

Un Guide Pour Cibler Les Publics De Radios Pour La Consolidation De La Paix

Manuel d'information



Francis Rolt

Les radios pour la consolidation de la paix créent des programmes de radio qui ont pour objectif d'influencer la façon dont les personnes impliquées dans un conflit interagissent. En tant que créateurs de programmes, nous pouvons soit aggraver un conflit, souvent en n'étant pas assez clairs par rapport à nos objectifs, soit aider à trouver des moyens de résolution pacifique du conflit.

Dans le but d'aider notre communauté, notre région ou notre pays à trouver et à continuer sur une voie plus pacifique, nous devons orienter chaque série ou chaque programme vers un groupe particulier – les personnes que nous voulons influencer avec ces programmes. C'est notre public cible.

Supposons que nous ayons consacré beaucoup de temps à rechercher un thème et à créer une série de programmes de radio, dans une zone de post-conflit, qui vise à réduire la méfiance entre anciens combattants des deux camps. Cependant, après la diffusion, nous découvrons que pratiquement personne n'a écouté les émissions. Est-ce notre faute ou celle des auditeurs ?

Certains parmi nous peuvent être tentés de reprocher aux auditeurs de n'avoir pas été intéressés, ou de ne pas être assez intelligents pour comprendre les programmes. En réalité, le problème est que nous n'avons pas soigneusement pris en considération le public cible. En d'autres termes, nous n'avons pas assez réfléchi sur qui étaient les auditeurs, quels genres de programmes appréciaient-ils, où écouteraient-ils l'émission, à quelle heure de la journée seraient-ils en mesure d'écouter la radio.

Différents groupes de personnes (sexe, âge, éducation, emploi, etc.) écoutent la radio pour différentes raisons et à des heures différentes. Certains écoutent la radio pour apprendre quelque chose de nouveau, d'autres pour se divertir et se détendre ou suivre les informations. Certaines personnes écoutent des programmes en particulier parce qu'elles partagent les valeurs du programme, ils sont pour la plupart d'accord avec ce qui se dit ou ce qui est discuté, ou encore car le programme les fait tout simplement rire. D'autres peuvent écouté ce même programme car ils ne sont pas d'accord, et veulent comprendre un point de vue différent.

Certaines personnes écoutent la radio uniquement tôt le matin, ou sur le chemin du travail (dans un bus, un taxi ou leur voiture), d'autres écoutent seulement pendant la journée (au marché, dans un café ou au travail) ou dans la soirée (à la maison ou ailleurs). Dans certaines régions, les fermiers emportent toujours leurs radios aux champs tandis que dans d'autres, ils les laissent à la maison lorsqu'ils travaillent. Certaines personnes peuvent limiter leur durée d'écoute de la radio afin de ne pas trop dépenser pour l'achat de piles, alors que d'autres l'écoutent tout le temps.

Ces différentes raisons d'écouter la radio (ou de ne pas l'écouter) et les moyens et heures d'écoute sont importants pour nous, en tant que radiodiffuseurs, pour connaître et pour comprendre. C'est seulement quand nous connaissons parfaitement nos différents publics – les personnes âgées et les jeunes, les femmes et les jeunes filles, les hommes et les handicapés, que nous serons en mesure d'adapter nos émissions à un public en particulier, et de nous assurer que les programmes que nous proposons et produisons sont vraiment efficaces.

L'objectif de ce guide est de nous aider à réfléchir aux publics à cibler pour les émissions que nous produisons. C'est seulement en réfléchissant de la sorte que nous pourrons créer de meilleurs programmes qui pourront atteindre et influencer les personnes que nous voulons atteindre et influencer. Il importe peu que nous réalisons des shows de musique, des drames, des émissions interactives pour enfants, des débats ou des émissions d'informations ; si nous n'arrivons pas à les concevoir pour un public spécifique, nous manquerons par conséquent d'avoir l'effet escompté. Une émission de radio n'est pas une bonne émission si personne ne l'écoute, et si c'est le cas, nous avons échoué à avoir un impact réel ou positif au sein de nos différentes communautés.

À la lecture de ce guide, les lecteurs devraient comprendre clairement ce qu'est un public cible, comment en définir un pour nos programmes et comment concevoir une émission pour qu'elle ait la plus grande influence.

Que Signifie un Public Cible?

Un public cible est un groupe de personnes que nous souhaitons voir à l'écoute d'une émission particulière ou d'une série d'émissions. C'est un groupe de personnes qui partagent probablement les mêmes croyances, les mêmes idées, ou les mêmes valeurs et qui vivent et travaillent probablement dans des circonstances et des environnements similaires.

C'est également le groupe de personnes que nous voulons influencer avec la teneur de nos émissions. Chaque émission ou série d'émissions est par conséquent susceptible d'avoir un public cible différent. Nos publics cibles et les objectifs de nos émissions sont étroitement liés. Les publics cibles ne sont pas des « gens ordinaires » ou la « population féminine ». Ces concepts sont beaucoup trop vagues. Pour pratiquement n'importe quel type d'émission de radio ou de séries d'émissions visant à changer quelque chose (une attitude, une croyance, un comportement), il est essentiel d'identifier au moins un « macro » public cible.

Définir autant que possible le public cible pour un programme nous aidera à créer des émissions de la meilleure des façons possibles. Etudier et connaître notre public cible (leur façon de parler, les choses dont ils se moquent, ce qu'ils font, quand ils écoutent la radio), affectera notre façon de présenter le programme, le vocabulaire que nous utilisons, le genre de musique que nous diffusons, le thème et la façon dont nous traitons ce thème, aussi bien que la durée du programme et l'heure de diffusion.

