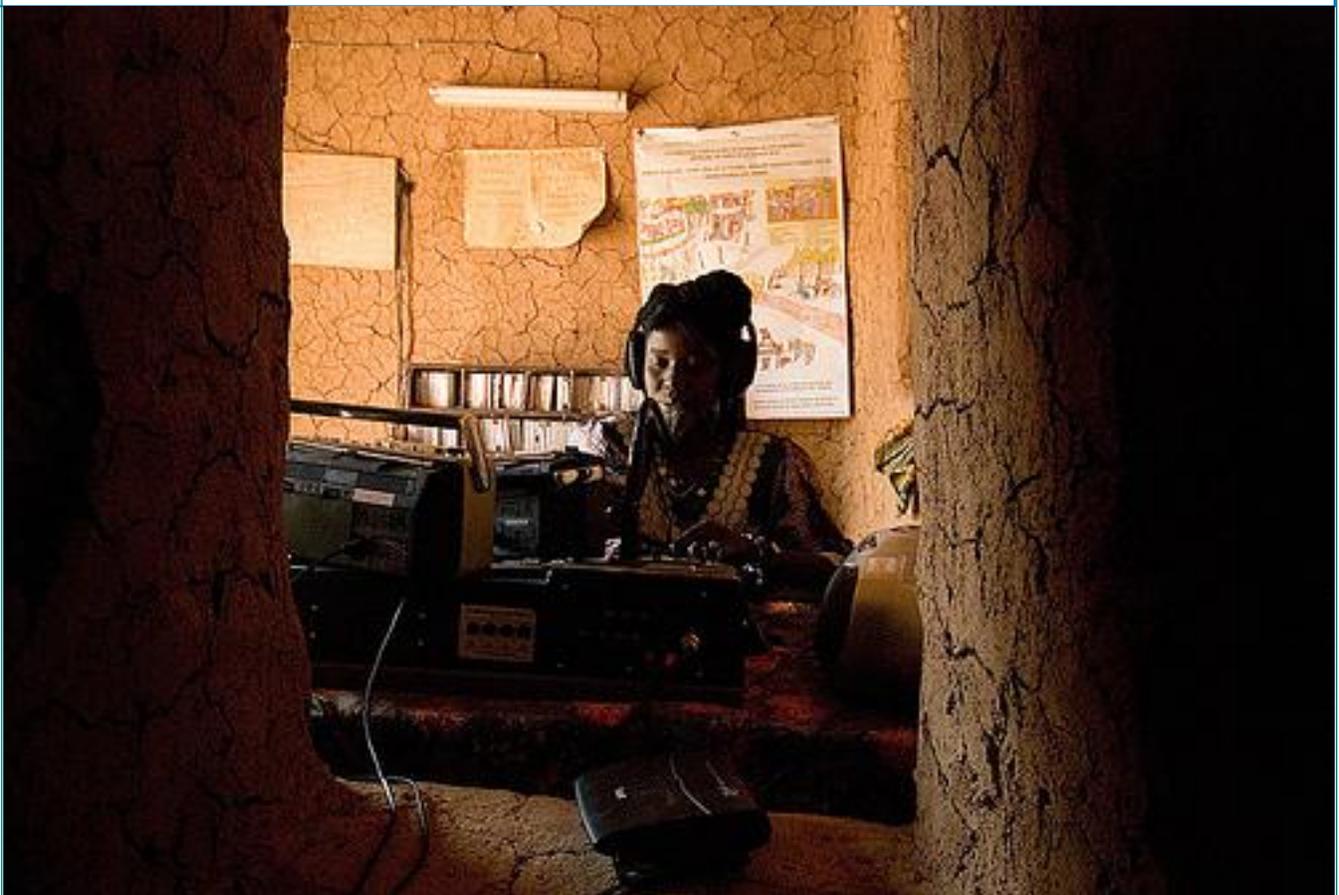


LA VIABILITE DES RADIOS DE PROXIMITE – MODULE IV

Une Guide de Formation



Produit par Search for Common Ground avec l'appui du projet franco-britannique « Médias pour la démocratie et la bonne gouvernance en RDC », financé par DFID (Department for International Development) et FCI (France Coopération Internationale)

Contributeurs Principales: Thomas-Paul Banze; Pacifique Kalau; Destin Lwanga; Aloys Niyoyita; Nestor Nkurunziza.

