). Pour 33 % des radios, les clubs d'auditeurs contribuent au financement grâce à des frais d'adhésion ou en recueillant les dons de membres de la communauté (29 %).

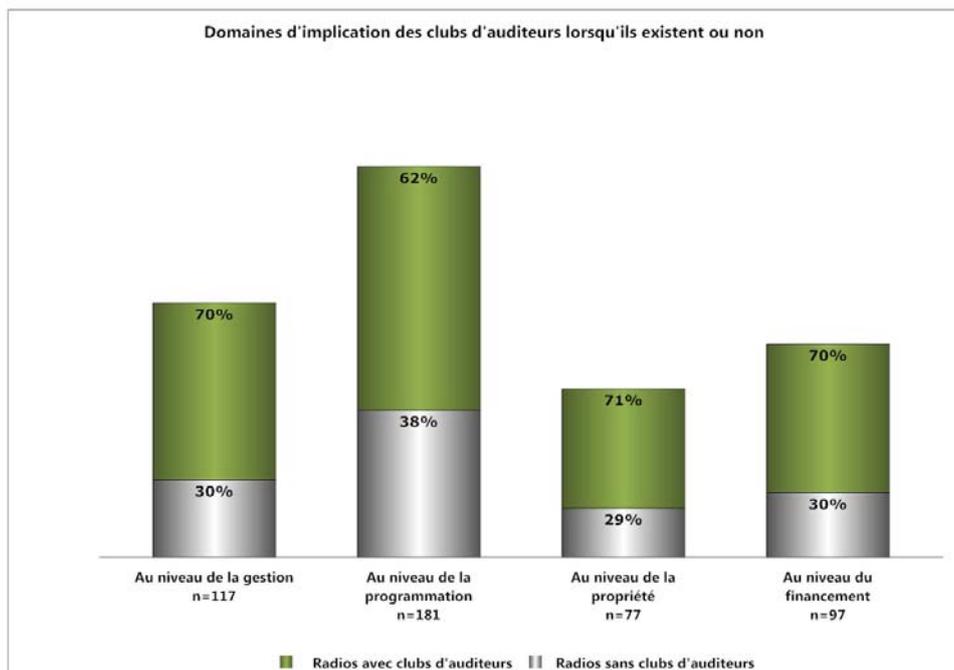


La fonction de feed-back des clubs d'auditeurs et leur rôle en tant que plateforme de discussion / apprentissage semble être plus marquée en Asie que dans les autres régions.