Par exemple, un feuilleton radiophonique qui se passe dans un environnement rural et évoquant la lutte d'une jeune femme pour élever seule sa famille va cibler les jeunes ou les mères célibataires qui vivent dans les zones rurales tandis qu'un programme percutant de débat d'enquête, auquel prennent part des Ministres du gouvernement et parlant de questions politiques, est destiné à un public urbain et plus éduqué. Aucun des deux groupes ne sera probablement intéressé par la façon dont les idées et les concepts sont présentés dans le programme de l'autre. D'un autre côté, il est important de reconnaître que n'importe quel sujet peut être rendu intéressant et accessible pour n'importe quel public cible. Cela dépend de la façon dont le sujet est présenté.

Définir un public cible ne veut pas dire que nous voulons exclure les autres auditeurs. Cela signifie tout simplement que, par rapport à ce programme particulier ou à une série de programmes, ils représentent à nos yeux les auditeurs les plus importants.

Un public cible est comme le milieu d'un oignon ; les autres anneaux autour du milieu sont les autres auditeurs et tant mieux s'ils veulent aussi écouter nos programmes, mais les personnes principales que nous voulons influencer sont celles qui sont au milieu de l'oignon – les membres de notre public cible.

Etre attentifs et penser à toutes ces choses est une façon de s'assurer que nous atteignons les personnes que nous voulons réellement influencer ou dont nous voulons changer les connaissances, les attitudes ou les comportements. Négliger d'étudier et de réfléchir quant à ces personnes peut signifier que nous perdons notre temps et créons une émission que personne ne va écouter, parce qu'elle est diffusée au mauvais moment ou parce que le langage utilisé n'est pas approprié pour notre public cible. Et c'est seulement si nous avons au préalable défini notre public cible que nous saurons à quelle heure ils écoutent la radio et quel langage ils comprennent et utilisent.

Nos programmes seront beaucoup plus effectifs si nous avons un public cible spécifique. Essayer de faire une émission pour la population entière d'un pays, d'un village ou même pour tous les membres d'une famille reste un défi et peut diluer l'impact de nos programmes, ce qui veut dire que nous risquons de perdre beaucoup de temps, d'efforts et d'argent. Par exemple, si nous pensons à notre communauté, il devient rapidement évident que les différents membres de notre communauté sont intéressés par des choses différentes, ils ne s'entendent même pas sur le genre musical qu'ils aiment, sans parler des sujets qu'ils jugent importants ; de plus, ils débattent des choses de manière différente.

Ce que nous pouvons dire à un jeune homme de 25 ans résidant en ville et ce que nous pouvons dire à une grand-mère vivant dans un village est différent. Cela ne veut pas dire que nous ne pouvons pas discuter des mêmes sujets avec les deux groupes de personnes, mais nous nous devons d'aborder ces sujets de manière différente si nous voulons maintenir leur intérêt et leur implication.

Groupes cibles directs et indirects

Certains professionnels de la radio parlent d'auditoires cibles directs et indirects. Ainsi, par exemple, un public cible direct pour une série de programmes sur la violence domestique peut être les femmes qui sont les plus touchées par la violence domestique. Cela ne veut pas dire que nous ne voulons pas que d'autres femmes et hommes soient aussi à l'écoute, mais notre objectif est de donner aux femmes victimes les moyens de faire face à la violence. Nous devons donc adapter nos programmes de sorte qu'ils soient aussi intéressants et attrayants que possible pour ce groupe en particulier.

Le public cible indirect pour le même programme pourrait être des hommes, âgés de 18 à 35 ans ; en effet, après des recherches, nous avons découvert que la violence domestique est plus souvent commise par des hommes issus de cette tranche d'âge. Donc nous avons aussi besoin de penser à eux et de trouver le moyen de les aider à mieux comprendre l'impact physique et psychologique d'une telle violence sur la vie de leurs épouses, de leurs sœurs et de leurs enfants.

Un autre exemple est un programme sur le processus de paix qui s'adresse prioritairement à un public de pauvres en milieu urbain, leur permettant de commenter sur le processus et d'indiquer ce qu'ils considèrent comme étant important. Un public cible secondaire pour le même programme pourrait être les membres plus instruits de la population dont les points de vue et les préoccupations ont déjà été pris en compte.

Définir un public cible

En zone de conflit et de post-conflit, cibler un public spécifique est encore plus important, notamment parce qu'il est si difficile de concevoir des programmes dans de telles zones.

Les rumeurs et la désinformation sont souvent des facteurs de conflit, qui contribuent à maintenir ou à accroître la haine, la suspicion ou la peur. Ce genre de rumeurs et de désinformations sont souvent destinées à une communauté ou à un groupe particulier dans l'espoir de créer un contrecoup ou une réaction violente.

Par exemple, quand un gouvernement, ou même l'Organisation des Nations Unies, entreprend une initiative politique importante, par exemple un programme de désarmement et de réintégration, il y aura des gens qui auront un intérêt financier ou politique à ce que l'initiative échoue.

De telles personnes propageront des rumeurs et de fausses informations sur l'initiative politique, affirmant que c'est une farce ou qu'elle ne peut pas fonctionner pour une raison ou une autre. Leur intention est d'induire les gens en erreur. Donc, en pareille situation, il est essentiel que les stations de radio diffusent des informations claires et véridiques sur la façon dont

En Sierra Leone, d'importantes sommes d'argent et de temps ont été consacrées à un programme de décentralisation visant à accroître la responsabilité du gouvernement face à la population. Mais personne, pas même la Banque mondiale (qui était le bailleur de fonds), avait pensé à informer la majorité de la population de manière à ce qu'elle comprenne cette initiative. Ce fut un échec dans la façon de prendre en considération différents publics cibles.

l'initiative va fonctionner, qui est impliqué, etc., grâce à différents moyens et pour différents publics.