Parti I: INTRODUCTION

Ce module représente le quatrième d'une série de guides brèves qui visent à soutenir la pérennisation des radios communautaires. Cette série répond à la prévalence croissante des radios communautaires en Afrique sub-saharienne et aux défis auxquels font face ces stations au niveau de la gouvernance et du fonctionnement. S'appuyant sur des années d'expérience en formation, coaching et soutien en Côte d'Ivoire, la République démocratique du Congo, le Libéria et la Sierra Leone entre autres, cette série de 10 modules explore des sujets liés à la gestion administrative, la génération de ressources, les outils financiers, les stratégies de marketing et les lignes directrices pour la programmation.

Ce quatrième module se concentre sur les caractéristiques spécifiques aux stations de radio communautaires et la façon dont ces spécificités influencent la programmation. Dans un premier temps, le guide examine les questions de propriété et les différents moyens de collaboration entre la station et la communauté. La deuxième section présente comment créer une grille de programme et explique l'importance de celle-ci. De plus, Module IV offre un exemple d'une grille de programme qui peut être adaptée par le chef de station selon les besoins de la radio à fin de mieux structurer les programmes, coordonner avec les producteurs et les journalistes et gérer les attentes du public.

Ce Module IV adopte une approche compréhensive et peut être utile pour tout le monde dont le rôle est de gérer les opérations quotidiennes d'une station de radio: les gestionnaires de stations, les directeurs de programmes, les directeurs techniques et les membres du conseil d'administration, ainsi que d'autres les parties intéressées.

Le Module s'appuie sur les principes et les documents traités au cours des modules I-III, y compris des questions de gestion administrative tant que les entités de gouvernance d'une station de radio communautaire ou bien les ressources humaines. Si vous voulez consulter les modules précédentes, veuillez visiter http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context_id=3&context=manuals

RFPA est ravi de pouvoir partager ces modules avec vous au cours des prochains mois, et invite vos commentaires sur leur pertinence et leur utilité au sein de vos stations de travail. Les commentaires sont toujours les bienvenus à rfpa@sfcg.org!



Parti II: LA GESTION DES PROGRAMMES

A. Démarche de ce module

Objectif global :

- Apprendre à gérer la programmation de manière efficace.

Objectifs spécifiques :

- Comprendre la logique et le fonctionnement de la radio communautaire.
- Apprendre à élaborer une grille de programmes efficace, en respectant un processus participatif.
- Maîtriser les mécanismes pour assurer la dimension communautaire de la radio.

Activités potentielles pour une formation¹ :

- (1) Echanger sur les principes et contours relatifs au phénomène radio communautaire.
- (2) Echanger sur le processus participatif d'élaboration de la programmation d'une radio communautaire.
- (3) Identifier et s'appropriier les mécanismes pour assurer la dimension communautaire de la radio.
- (4) Elaborer des outils de gestion de la programmation de la radio.
-

Approche potentielle pour une formation :

- (1) Jeu Q/R, puis systématisation des réponses par le formateur (90 min).
- (2) Jeu Q/R, descente sur terrain pour la collecte des préoccupations des populations, Carrefour en 2 groupes de 5, puis mise en commun (180 min).

Résultats attendus :

A la fin de cette partie, les participants seront capables de :

- Maîtriser les principes de radio communautaire et établir la différence entre ce type de radio et les autres.
- Elaborer une grille de programme participative

¹ Pour plus d'information sur les techniques de formation et des activités, veuillez consulter Module I de cette série.

-
- Mettre en place et de s'approprier des outils de bonne gestion de la programmation de la radio.

Durée totale des activités ou de la formation : 390 minutes/ soit 6 heures 30 min.

La gestion des programmes s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du plan d'action de la radio associative, communautaire et ou rurale. La première grille de programmes, élaborée au démarrage de l'activité radiophonique, sera régulièrement actualisée, suivie, puis évaluée périodiquement. La section suivante examine en détail les principes les plus importants des activités programmatiques et la nature spécifique de la radio communautaire, y compris les aspects qui les différencient d'autres types de radios.

Comprendre la Radio Communautaire

La radio communautaire est un instrument de communication de la communauté locale pour son propre développement. Elle dépend directement de la communauté d'où elle émane.

Dans le contexte de la radio communautaire le terme communauté désigne un groupe de personnes ou une collectivité partageant des caractéristiques et ou des intérêts communs. Néanmoins, il est important de souligner que les stations communautaires les plus efficaces représentent des points de vue et des opinions très divers au sein de la communauté, ainsi promouvant la tolérance et l'échange des idées d'une façon non-violente.

Qu'est-ce qu'une radio communautaire ?