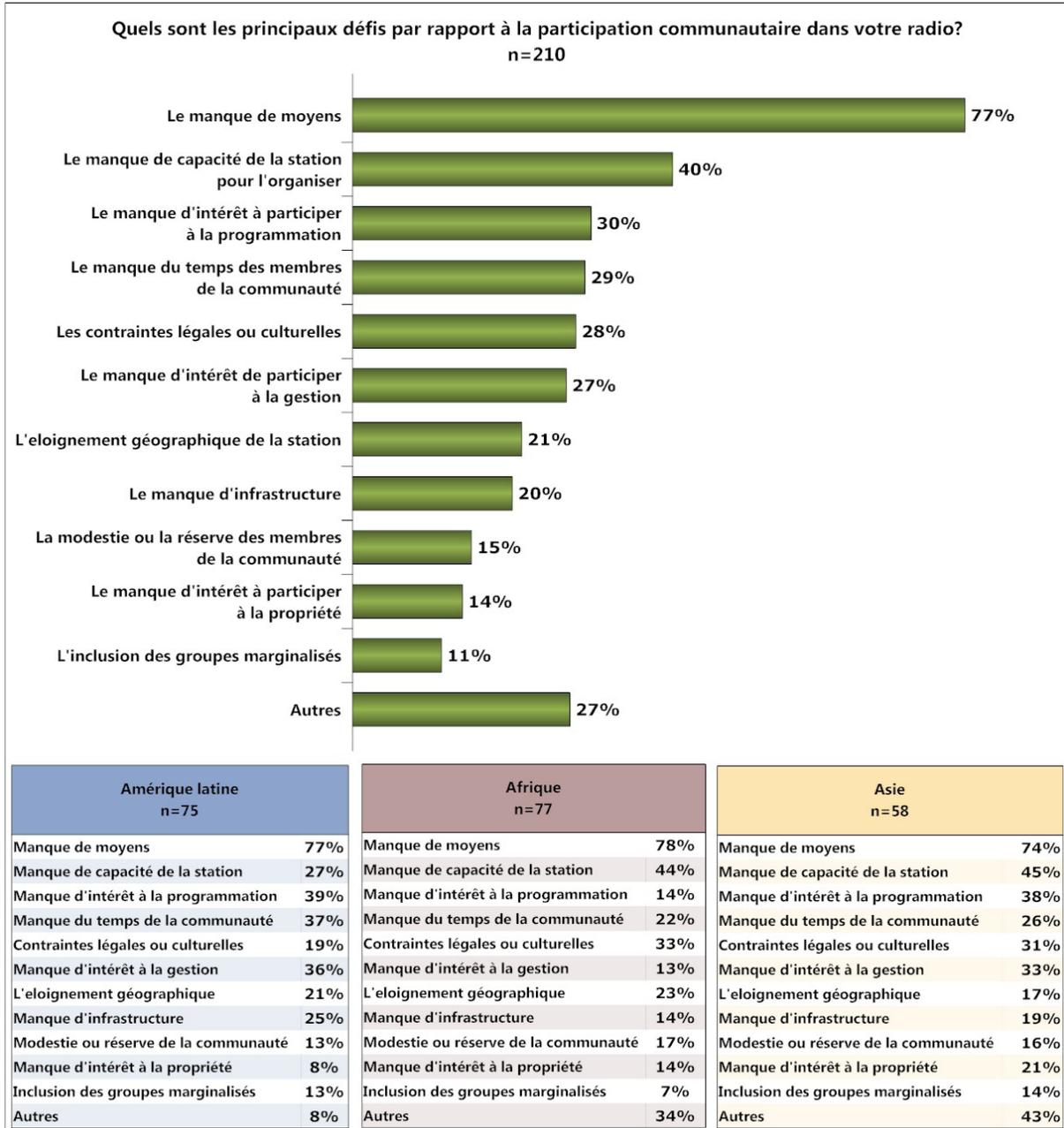
En Afrique francophone, certains clubs d'auditeurs jouent un rôle considérable dans le financement de la station, en collectant des frais d'adhésion (63 %) ou des dons de la communauté (44 %). En Afrique anglophone, il est beaucoup plus courant de considérer les clubs d'auditeurs en tant que plateforme pour l'apprentissage.

L'existence de clubs d'auditeurs et la participation communautaire sont étroitement liées : lorsqu'une radio reçoit un soutien de clubs d'auditeurs, la communauté participe plus fortement à la gestion, à la propriété et au financement.



Entraves à la participation

Le manque de fonds est considéré comme le principal défi en ce qui concerne la participation communautaire. 77% des radios se plaignent de recettes insuffisantes ayant souvent provoqué l'échec des stratégies de participation. Outre les contraintes financières, les radios n'ont souvent pas les capacités pour organiser et maintenir une participation communautaire régulière (40 %).



Selon notre enquête, certaines communautés semblent avoir peu d'intérêt à participer à la programmation (30 %), à la gestion (27 %) ou à la propriété (14%), ou n'ont pas le temps de participer (29 %). Les contraintes légales et culturelles sont mentionnées par 28 % des radios, et la distance géographique entre la station et l'auditeur est considérée comme un obstacle à la participation pour 21 % des radios. Le manque d'infrastructures (transports publics, cantine,...) constitue également un obstacle à la participation de la communauté (20 %).

Les réponses ne montrent pas de différences entre les stations qui sont la propriété légale d'une ONG, d'une association communautaire ou d'un autre organisme. Les contraintes légales et culturelles semblent être moins importantes en Amérique latine (19 %) qu'en Asie (31 %) et en Afrique (33 %). Le manque d'intérêt dans la programmation et la gestion a été davantage signalé comme problématique en Amérique latine (36 %) et en Asie (33 %) qu'Afrique (13 %).

Stratégies de participation réussies et ratées

155 répondants ont partagé des stratégies de participation qu'ils ont expérimentées soit comme n'étant «pas très réussie» soit «très réussie».

Le tableau d'ensemble dépeint par les exemples des différentes régions est ambigu. Certaines stratégies participatives qui ont produit des résultats positifs pour certaines radios - telles que la création de clubs d'auditeurs ou la collecte de fonds dans la communauté ont été décrites comme des échecs par d'autres.