Les anciens combattants eux-mêmes ont besoin de comprendre clairement en quoi consiste le processus et comment il fonctionnera dans la pratique, ainsi que les personnes à qui s'adresser en cas de difficultés. Les soldats de l'armée régulière ont également besoin de comprendre quelles sont leurs responsabilités, et comment ils sont censés répondre à ceux qu'ils ont tout récemment combattus. Les gens qui sont censés accueillir, ou du moins accepter, le retour des ex-combattants dans leurs communautés auront probablement besoin d'être convaincus qu'ils ne vont pas être assassinés dans leurs lits. Ils doivent aussi comprendre le processus de désarmement, ce qui est attendu d'eux et à qui s'adresser en cas de difficultés.

D'autres exemples peuvent être : la mise en œuvre de la collecte des impôts locaux, ou la décentralisation et la participation des autorités locales à la prise de décision. Ces deux politiques peuvent devenir impossibles à mettre en œuvre si elles ne sont pas convenablement expliquées à la population.

Durant le conflit au Burundi, le studio Ijambo de Search for Common Ground avait spécifiquement planifié de rechercher la vérité sur divers événements et de la diffuser rapidement à la communauté affectée, pour que les rumeurs ne puissent pas avoir l'occasion de circuler et ainsi de rendre la situation encore plus difficile et dangereuse. Le public cible principal de ces programmes était les jeunes hommes qui avaient formé des milices et qui parcouraient les rues et appelaient à la vengeance ou à punir ceux qu'ils croyaient être « coupables ».

Différentes voix

Il est toutefois évident que nous ne pouvons pas expliquer le processus aux villageois de la même manière qu'aux citoyens de classe moyenne. Leurs environnements politiques et sociaux sont très différents et nous devons nous assurer que ce que nous disons soit pertinent pour eux, en tant qu'individus, afin qu'ils sachent par exemple ce que la collecte des impôts signifie. Ainsi, ils comprendront pourquoi les impôts sont nécessaires, et comment ils peuvent s'assurer que l'argent collecté est dépensé à bon escient, c'est à dire pour des choses qu'ils veulent et dont ils ont besoin, plutôt que pour des choses dont les politiciens pensent qu'ils ont besoin, ou pour des choses pour lesquelles les hommes politiques aiment dépenser de l'argent.

Cela ne veut pas dire que nos programmes de radio doivent devenir des organes de propagande pour le gouvernement, l'ONU ou pour quelqu'un d'autre. Nous devons toujours maintenir un scepticisme sain, mais c'est notre devoir d'informer les auditeurs sur les choses qui affectent leurs vies en des termes qu'ils peuvent comprendre.

Exemple :

Imaginez que nous essayions de promouvoir une nouvelle politique de soins pour les femmes allaitantes et enceintes que le gouvernement a mis en œuvre récemment. Les personnes qui ont besoin de comprendre la politique et ce qu'elle signifie sont les femmes et les hommes dans les milieux ruraux et urbains. Grâce à nos programmes, nous voulons aider : les femmes, à comprendre elles-mêmes comment cette politique les aidera ; les mères, afin qu'elles puissent aider leurs filles ; les maris, afin qu'ils comprennent pourquoi il est important de soutenir leurs épouses qui bénéficient de la nouvelle politique de soins ; les frères et les fils, les pères, etc. Cela signifie que nous devons sans doute concevoir trois types de programmes différents de manière à s'assurer que nous atteignons les trois différents publics cibles. En même temps, nous devons être conscients que la compréhension et les attentes des femmes de milieu rural et celles de milieu urbain sont différentes, et nous devons nous assurer que nous n'écartons pas l'un ou l'autre groupe en discutant de la question d'une manière que l'un ne comprendra pas ou qui n'est pas pertinente pour l'autre.

Définir un public cible signifie que nous avons une meilleure idée de la façon de rendre nos émissions meilleures afin qu'elles atteignent et soient comprises par les personnes dont nous croyons ont le plus besoin de comprendre.

Par exemple, si nous voulons influencer les jeunes hommes en milieu urbain pour qu'ils laissent leurs armes à la maison quand ils sortent plutôt que de prendre automatiquement une arme quand ils quittent la maison, utiliser beaucoup d'expressions rurales ne sera pas approprié, de même que de leur faire des sermons sur les dangers des armes à feu, ou sur leur caractère néfaste. Si nous faisons cela et que par la suite les jeunes citoyens que nous voulons influencer éteignent immédiatement leur radio, cela signifie que nous avons perdu toute chance d'établir un dialogue avec eux, ou de les influencer de quelque façon que ce soit. Au lieu de cela, nous avons besoin de créer une émission que ces jeunes aiment et souhaitent écouter. Nous devons renforcer la confiance entre ce public cible et nous-mêmes. Ce n'est qu'une fois leur confiance acquise, à travers des émissions qu'ils aiment et respectent, que nous pourrions commencer à aborder des sujets délicats comme les armes. C'est seulement alors qu'ils seront susceptibles de rester à l'écoute si nous, ou quelqu'un d'autre en cours d'émission, suggèrent que, par exemple, laisser les armes à la maison est une option qu'ils pourraient envisager.

De même, si nous voulons encourager les droits et la protection de l'enfant en les aidant à comprendre les lois et leurs droits, nos émissions seront inefficaces si nous utilisons des mots longs et des expressions juridiques compliquées. Au contraire, nous devons parler le même langage qu'eux, utiliser des mots qu'ils comprennent et faire appel à leurs émotions. De la même manière, avoir recours à un jeune animateur, à la voix duquel ils peuvent s'identifier, tel un pair, pourrait nous permettre de mieux les amener à devenir auditeurs de nos émissions.

Ainsi, définir un public cible pour notre programme de radio nous permettra de savoir de quelle façon il faudra parler, les mots à utiliser, la musique à diffuser, les sujets à discuter et comment les discuter, à quelle vitesse il faudra parler, la fréquence de changement de rythme ou de diffusion de la musique ainsi que le degré de complexité à apporter au débat.

Définir notre public cible nous permet également de savoir qui doit présenter l'émission et comment il ou elle devra la présenter. Les auditeurs sont en général plus intéressés à écouter des personnes qui leur ressemblent. Ainsi, si nous avons une idée claire de ce qu'est notre public cible, nous serons plus à même de trouver le bon présentateur et d'inviter des gens qui ressemblent à notre public cible et qui comprennent son langage ou son style de vie.