- C'est une radio sans but lucratif
- Un élément central de la définition d'une radio communautaire est le fait que c'est une radio qui doit être enregistré comme un organisme sans but lucratif ; cela veut dire que la station n'est pas gérée comme un instrument de profit destinée à réaliser des bénéfices mais plutôt en tant que moyen de communication pour servir la communauté.
- Cela ne signifie pas que la station ne peut pas générer des revenus supérieurs à ses charges ; il faut juste préciser que tout revenu excédentaire doit être réinvesti au projet pour être dépensée ou investi en faveur du développement de la station voire de la communauté.

La propriété et le contrôle de la station

La **propriété et le contrôle de la radio doivent rester aux mains des communautés ou de l'association**. Ceci doit se traduire par l'existence de structures démocratiques qui permettent à la communauté d'être dans les différentes instances de décision et de gestion. Ces structures doivent combattre la cooptation par des intérêts particuliers. Cela signifie aussi l'implication de la communauté dans les différents aspects de la programmation. Cela entraîne aussi des responsabilités pour la communauté qui doit s'impliquer et participer aux financements de la radio pour sa viabilité et son indépendance.

La participation communautaire

La **participation communautaire** est un aspect très important qui découle de but non lucratif et de la propriété et du contrôle de la radio par la communauté ou l'association. Cette participation se fait au niveau des instances de la radio. Elle se fait par l'implication à la programmation. Elle se fait par le rôle des auditeurs dans le ré audit des programmes et leur évaluation. Elle se fait par la participation à la réalisation d'émission mais aussi par l'implication dans le financement de la radio ou la recherche de moyens.

Outre ces trois caractères primordiaux qui distinguent la radio communautaire on évoque bien d'autres (la prise en compte des minorités, des défavorisées ou des marginaux dans la production et la programmation) le prise en compte des langues parlées dans la communauté au niveau de la production et de la programmation etc.

Ce que la radio communautaire n'est pas

Cependant, des doutes subsistent encore. Par exemple, il existe des stations décrétées par l'état qui servent la communauté et qui font même parfois appel à son concours. De même, il existe des stations de radio privées qui rendent un service communautaire ou qui sont appel à la participation de la communauté, qu'elles aient ou non des fins commerciales

Qu'est-ce qui distingue la radio communautaire des autres radios ?

Trois caractéristiques fondamentales distinguent la radio communautaire d'autres types de radio. Les trois secteurs de la radio sont les suivants/

- La radio publique désigne un service de radio formé par un organisme de droit public financé par l'Etat et de la propriété publique. Ce qui signifie qu'elle est sous le contrôle du Gouvernement.
- La radio privée commerciale désigne un service privé dont l'objectif est de réaliser des bénéfices et qui est contrôlé par des groupes commerciaux indépendants ou des individus du secteur.
- La radio communautaire désigne une entité à but non lucratif contrôlée par une communauté ou une association précise qui en sont les propriétaires.

Le concept « Radio Communautaire » et « Radio Rurale »

Dans bon nombre de pays africains, des stations de radio rurale contrôlées par l'état ont dominé le paysage radiophonique à un moment ou à un autre de l'histoire de la radiodiffusion en Afrique. Néanmoins, ces stations sont, par définition, des radios gouvernementales d'ont l'objet est de servir les communautés rurales.

Les services et stations de radio rurale ont très souvent constitué des moyens de communication extrêmement efficaces des gouvernements avec la population rurale. Bien que certaines communautés continuent d'apprécier ces stations d'autres ont le sentiment que l'accès et le contrôle qu'elles offrent aux communautés rurales sont plutôt limités, même

lorsque ces stations ne sont pas utilisées à des fins de propagande gouvernementale. L'objectif du présent ouvrage n'est pas de juger le mérite de l'une ou l'autre de ces opinions, mais de spécifier clairement que les stations de radio rurale étatiques ne sont certainement pas des stations de radio communautaire.

Radio privée et indépendante

Dans un grand nombre de pays, la récente libération des ondes a permis le développement de stations de radio privées. Dans certains cas, il n'existe pas de distinction nette entre les secteurs public, commercial (privé) et communautaire de la radiodiffusion. La libération se manifeste alors simplement par une ouverture permettant à des particuliers de créer des stations de radio privées.

Dans certains cas, comme en Angola ou en Afrique du Sud, des radios du secteur étatique ont été privatisées pour se muer en stations de radio commerciales, après avoir été vendues à des particuliers ou à des groupes commerciaux. Cette tendance est perçue comme une contribution au processus de démocratisation, même si certaines radios étatiques ont été, privatisées principalement en vue de réduire les dépenses de l'état.