Dans les trois régions, les expériences les plus négatives sont liées à un financement insuffisant. Certaines stations de radio ont signalé s'être lancées dans un programme attrayant, mais n'avoir pas pu le poursuivre en raison du manque d'argent. Qu'il s'agisse d'un problème de rémunération de la personne responsable de la promotion de la participation, d'une charge de travail devenue trop élevée pour les membres réguliers de l'équipe, d'un poste supplémentaire ne pouvant être créé, ou de la radio ne pouvant pas couvrir les frais de mobilité des membres de la communauté invités. Un directeur de la station du Burkina Faso illustre parfaitement ce problème : « *La radio a organisé des réunions régulières avec ses auditeurs pour discuter de la gestion et de la programmation, mais à cause du manque de fonds nécessaires pour payer les dépenses des participants aux réunions, ils ne répondent plus à nos invitations.* »

Certaines stratégies ont été décrites par les stations de radio de différentes régions comme étant tout aussi réussies. En Afrique, en Asie et en Amérique latine, des émissions hors du studio ont permis de combler la distance géographique entre la radio et les auditeurs, et ont de ce fait accru le niveau de participation de la communauté, comme le décrit une station latino-américaine : « *Nous avons essayé d'avoir une radio communautaire dans notre studio, sans sortir dans la rue. Mais cela ne fonctionne pas. Les gens veulent voir, sentir et toucher la radio* ».

Différents types d'événements, comme des festivals, des marathons radiophoniques à but caritatif, des concours, des marches et des travaux communautaires ont été indiqués, principalement par les radios d'Amérique du Sud, comme étant des moyens attractifs pour renforcer l'audience et générer des revenus supplémentaires. De même, le programme interactif semble également être une façon attrayante d'inclure davantage l'opinion des auditeurs dans la programmation.

Une radio péruvienne organise mensuellement une journée sur le terrain dans les villes périphériques, avec l'aide des médecins, des avocats, des politiciens régionaux, etc. Les questions les plus pressantes de la communauté et les solutions possibles sont discutées avec les membres de la communauté et transmises dans toute la région.

Une expérience positive a été signalée par une radio du Burkina Faso, où un «Plan Intégré de Communication» (PIC) a été mis en œuvre, associant les clubs d'auditeurs et l'équipe de la radio dans une campagne multimédia et d'animation sur le terrain contre les mutilations génitales féminines. Bien que le programme s'intègre dans une plus large stratégie de communication pour le changement de comportements, des radio-clubs ont été impliqués comme partenaires en tant que cellules de conseil et de suivi dans leur village et impliqués dans l'organisation d'événements, comme des pièces de théâtre ou des projections publiques de films éducatifs.

L'importance des réunions régulières, des tableaux d'affichage et des groupes de discussion a souvent été mentionnée comme moyens efficaces pour permettre à la communauté de participer à la programmation de la radio et à sa gestion dans les trois continents.

D'autres ont partagé leurs difficultés à ouvrir la gestion aux membres de la communauté ou ont indiqué que l'analphabétisme de groupes de la communauté limite les possibilités de leur participation.

Des radios d'Amérique latine et d'Asie ont relevé des résultats positifs dans l'inclusion de différents groupes dans la programmation, en proposant une formation pour les jeunes ou les groupes marginalisés.

La collecte de fonds au sein de la communauté et la vente de cartes d'adhésion ont été mises en évidence en tant que succès, principalement par les radios africaines, comme le montre l'exemple de la RD Congo : *«La collecte de fonds pour l'achat de carburant. En un mois, les clubs d'auditeurs ont recueilli l'équivalent de 2 000 US\$, ce qui nous a permis d'acheter trois barils de diesel, permettant à la radio de fonctionner durant trois mois.»* Les radios asiatiques et latino-américaines ont globalement signalé que de telles tentatives pour générer des revenus n'ont pas abouti dans leur cas.

La participation des clubs d'auditeurs dans l'organisation de festivités – avec l'objectif de collecte de fonds et de marketing - a été mentionné par quelques-uns des répondants.

Des tentatives visant à améliorer l'attrait des clubs d'auditeurs en organisant des activités génératrices de revenus et en fournissant des services pour ses membres - comme des associations de microcrédit ou des projets agricoles - ont été décrites comme infructueuses par deux radios, bien que nous connaissons certaines radios au Burkina Faso ou en RD Congo qui réussissent de telles initiatives.

Aachen, mars 2012