Dans une zone de conflit ou de post-conflit, une attention particulière doit être accordée à la perception de voix divergentes ou à la source d'information. Dans de telles zones, nous devons être très prudents et conscients quant à la façon de diffuser l'information pour le public cible, de manière à ce qu'il ait confiance en l'information. Et pour être en mesure de réussir, nous devons réellement comprendre notre public cible. Si nous n'avons pas défini de public cible, alors il ne sera pas possible de le comprendre.

Tous les types de conflit, de la dispute familiale à une véritable guerre, sont très complexes. Si nous voulons contribuer à transformer un conflit de façon positive, nous devons être bien certains de ce que nous faisons et de comment le faire. Définir notre public cible est une étape très importante dans cette perspective.

Exemple :

Search for Common Ground en Sierra Leone avait décidé de faire une émission de radio ciblant les anciens enfants soldats en Sierra Leone et appelée « Golden Kids News ». Le choix d'un présentateur fut difficile, car il fallait quelqu'un qui avait vraiment compris et pouvait compatir au sort de ces anciens enfants soldats, qui devaient rentrer chez eux, mais qui avaient peur de retourner dans leurs communautés qu'ils avaient parfois terrorisées. Le choix final du présentateur se porta sur un jeune homme qui fut lui-même enfant-soldat. L'émission devint par la suite un succès, en partie parce que le présentateur connaissait les problèmes auxquels le public cible était confronté et était en mesure d'en parler à partir de sa propre expérience, de même que faire usage du même langage que le public cible.

Public cible et groupe cible

Nous devons également nous rappeler que le public cible et le groupe cible de nos programmes ne doivent pas toujours être les mêmes, bien qu'ils le soient généralement.

Par exemple, si nous voulons nous assurer que les filles puissent avoir accès à l'éducation, nous devons choisir les grands-mères comme destinataires de nos programmes parce qu'elles ont plus d'influence sur l'éducation des filles au sein de la famille. Ainsi, bien que notre groupe cible soit les jeunes filles, puisque nous voulons accroître leur accès à l'éducation, nous choisissons les grands-mères comme public cible dans la mesure où ce sont finalement elles qui décident si les filles doivent poursuivre leurs études ou pas. Sans parvenir à convaincre les grands-mères, nous ne serons pas en mesure d'atteindre notre objectif.



Publics cibles dans le contexte du conflit

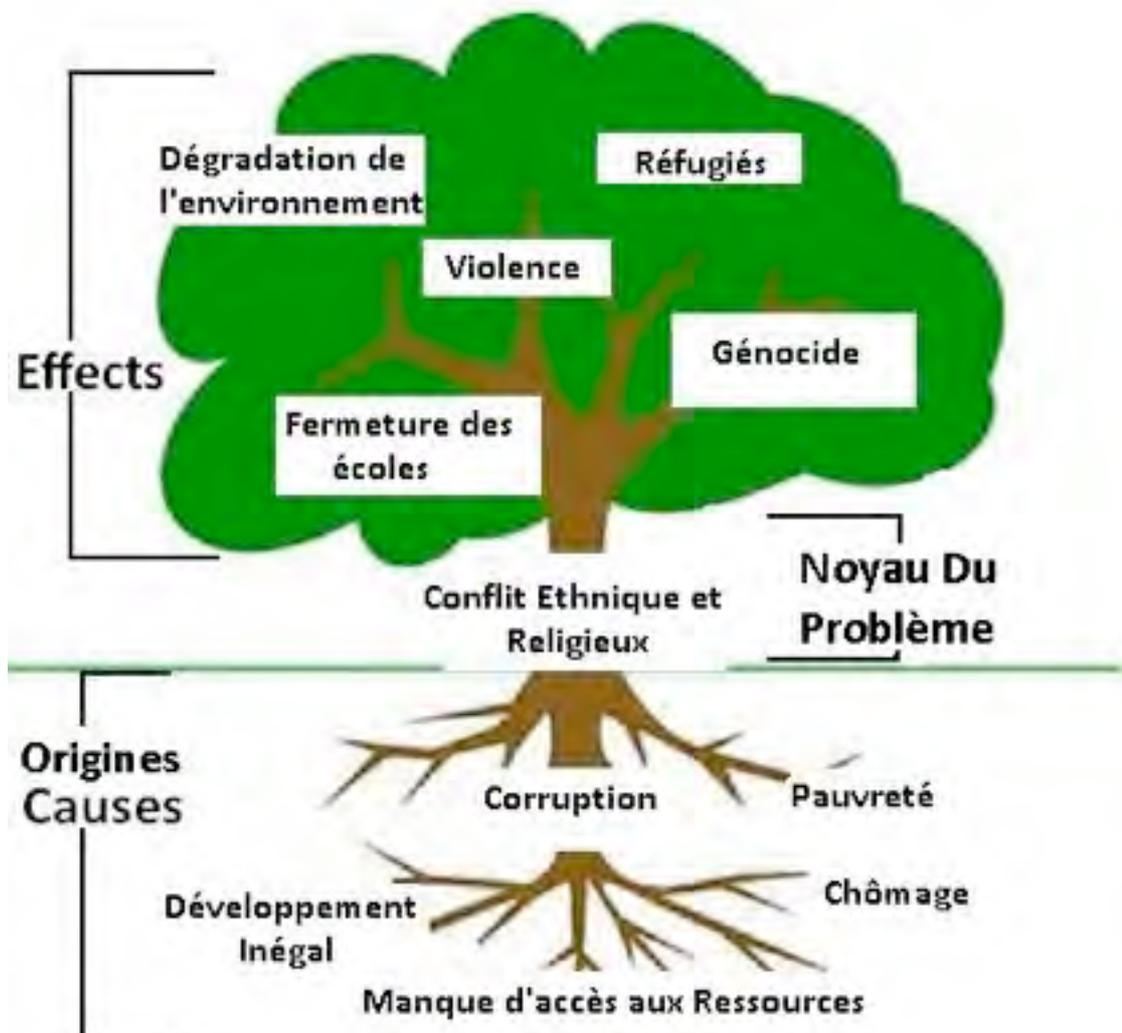
Avant de décider du public cible pour une série de programmes dans le contexte d'un conflit violent, nous devons d'abord faire un certain nombre de choses.