Néanmoins, il y a des stations de radio privée commerciale qui s'adressent aux communautés en diffusant des émissions de services communautaires, particulièrement dans le pays où la loi ne permet pas l'existence de véritables radios communautaires.

Même lorsqu'une communauté jouit d'un certain droit d'accès ou de participation à une station privée, elle ne peut revendiquer aucun droit par rapport à cette station. Du point de vue juridique, ces droits sont exclusivement réservés au propriétaire ou aux actionnaires de ladite station privée. Par conséquent, ce type de station ne constitue pas une station de radio communautaire.

Programmation d'une radio communautaire

Le rôle de la « grille de programmes »

La grille de programmes est un tableau qui présente les détails des émissions diffusées chaque jour de la semaine.

La grille de programmes doit être le reflet de la personnalité de la radio. Elle doit être aussi le reflet des préoccupations de la communauté – auditoire cette grille, par la nature et le contenu des émissions doit être en adéquation avec les enjeux de développement déciles. Cette grille évolue régulièrement après évaluation pour se réajuster à l'évolution des besoins de la communauté et pour faire face à la concurrence d'autres radios.

EXEMPLE D'UNE GRILLE DE PROGRAMMES²

Du lundi à vendredi		
HEUR	PROGRAMME	RESUME
00:00	100% Musique Africaine	
06:30	LA GRANDE MATINALE	Météo, journal France, parole aux peuples d'Afrique, questions du jour. Présentateur: Pheel le montagnard
10:00	AMBIANCE AFRICA	Deux heures de détente au rythme d'une programmation musicale riche et mélodieuse ! Entre les tubes de l'histoire des musiques africaines, les classiques qui ont inspiré les plus jeunes, les découvertes de talents en éclosion, et les coups de cœur, Ambiance Africa c'est tous les événements en lien avec le continent premier qui se déroulent autour de Paris : concerts, mode, théâtre, expositions, débats, conférences. Présentatrice: Aïssa THIAM
12:10	YES PAPA C'EST CADEAU	"Mon émission, c'est une émission kpakpato, c'est à dire, on te demande rien mais tu dis. Tu dis tout sur tes voisins, sur les gens... Moi, je donne des solutions à tous les problèmes des gens, tous les problèmes, pour tout le monde : bébé, enfant, papa, adolescent, avant-ado, tout le monde, on s'en fout, c'est une émission, on s'en fout, tant que la bouche s'ouvre, on dit, même quelqu'un qui veut bailler, il baille à l'antenne ça nous suffit !" Présentateur: Patson
13:30	LE JOURNAL DES AUDITEURS	Le JDA est la voix des peuples d'Afrique. Chaque jour de la semaine, les auditeurs du continent appellent la plate-forme téléphonique de la radio. Chaque intervenant dispose de 2 minutes pour exprimer son point de vue. Chaque jour une sélection des meilleures interventions sur les sujets d'actualité est diffusée dans le Journal des Auditeurs. Le JDA est un exercice unique de démocratie directe. Présentatrice: Christiane REVENO
14:30	DIRECT BBC AFRIQUE	
15:30	LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE AFRICAINE	Présentateur: Maxime
18:00	LE GRAND DEBAT	Le Grand Débat, c'est, au jour le jour, le regard d'Africa N°1 sur l'actualité en France, en Afrique et dans le Monde. Décryptage et confrontation des idées.... Francis Laloupo réunit chaque jour un plateau d'invités qui réagissent "à chaud" aux derniers événements. Les auditeurs ont la parole

² Adaptée selon la grille de programmes de la station « Radio Africa N. 1 », disponible sur le site <http://www.africa1.com/spip.php?rubrique27>

		dans la deuxième partie de l'émission. Présentateur: Francis Laloupo
20:00	AFRICASONG	Chaque vendredi, dans Africasong, ce sont les auditeurs qui donnent le ton avec les « disques à la demande ». Une grande fête de la musique africaine célébrée chaque soir de la semaine et qui fait chanter tout le continent. Présentateur: Robert Bazza
20:30	LE JOURNAL DES AUDITEURS (rediffusion)	Le JDA est la voix des peuples d'Afrique. Chaque jour de la semaine, les auditeurs du continent appellent la plate-forme téléphonique de la radio. Chaque intervenant dispose de 2 minutes pour exprimer son point de vue. Chaque jour une sélection des meilleures interventions sur les sujets d'actualité est diffusée dans le Journal des Auditeurs. Le JDA est un exercice unique de démocratie directe. Présentatrice: Christiane REVENO
21:30	DIRECT BBC AFRIQUE (rediffusion)	
22:00	LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE AFRICAINE	

Le processus de la programmation

Le terme programmation signifie le développement et l'arrangement dans le temps de toute la production de la radio. Elle comprend une variété de programmes et de formats de programmes : causeries, magazines, interviews, documentaires, bulletins de nouvelles, bulletins d'informations etc.

Les canaux traditionnels doivent être utilisés très souvent (scones, devinettes, histoires, théâtres radiophoniques etc.) ces canaux traditionnels se prêtent à la capture des voix authentiques de la communauté. Ils ont tendance à être participatifs et interactifs.

L'élaboration d'une grille de programmes se fait selon des normes et des principes. Elle peut s'articuler autour de trois axes :

1. Les objectifs et la mission de la radio

La mission de la station³ détermine ses valeurs et ses objectifs principaux, exprime la philosophie de la radio, souligne son engagement vis-à-vis la communauté et guide le travail de son personnel. Plus particulièrement, la mission de la radio communautaire est :

- Le résumé de *la vision de la communauté* auditoire

^PPour plus d'information sur cette question, veuillez consultez Radtke, J.M. (1998) "How to Write a Mission Statement", The Grantmanship Centre, disponible sur <http://www.tgci.com/magazine/How%20to%20Write%20a%20Mission%20Statement.pdf> ou pour voir des exemples visitez http://www.missionstatements.com/nonprofit_mission_statements.html

- Le résumé de *la vision des travailleurs* de la radio
- *L'expression de la réalité* de la communauté (connaissances, attitudes et pratiques)
- La définition de *l'identité de la radio*

Tandis que la mission détermine la stratégie de la station au long terme, les objectifs sont des repères spécifiques qui aident la radio à atteindre sa mission.

Le chef de la station et les producteurs doivent s'appuyer sur la mission et les objectifs de la radio pour développer une grille de programme pertinente. Exprimer cette mission et les objectifs d'une façon pratique et garantir que la programmation reflète la philosophie participative et communautaire de la radio est un défi important au niveau du fonctionnement quotidien de la station. Le Module V de cette série va parler plus en détail de ce sujet.

2. Les centres d'intérêts des auditeurs

N'oublions jamais que la radio s'adresse à une communauté. Cette communauté a une dynamique interne, des besoins, des attentes, des heures de disponibilité etc. Cette communauté n'écoute que les émissions qui l'intéressent. Dès lors avant d'élaborer la grille il faut :

- Identifier son auditoire potentiel ;
- Comprendre ses centres d'intérêts ;
- Connaître ses besoins en information ;
- Cerner ses aspirations pour le développement de ses capacités afin de faire face aux problèmes de développement.

Pour comprendre les centres d'intérêt de la communauté, il faut considérer quatre grands facteurs :

- Le facteur temps ;
- Le facteur géographique (l'auditeur est sensible à tout ce qui se passe près de lui) ;
- Le facteur affectif (famille, argent, mort etc.) ;
- Le facteur socioprofessionnel (questions professionnelles).

La grille des programmes ne peut ignorer les intérêts et les préoccupations des partenaires au développement car souvent il est possible de former des partenariats de développement avec eux qui bénéficient la communauté. Le gouvernement, les ONGs ou les Institutions internationales ont souvent des programmes qui ont besoin des canaux de communication de la radio. Etant donné la nature indépendante des radios communautaire, c'est au chef de la station de décider à quel point la station veut collaborer avec ces groupes et dans quelle mesure ceci bénéficie la communauté locale.

Eléments de base qui déterminent le contenu et le format d'une radio communautaire

Des nombreux éléments administratifs, structuraux, programmatiques et financiers contribuent au succès de la radio. Les sujets des ressources humaines, gestion administrative et structures administratives sont décrits dans les Manuels I-III ; la viabilité financière sera présentée dans les modules à venir. En ce qui concerne les éléments programmatiques, les chefs de stations et les producteurs doivent faire attention aux facteurs suivants :

- La vie quotidienne de la communauté – l'auditoire ;
- Les principales préoccupations de la communauté ;
- Les préoccupations spécifiques des segments clés de la communauté (Jeunes, femmes, artisans etc.) ;
- Un accent spécial doit être mis sur les segments les plus défavorisés ;
- La conservation de l'identité culturelle de la radio et de la communauté ;
- La prise en compte des langues parlées dans la localité ;
- L'intégration des canaux traditionnels de communication ;

Outre ces aspects, les animateurs et les producteurs développent leurs propres concepts basés sur leur imagination, leur créativité et leur sentiment pour la communauté.