Premièrement, nous devons savoir en quoi consiste exactement le conflit. La réponse à cette question peut sembler évidente pour ceux qui sont impliqués dans le conflit, d'un côté ou de l'autre – le conflit vient de ces gens qui nous attaquent sans raison ou de ce groupe d'étrangers voulant nous dépouiller de quelque chose. Mais notre analyse doit être plus profonde que cela. Nous devons mesurer les motivations profondes de tous les acteurs lorsqu'ils s'engagent dans la violence et savoir ce qui les pousse vraiment à prendre part au conflit.

Arbre de conflit

Une bonne façon de procéder est de créer un « arbre de conflit » avec un groupe de vos collègues, car il est difficile de le faire vous-même et qu'un groupe de personnes est plus à même de trouver des choses qu'une personne seule serait susceptible d'oublier.

Dessinez le contour d'un arbre sur une grande feuille de papier. Demandez à vos collègues de vous aider à trouver des mots qui représentent les causes profondes du conflit et écrivez les entre les racines de l'arbre ; ces causes peuvent être « le manque d'accès aux ressources », « la pauvreté », « l'ignorance », « la corruption », etc.



Ensuite, le long du tronc de l'arbre, écrivez des mots qui décrivent le problème central du conflit. Il s'agit de problématiques spécifiques et de différences entre les participants au conflit. Ainsi, des mots comme « différences religieuses » ou « préjudice » sont susceptibles d'apparaître. Encore une fois, obtenez plus d'idées en associant vos collègues à cette recherche de problèmes.

Enfin, écrivez le résultat final ou les conséquences du conflit sur les feuilles, fleurs et fruits. On peut donc mettre des mots comme « douleur », « fermeture des écoles » ou encore « réfugiés ».

Prenez le temps de faire cet « arbre de conflit ». Ce n'est pas une activité qui dure cinq minutes, cela peut facilement prendre un après-midi si c'est fait correctement. Dans le long terme, cela nous fera gagner du temps.

Maintenant que nous avons l'arbre de conflit, nous pouvons discuter de ce que nous avons écrit avec nos collègues. Y a-t-il des choses qui devraient être ajoutées ou modifiées ? Il est important de garder à l'esprit que les différences entre les racines, le tronc et les feuilles ne sont pas si grandes et que chacun mène à l'autre, il peut par conséquent y avoir des chevauchements. Il peut être intéressant de se demander si un autre groupe de personnes, notamment de l'autre côté du conflit, aurait une analyse différente et produirait un arbre différent.

Cet arbre va nous aider à réfléchir aux publics cibles pour nos programmes, mais nous devons d'abord écrire tous les différents groupes et individus auxquels nous pensons et qui peuvent être impliqués dans le conflit à différents niveaux. Nous avons donc le gouvernement, l'armée, la police, les hommes politiques, les mouvements d'opposition armés, les milices, les gangs criminels, les gouvernements étrangers, les marchands d'armes, etc. Une fois que nous commençons à les énumérer, nous constatons qu'il y a différentes personnes impliquées de différentes manières.

Maintenant que nous avons fait tout ce travail, il devrait être plus facile pour nous de savoir quel sujet – qui serait pertinent quant au conflit – aborder dans notre programme. Cela pourrait être un sujet comme l'exclusion, le manque d'accès aux ressources, ou le manque de représentation politique.

Maintenant que nous avons un sujet et une liste de toutes les différentes personnes impliquées dans le conflit, nous devons penser à notre station de radio : où est-elle localisée et qui l'écoute. Cela nous aidera à définir plus précisément notre public cible et à décider de ce que nous allons essayer de les aider à comprendre. Quelles nouvelles connaissances, attitudes ou comportements nous voulons encourager avec notre programme ; toujours garder à l'esprit l'importance de travailler dans la Zone de Développement Proximale du public cible (voir ci-dessous).

Un long feuilleton radiophonique, en cours de diffusion dans un pays africain, a dû constamment faire évoluer ses objectifs, et par conséquent son public cible, du fait des changements et des évolutions du conflit. En effet, le conflit évolua d'une guerre pure et simple à des négociations puis à un processus de paix, comprenant le désarmement, la réhabilitation et la réinsertion des forces d'opposition, jusqu'au retour des réfugiés, suffisamment en confiance pour rentrer dans leur pays. Chacune de ces évolutions signifia que les objectifs du programme devaient être légèrement réorientés, et que le public cible devait être redéfini à chaque étape.

Définition et redéfinition du public cible

Les publics cibles peuvent être définis par l'âge, le sexe, la zone géographique (rurale/urbaine), l'activité (agriculteurs ou travailleurs de la santé par exemple), le revenu, l'éducation, les attitudes et les croyances, ou par une combinaison de ces choses. Par exemple, nous pourrions définir un groupe cible de la manière suivante : les femmes musulmanes de 30 à 50 ans qui vivent dans le quartier de Kibera, à Nairobi.

Nous devons toujours être précis par rapport aux décisions prises et aux choix que nous avons faits, et non simplement choisir et définir une cible au hasard.

Il faut beaucoup de réflexion, de préparation et de recherche pour définir correctement une cible. Généralement, il peut s'avérer utile d'aller parler aux personnes que nous voulons influencer avec notre série d'émissions, celles que nous considérons comme notre public cible, afin de savoir quand elles écoutent la radio, les programmes qu'elles écoutent, les sujets ou la musique qu'elles aiment pour ces programmes, etc. De cette façon, nous pouvons construire une image plus claire de qui elles sont et de comment les amener à suivre nos programmes.

Une fois que nous l'avons fait, et que nous avons clairement défini qui nous ciblons, il peut être utile aussi d'écrire la définition du public cible et de l'épingler au mur où les programmes sont préparés, pour se rappeler qui est exactement notre public cible lorsque nous travaillons sur les émissions.

Quand un programme est mis en place, lors des réunions de rédaction ou d'autres séances de planification, et que de nouveaux thèmes sont choisis chaque semaine ou chaque mois pour le programme, nous devons nous assurer que nous sommes toujours entrain de faire un programme intéressant et attractif pour notre public cible, que nous nous souvenons de ses goûts, de ses espoirs et de ses craintes, et de l'environnement dans lequel il vit. Si nous perdons de vue ces choses, nous risquons alors de perdre notre public et par conséquent de perdre notre temps.

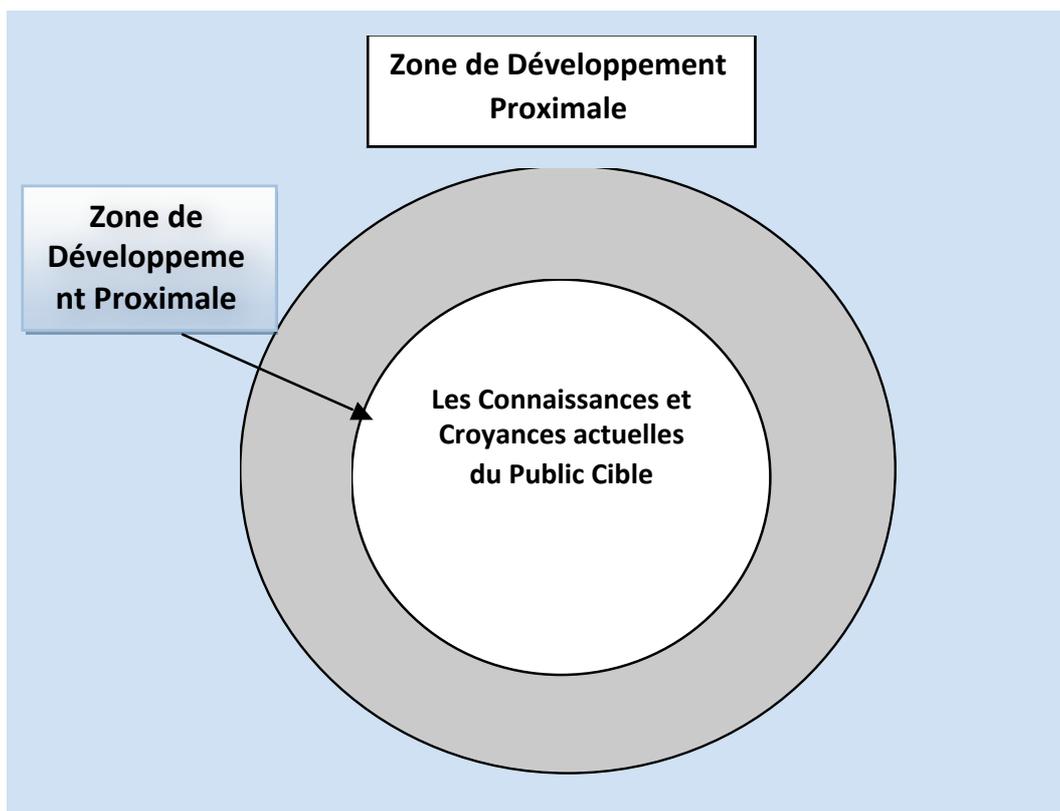
Bien évidemment, une longue série de programmes peut avoir une multitude de publics cibles différents au cours d'une longue période. Au fur et à mesure que les situations et les conflits changent, subissent des mutations, nous devons suivre ces évolutions et si nécessaire redéfinir notre public cible. Cela est particulièrement vrai dans les conflits violents qui peuvent passer par plusieurs étapes et connaître différentes formes du fait d'un changement d'acteurs, de la création ou de l'éclatement d'alliances, de l'évolution ou de l'effondrement d'un processus de paix, et de l'importance ou de la faiblesse de l'engagement de la communauté internationale.

Développer des Idées auxquelles les Auditeurs adhèrent

Nous devons également décider du niveau de la langue que nous utilisons et de la complexité du contenu. Et nous ne pouvons faire cela avec succès que si nous avons au préalable bien défini et que nous connaissons notre public cible. Un enseignant dramaturge russe du nom de Lev Vygotsky a identifié ce qu'il a appelé la Zone de Développement Proximale (ZDP - voir image ci-dessous), qui est une façon plutôt pompeuse d'expliquer que l'ampleur et la rapidité des changements d'idées ou de comportements de notre public cible sera limitée. Encore une fois, cela signifie que nous devons savoir ce que le public cible sait et pense déjà de notre sujet et comment cela influence son comportement. Si nous lui présentons des informations, des idées ou des attitudes qui sont de loin différentes de celles qu'il comprend sur ce sujet, notre public cible n'apprendra sûrement pas grande chose de notre programme. En fait, il risque tout simplement d'éteindre leur radio.

Les gens sont généralement disposés à examiner et de nouvelles connaissances, idées ou comportements tant qu'ils ne sont pas trop différents de ce qu'ils savent déjà et de la façon dont ils se comportent actuellement. Et la recherche montre aussi que les gens trouvent plus facile de saisir et d'apprécier une nouvelle idée ou une nouvelle attitude si elle est liée à des choses qu'ils savent et comprennent déjà.