La programmation comme processus participatif

L'approche de la programmation centrée sur les populations signifie :

- Dans la sélection des programmes, la priorité va aux préoccupations principales qui ont été identifiées par la communauté dans la phase enquête.
- Les informations et les nouvelles sont essentiellement locales et tournent autour du quotient des auditeurs.
- Les programmes au delà de la simple transmission d'une information doivent aller plus loin de l'événementiel. Ces informations doivent contribuer à développer les capacités de la communauté pour s'attaquer à la résolution de ses problèmes.
- Les programmes livrés par la radio mettent l'accent sur la communauté en tant que faiseur de nouvelles, d'informations et d'émissions.
- Les programmes doivent jouer un rôle primordial dans la conservation de la culture comme instrument de cohésion de la communauté base de sa croissance.

Le pré-audit

Le pré-audit avec la communauté – l'auditoire est une dimension primordiale du processus participatif. Si la population n'a pas l'occasion d'évaluer, modifier voire rejeter des programmes ou des éléments de programmes, la radio n'est pas vraiment un outil pour la communauté. Les populations ne sont en rien productrices des émissions de l'outil radio supposé leur appartenir. La contribution de la population et plus particulièrement la communauté locale est d'une importance primordiale pour la viabilité des radios de proximité.

Le pré-audit peut avoir lieu au cours d'une rencontre communautaire ou bien au cours d'une série des séances avec certains segments de la communauté.

Les pré-audits doivent être préparés avec soin. Une liste des pas essentielles est présentée ci-dessous :

1. S'entendre avec la cible sur les meilleurs moments pour que la communauté et le segment considérés puissent écouter.
2. Veiller à ce que les programmes diffusés soient clairement entendus.
3. Avoir une discussion vivante avec les groupes cibles.

Si le groupe cible est toute la communauté, on peut faire des questions guides sur un échantillon représentatif. Si la cible n'est qu'un segment il faut réunir les membres représentatifs de ce segment autour d'un dialogue vivant.

Le suivi et l'évaluation de la grille des programmes

La connaissance de l'auditoire est indispensable pour réaliser une production et une programmation efficace. Elle doit faire l'objet d'une étude qui précède la première grille. La connaissance de l'auditoire doit demeurer un souci constant. La radio peut mettre plusieurs mécanismes pour connaître l'auditoire et rester contact avec lui : (cellules ou clubs d'écoute, associations d'auditeurs, comités publiques, échanges avec des focus – groupes etc....).

Des enquêtes doivent corroborer des formes d'évaluations qui ne donnent que des résultats indicatifs.

Les enquêtes ou les études remettent de savoir :

- Les centres d'intérêts des auditeurs ;
- Comment les programmes sont appréciés ;
- Comment adapter le contenu et le format des émissions à l'évolution des besoins des auditeurs ;
- Le profit des auditeurs (âges, sexes, catégories socioprofessionnelles) ;
- La position de la radio par rapport à la concurrence ;
- L'audience de la radio.

Mécanismes pour assurer la Dimension Communautaire

Outre les différents organes (L'Assemblée générale, Le conseil d'administration⁴) qui créent les conditions de participation des populations, la mise en œuvre des certains mécanismes peut favoriser une grande implication des auditeurs.

1. La réalisation d'émission publique comme moyen d'associer les communautés à la production

Le caractère principal d'une radio communautaire est la participation des membres aux activités. Aussi est-il important d'avoir toujours comme souci l'implication des communautés aux activités de production. Cette implication des communautés à la production peut se faire par exemple par la réalisation d'émissions publiques.

La radio se déplace et va au cœur des communautés. Les auditeurs ne se contentent plus d'être des récepteurs passifs mais participent activement à la production des informations et des émissions qui leur sont destinées. La radio peut se déplacer régulièrement. C'est une occasion pour les populations d'exprimer et de montrer leurs différents modes d'expressions culturelles. C'est aussi le lieu pour recueillir l'avis des auditeurs sur la qualité des productions de la radio.

Ces émissions publiques sont un moyen de décentralisation des activités de la radio et permettent pour une fois de faire des auditeurs les véritables vedettes.