Donc, si nous sommes trop ambitieux (en dehors de la ZDP) et visons un changement soudain ou trop dramatique (comme par exemple suggérant à ces jeunes hommes dans le premier programme de laisser leurs armes à la maison), alors tout ce que nous disons est susceptible d'être rejeté comme étant hors de propos ou incompréhensible. Cela ne semblera pas logique ou véridique pour le public cible. D'un autre côté, si nous faisons un programme qui se situe au cœur de la zone de confort de notre public cible, il n'apprendra probablement pas grand chose, car nous ne remettons alors pas du tout son point de vue.



La ZDP fournit une explication précise des raisons pour lesquelles il est important de commencer par là où le public cible se trouve et de l'amener un peu plus loin. Nous devons nous assurer que nous savons où notre public cible se situe en termes de connaissances, de croyances, de perceptions, etc. ou nous serons incapables de créer un programme qui le mènera plus loin ou l'incitera à s'interroger sur son comportement.

Ainsi, un premier élément clé de la conception d'un nouveau programme, après avoir déterminé le public cible, est de savoir où ce public cible se situe en termes de connaissances et d'expériences et jusqu'où notre programme sera en mesure de les amener.



Liste de contrôle pour la programmation ciblée

Nous vous avons fourni une liste de contrôle afin de vous aider à couvrir l'ensemble des points discutés ci-dessus pour déterminer un public cible. Voici une liste d'éléments dont nous devons tenir compte en concevant un programme. Ils nous guideront dans ce que nous essayons de faire et pour savoir, définir et comprendre les goûts et les préférences de notre public cible.

1. Quel est notre objectif avec ce programme ou série de programmes, en d'autres termes qu'est ce que nous voulons accomplir ? Nous devons écrire ceci dans un langage très clair. Si nous ne pouvons pas l'exprimer clairement nous ne pouvons pas nous attendre à ce que notre public cible le comprenne.

Dans l'environnement concurrentiel des stations FM en milieu urbain dans une grande partie de l'Afrique chaque station FM va essayer de trouver un public cible spécifique. Ainsi, par exemple, Y FM dans le Gauteng en Afrique du Sud est devenue très populaire et couronnée de succès dans les années 1990 parce que ses fondateurs ont réalisé qu'aucune autre station ne diffusait un type de musique populaire de rue appelé *Kwaito* que les jeunes aimaient.

2. Afin d'atteindre cet objectif, qui devrait être notre public cible ? (en se souvenant qu'il peut y avoir une différence entre notre public cible et notre groupe cible - voir ci-dessus). Nous avons également besoin d'être sûr que nous serons en mesure d'influencer ce groupe de personnes - ou qu'ils ont déjà réfléchi à ce sujet. Par exemple, nous pouvons vouloir empêcher les gens d'acheter des armes, mais cibler des trafiquants d'armes risque d'être inefficace dans la mesure où ceux-ci sont plus intéressés par l'argent que par autre chose.

3. Y a-t-il un public cible secondaire auquel nous pourrions penser ?

4. En définissant notre public cible, nous devons nous demander s'il est à l'écoute de notre radio. Si tel n'est pas le cas, nous devons alors trouver une autre manière d'aborder le sujet et un public cible différent.

5. Une fois que le public cible est clairement défini et que nous sommes sûrs qu'ils écoutent notre station de radio, nous devons trouver des réponses aux questions ci-dessous. Si nous ne pouvons pas répondre à ces questions, nous devons alors faire quelques recherches, en allant par exemple à la rencontre des membres de ce public cible et en leur posant ces questions :

- A quelle heure de la journée écoutent-ils la radio avec la plus grande attention ?
- Quel type d'émissions (format) est le plus susceptible de les attirer (c'est à dire une émission de discussion rapide, un drame, un magazine, ou autre chose) ?
- Quelle sorte de langage doit-on utiliser (par exemple : sont-ils un public éduqué ou pas, sont-ils en milieu rural ou urbain, sont-ils jeunes ou vieux, riches ou pauvres) ?
- Qui perçoivent-ils comme des sources fiables de connaissances, d'informations et d'idées sur ce sujet (à savoir des représentants du gouvernement ou des membres de leur propre groupe de pairs, des universitaires, ou quelqu'un d'autre) ?
- Quel genre de musique aiment-ils le plus ?

6. La prochaine question est : combien d'émissions devons-nous faire autour de ce thème afin d'explorer en profondeur le sujet et les problèmes qui s'y rapportent avec notre public cible ?

Et pour ce faire nous avons besoin de nous rappeler d'un certain nombre de choses.

- Les gens n'apprennent pas simplement en écoutant, ils ont besoin de voir, de comprendre et par conséquent de croire ;
- Les gens apprennent à travers la répétition et l'exemple (pensez à quelque chose que vous avez appris et souvenez-vous de la façon dont vous l'avez appris et combien de temps il vous a fallu avant de vraiment commencé à agir quant à cette information).
- Il existe d'innombrables façons d'aborder et d'étudier le même sujet, alors nous ne devons pas imaginer que nous arriverons à quelque chose avec une seule émission. La moitié de notre public sera entrain de faire autre chose de toute façon et manquera probablement l'émission. C'est pourquoi nous devons lui donner plusieurs chances : a) d'entendre l'information ; b) d'en prendre connaissance, de la comprendre et d'y croire.

La Conception d'un programme

Maintenant que nous avons répondu à toutes ces questions, nous pouvons commencer à concevoir nos programmes en étant sûrs que nous avons fait tout notre possible en termes de planification.

La prochaine étape est en fait de réaliser le programme de la façon dont nous l'avons pensé, en utilisant les informations et les idées que nous avons réunies pour le créer, lesquelles sont claires quant à l'objectif et au public cible.

Le danger, après avoir accompli tout ce travail, est de tout simplement l'oublier et de recommencer à faire le genre de programmes que nous faisons dans le passé.

Les défis et réponses

Quels sont les principaux défis auxquels les producteurs d'émissions ont été confrontés, et quelles solutions ont-ils trouvées en essayant de cibler un public précis ?