2. Les commissions locales ou les clubs d'écoutes comme cadre de participation à la vie de la radio

La création de ces commissions locaux ou des ces clubs d'écoute donne l'opportunité d'organiser régulièrement des focus-groups pour discuter des sujets touchant la radio. Ces rencontres permettent :

- De recueillir les attentes des auditeurs et leurs préoccupations quotidiennes
- De savoir si les objectifs fixés en conformité avec les besoins des communautés sont toujours respectés.
- Permettre aux responsables de la radio d'actualiser les programmes de discuter avec les auditeurs à cœur ouvert des problèmes que rencontrent la radio. Ces échanges directs et francs doivent permettre de préparer le terrain pour de futures campagnes
- De levée de fonds. C'est l'occasion de sensibiliser la communauté sur leur devoir vis-à-vis de la radio.

⁴ Pour plus de détails sur les organes administratives, veuillez consultez le Module II de cette série.

Il ne faut pas oublier qu'avec le temps l'engagement et la mobilisation des auditeurs risquent de s'effriter. Alors il faut profiter de toutes les occasions pour « gonfler le moral des troupes » et raviver la flamme des populations pour leur radio.

3. L'association des communautés à l'élaboration de la grille des programmes et son réajustement périodique

En effet, la grille de programmes d'une radio communautaire doit être le portrait, le reflet des préoccupations des populations cibles. Dès lors l'élaboration de la grille de programmes ne peut se faire en dehors de la communauté au risque de l'exclure. Plusieurs types de mécanismes peuvent permettre d'impliquer d'une manière ou d'une autre les communautés et de rester fidèle à la dimension communautaire de la radio.

Pour servir fidèlement une communauté, il faut identifier ses besoins, connaître ses habitudes d'écoute. Des enquêtes réalisées régulièrement (au moins une fois l'année sinon toutes les deux années) permettent d'avoir ces données. Et leur exploitation permet d'avoir une programmation qui correspond aux attentes des auditeurs. N'oublions pas qu'une radio communautaire ne se contente pas de donner des informations générales, elle doit à travers ses émissions apporter des réponses concrètes de développement par exemple (comment assister les auditeurs paysans pendant la saison des pluies, quels conseils pratiques donner en période d'hivernage contre les moustiques pour la prévention du paludisme).

La réponse à ces questions donne réellement l'impression à l'auditeur que la radio est pour lui, qu'elle est à son service. Ces enquêtes peuvent aussi de recueillir le feed-back des populations sur les programmes de la radio. Le feed-back est une occasion pour réajuster la grille et l'adapter aux besoins nouveaux. Il est évident que la dimension communautaire implique un recadrage permanent pour s'ajuster à l'évolution sociale économique et politique du contexte dans lequel émet la radio. Le recadrage prouve à la communauté que la radio, sa radio est à son écoute.

4. Les relations publiques comme moyen d'être à l'écoute des communautés

Dans le souci d'impliquer la communauté la programmation, le comité chargé des programmes au sein du conseil de gestion doit jouer un rôle de relations publiques. Le rôle de ce comité est de rencontrer les différentes structures organisées, les notables, les organisations communautaires de bas pour discuter régulièrement des problèmes de la radio. C'est un moyen d'écouter leurs suggestions et de leur montrer qu'ils sont les propriétaires et les bénéficiaires de la radio. La concertation permanente avec les leaders de la communauté est un mécanisme pour respecter la dimension communautaire. Ces rencontres ne s'inscrivent pas dans un cadre formel comme les focus-groups mais sont perçues comme des actions de relations publiques.

5. La réalisation d'émissions spécifiques et ciblées comme approche d'intégration de la dimension participation

La dimension communautaire de la radio passe forcément par la visibilité des différentes composantes de la société dans la grille des programmes et dans les structures de gestion et de contrôle. Dans la gestion associative nous avons évoqué cette participation aux différentes instances (AG CA, Commissions etc).

Pour assurer la dimension communautaire dans la programmation, il faut nécessairement mettre en valeur les langues locales parlées dans le terroir de couverture de la radio. C'est un moyen d'impliquer et de faire participer les populations qui parlent ces langues. Mais c'est surtout une occasion pour elles de mettre en valeur leur patrimoine culturelle (conte, folklore etc.)

Assurer la dimension communautaire est aussi donner des tranches d'antennes aux différentes couches de la communauté (jeunes, femmes, anciens), mais aussi aux différents corps de métiers (artisans, artistes, etc.) avec différentes relations pratiquées dans la localité etc. il ne faut pas perdre de vue que la communauté n'est pas un bloc uniforme. Elle a différents composants dont il faut tenir compte. Ne dit-on pas que la radio communautaire est la radio la plus difficile à gérer (plus que les radios privées commerciales et les radios publiques).

6. Co-organisation d'activités pour appuyer les initiatives de développement

La radio peut s'impliquer en sponsorisant en parrainant ou en Co-organisant des activités dans la localité. Ces activités conçues comme des formes d'appui aux initiatives des organisations communautaires à la base sont une opportunité pour tisser des interactions entre les radios et ses auditeurs. Elles vont dans le sens de susciter une adhésion plus forte et une meilleure implication de ces OCB aux programmes de la radio. Elles se sentent davantage concernées par la vie de la radio car celle-ci s'investit dans leurs activités et les appuie dans leurs organisations et leurs réalisations.

Cette forme d'action contribue à tisser des liens étroits avec les organisations issues de la communauté. Elle contribue aussi à impulser une dimension participative et communautaire. Cette forme d'action contribue à tisser des liens étroits avec les organisations issues de la communauté. Elle contribue aussi à impulser une dimension participative et communautaire.

N'oublions jamais que la communauté attend beaucoup de sa radio. Ces formes d'appui sont une occasion pour la radio de répondre à ses attentes et de créer par la même occasion une passerelle avec la communauté. C'est à la radio de créer les conditions de participation et l'implication des auditeurs, ces derniers sont souvent dans une position attentiste. Comme nous l'avons évoqué ces appuis de la radio peuvent toucher des initiatives de développement comme les initiatives socioculturelles.



Pour en savoir plus sur la gestion des stations de radio communautaires, veuillez consulter la liste supplémentaire ci-dessous.

- « *A Guide to Sustainability* » par Developing Media Partners. Disponible à <http://www.radiopeaceafrica.org/assets/texts/pdf/Lo%20Res%20Guidebook.pdf>
- « *Cahier des charges et charte proposés par URAC et Plateforme Communication* » par le Programme KURUKAN FUGAN. Disponible à http://www.osiris.sn//IMG/pdf/Cahier_de_charge_radios_communautaires.pdf
- « *Community Media Sustainability Guide – The Business of Changing Lives* » par Internews. Disponible à <http://www.internews.org/research-publications/community-media-sustainability-guide-business-changing-lives>
- “*Designing and Conducting Focus Group Interview*” by Krueger, R. A. , University of Minnesota. Available at: <http://www.comm.umn.edu/~akoerner/courses/5431-S10/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- « *Governance, Management, and Sustainability of Community Radio Stations* » par J-A. ‘Rantimi Jays, Université de Leiden, Belgique. Disponible à <http://www.internews.org/research-publications/community-media-sustainability-guide-business-changing-lives>
- « *Guide de la Gestion de la Radio Locale Rurale* » par AIF et CIERRO. Disponible à <http://www.rfiplaneteradio.org/rfi/dynFile/edito/1/file1///101.pdf?PHPSESSID=5173a523c82e7844a5d8b383b4bc6104>
- “*How to Conduct a Focus Group*” by Sharken, J.A., The Grantmanship Centre. Available at <http://www.tgci.com/magazine/How%20to%20Conduct%20a%20Focus%20Group.pdf>
- “*How to Write a Mission Statement*” by Raedtke, J.M., The Grantmanship Centre. Available at <http://www.tgci.com/magazine/How%20to%20Write%20a%20Mission%20Statement.pdf>
- « *Manuel de la radio communautaire* » par UNESCO. Disponible à <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>
- “*Qualitative Research Methods for the Social Sciences*” by Berg, B.L. (2011) Pearson: New Jersey.
- « *Politique de genre pour la radio communautaire* » par AMARC WIN. Disponible à http://www.isiswomen.org/downloads/GenderPolicy/GP4CR_Francais.pdf
- « *Radios communautaires en Afrique de l’Ouest* » par S.Boulc’h, COTA. Disponible à

<http://www.cota.be/SPIP/IMG/pdf/HS5.pdf>

« *The African Community Manager's Handbook – A Guide to Sustainable Radio* » par AMARC. Disponible à http://www.amarc.org/documents/manuals/The_African_CR_Manager.pdf

En espérant que vous trouvez ce manuel fort utile dans votre travail, RFPA invite vos commentaires sur sa pertinence et son importance au sein de vos stations de travail. N'hésitez pas à nous contacter à rfpa@sfcg.org!