Défis	Réponses
Décider qui cibler:	
- décider qui devrait être la cible pour la question que nous voulons soulever	Nous devons réfléchir à ce que nous voulons changer, et qui sont les différentes personnes concernées (directement ou indirectement) par ce problème.
- Comprendre qui peut être cible	Nous pouvons cibler toute personne qui écoute notre station de radio.
- Y consacrer assez de temps	Il faut beaucoup de travail pour définir un public cible de façon précise, mais cela peut s'avérer très payant par la suite. Si nous ne le faisons pas, ou ne le faisons pas correctement, nous sommes alors susceptibles de perdre tous les efforts consacrés à la conception de nos programmes
Définir le public cible:	
- Le définir d'une manière qui n'est pas pertinente pour la station de radio	Cela peut sembler évident, mais il est surprenant de voir combien de fois les concepteurs de programmes peuvent définir une cible comme « tous les hommes politiques », ou « les marchands d'armes », alors que ces groupes ne vont probablement pas écouter cette station de radio en particulier pour des raisons géographiques, ou pour toute autre raison.
- Le définir de manière trop large ou trop étroite	Notre public cible doit être défini de façon large, mais pas trop, sinon l'effort de ciblage perdrait de son sens; « La population en générale » n'est pas un public cible. D'autre part, « les femmes âgés de 28 à 30 ans qui sont aveugles » est trop étroite comme public cible. Nous pourrions cibler tous les aveugles, ou toutes les jeunes femmes, tant que nous sommes sûrs de concevoir un programme qui sera intéressant pour le groupe.

En tant que concepteurs de programme nous avons un pouvoir et une influence considérables et par conséquent une énorme responsabilité : utiliser ce pouvoir de façon positive. Concevoir des programmes de radio n'est pas simplement une question de radiodiffusion.

Malheureusement, certains concepteurs de programmes semblent croire que cela est le cas. Ils pensent que le plus important est d'utiliser la radio pour leurs intérêts propres et de « faire du bruit » sans finalité. Même un simple programme d'animation doit avoir sa raison d'être et un public cible qui a fait l'objet de recherches.

Lorsque nous concevons un programme, nous devrions être en mesure d'imaginer notre public cible et de lui parler directement. Nous devrions être capables d'imaginer sa réaction à ce qui est dit ou discuté, de savoir ce qui le fera rire et ce qu'il pourrait trouver choquant. Et nous devons être capables de tenir une conversation avec lui, en utilisant un vocabulaire et un langage qu'il comprend et par conséquent dont il apprécie.

Cela ne signifie pas que nous devons nécessairement faire des choses simples pour un public cible qui a un faible niveau d'instruction. Le fait que les membres de notre public cible aient quitté l'école quand ils étaient jeunes ne signifie pas qu'ils ne peuvent pas comprendre des questions complexes. Une des pires choses qu'un concepteur de programme peut faire est de parler et de traiter son auditoire avec condescendance. En fait, tout le monde apprécie un défi de temps en temps, donc utiliser certains mots ou expressions qu'ils ne connaissent pas peuvent avoir des effets positifs, en augmentant le niveau d'intérêt et en stimulant aussi la discussion au sein du public cible. Mais même cela doit être planifié.

Même si tous les membres d'un public cible n'auront pas exactement le même niveau d'éducation, la même expérience de vie, voire le même âge, la majorité d'entre eux peuvent cependant penser de la même manière, avoir même des idées ou des attitudes très similaires sur le thème dont nous voulons discuter.

En fait, nous devrions planifier chaque instant de chaque programme, et nous ne pouvons le faire avec succès que si nous savons : a) ce que nous essayons de réaliser avec ce programme particulier et b) qui est notre public cible.

Même quand il est difficile de planifier à cause du format (comme par exemple les émissions interactives au cours desquelles des appels sont reçus) nous pouvons planifier ce qu'il faut faire dans des circonstances différentes, par exemple si une personne appelle et commence à insulter nos hôtes, ou le président. Et pour savoir quel genre de questions ou de problèmes vont encourager nos auditeurs à appeler au cours de l'émission, nous devons savoir qui ils sont, ce qu'ils aiment ou n'aiment pas, quels sont leurs problèmes et leurs rêves.

Ce guide est conçu pour nous aider à concevoir de meilleurs programmes en étant sûrs de ce que nous voulons atteindre, afin que nous puissions décider comment atteindre cet objectif de la meilleure façon possible. Et l'une des étapes de ce long processus est de définir notre public cible, de sorte que nous pouvons concevoir notre programme autour de ses goûts et aversions, plutôt que selon nos propres goûts et aversions.

Search for Common Ground

Fondée en 1982, Search for Common Ground travaille à transformer la façon dont le monde traite les conflits loin des approches de confrontation et vers une résolution collaborative des problèmes. Nous travaillons avec des partenaires locaux pour trouver des moyens culturellement appropriés pour renforcer la capacité des sociétés à traiter les conflits de manière constructive: comprendre les différences et agir sur les points communs.

Radio Pour la Consolidation de la Paix en Afrique

Radio pour la consolidation de la paix en Afrique" de SFCG est un projet en croissance rapide mis en œuvre dans 20 pays africains visant à accroître les connaissances et les compétences des radiodiffuseurs, en particulier les jeunes radiodiffuseurs, dans les reportages justes et équilibrés. Le projet vise à améliorer le flux de communication entre les responsables gouvernementaux, les décideurs, la presse et la société civile. Pour plus d'informations, visitez notre site Web à : <<http://www.radiopeaceafrica.org>>.

Remerciements

Search for Common Ground tient à remercier Francis Rolt, qui a écrit ce guide de formation, Moustapha Goumballa, Michel Gratton, et Anais Caput à SFCG qui ont traduit ce manuel en anglais et en français, et Marion Araque pour son travail d'édition et de formatage. Nous tenons également à exprimer notre appréciation pour le ministère finlandais des Affaires étrangères pour leur soutien constant.