

Créer, gérer et animer une radio

La création d'une radio implique d'en connaître tous les enjeux, les limites et les contraintes et d'en maîtriser les contenus. Ce manuel se propose de fournir tous les éléments nécessaires à chaque étape de la construction d'un tel projet : techniques, administratifs, de mise en onde, de financement et de gestion. Futurs chefs d'antennes, directeurs de stations ou techniciens y trouveront les notions de base indispensables au démarrage et au bon fonctionnement de l'entreprise, principalement dans un contexte de ressources et de moyens limités.

Formation pratique à la presse en Afrique

Cette série de « manuels de formation pratique à la presse en Afrique » a été conçue comme un outil pour tous les acteurs des médias radiodiffusés ou écrits. Ils y trouveront les indispensables règles techniques en vigueur dans le secteur : celles du métier de journaliste ; celles de gestion, financière et humaine, dont doivent faire preuve les hommes ou femmes occupant des postes de responsabilités dans un projet ; celles enfin pouvant contribuer à rassembler et organiser la profession. Ces « recettes » techniques s'accompagnent toujours d'éléments de réflexion, éthiques et déontologiques, sur le sens à donner à un projet de presse ou à l'exercice des métiers de l'information.

Ces manuels se veulent également adaptés au contexte africain, grâce à de nombreux témoignages de professionnels.

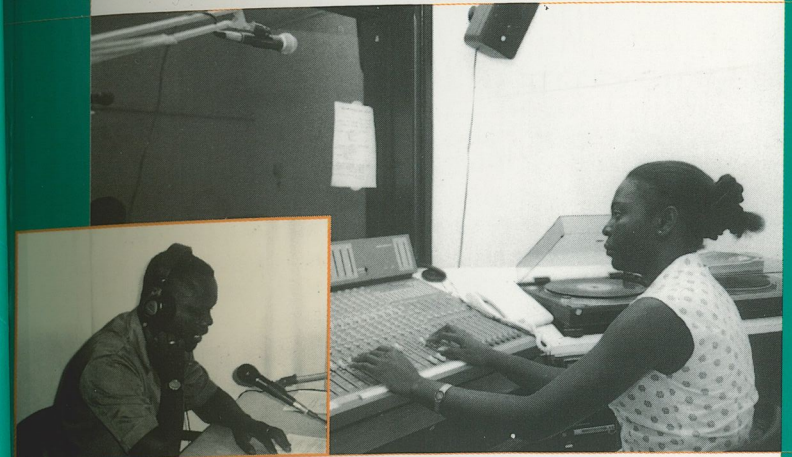
Ils ont vocation à être des compléments de formations, en écoles ou en stages, mais aussi remplacer ces formations pour ceux qui n'ont pas accès à ces filières.

Chaque manuel est enrichi d'index, chronologies, lexiques, listes d'adresses qui en font un outil pratique destiné à accompagner ces acteurs des médias, néophytes ou chevronnés, dans l'exercice quotidien de leur métier, dans l'aventure de l'élaboration d'un projet de presse ou, au cours de leur carrière, dans les jours de doute ou de danger.

GRET



FORMATION PRATIQUE À LA PRESSE EN AFRIQUE



Créer, gérer et animer une radio

par Jean-Michel Brosseau
et Jacques Soncin

FORMATION PRATIQUE À LA PRESSE EN AFRIQUE

- ▶ *Droit, déontologie et éthique des médias*
par André Linard en collaboration avec Bertrand Scirpo
- ▶ *Journaux et radios en Afrique aux XIX^e et XX^e siècles*
par André-Jean Tudesq en collaboration avec Serge Nédélec
- ▶ *Le métier de journaliste en 30 questions-réponses*
par Gérard Ponthieu en collaboration avec Pierre Barrot
- ▶ *Créer, gérer et animer une publication*
par Daniel Fra en collaboration avec Eyoum Nangué
- ▶ *Créer, gérer et animer une radio*
par Jean-Michel Brosseau et Jacques Soncin

Créer, gérer et animer une radio

Cette série de cinq manuels a pu être réalisée
grâce aux contributions de :
l'Agence de la Francophonie
la Commission européenne,
Direction générale du Développement
le Ministère des Affaires étrangères,
direction générale de la Coopération internationale
et du Développement

▷ Ont contribué à la réalisation de ce manuel

Rédaction : **Jean-Michel Brosseau** (Ofrédia - Paris)

Jacques Soncin

(Confédération nationale des radios libres - Paris)

Abdul Karim Arby (*Le Scorpion* - Bamako) :

« Kunnafoni Mpalan, le journal des journaux » p. 65;

Héric Libong (*Dakar Soir* - Dakar) :

« Galayaabé : pour les vendeuses du marché » p. 55,

« *Sud FM*, une structure légère » p. 110-111;

Arnaud de la Tour (Inde - Lisbonne) :

« Personnel technique » p. 77;

« *Radio Encontro*, la concurrence et les kilowatts » p. 119;

Paul Fels (*Radio France Internationale*) : « La rédaction » p. 82;

Pierre-Yves Schneider (journaliste, Paris)

« Les débats » p. 49; « L'habillage d'antenne » p. 62;

« Les rendez-vous d'information » p. 64;

« Le directeur des programmes » pp. 80-81;

« Chronique d'une catastrophe annoncée » p. 83;

François Capelier

(*France Culture*, directeur de *Radio Umwizero* de déc. 96 à fév. 97) :

« La réconciliation comme ligne éditoriale » p. 19;

Odile Ambry (journaliste - Paris) :

« *La Radio rurale de Kayes* découvre ses publics » p. 37;

« Respecter les horaires, c'est respecter l'auditeur » p. 47;

« La radio a une couleur » p. 60; « Experts bénévoles à dénicher »

p. 88; « L'ami d'un ami... » p. 89;

Antoine Labey :

« *Fréquence verte*, un comité éditorial permanent » p. 98.

Ouvrage coordonné par **Elisabeth Paquot**
et **Daniel Fra** (Gret - Paris), **Arnaud de La Tour** (Inde - Lisbonne).

Remerciements pour leurs informations et conseils :

Open Society Foundation for South Africa pour son ouvrage

« *Community Radio Stations in South Africa - Six case studies* »

dont de nombreux témoignages se retrouvent dans le texte,

Jacques Sultan (Gret), **Issiaka Soulé** (*Radio Nederlands Afrique* -

Cotonou), **Hilmar Peter** (HPCI - Paris).

Photos de couverture : **Amed Désiré Minkoh** (*L'Union* - Libreville),

Jacques Soncin.

Conception et réalisation : **Cédric Scandella** pour [Et associés].

Photogravure : [Et associés].

Impression **Dumas** à Saint-Etienne.

Comité de lecture :

Odile Ambry (journaliste - Paris), **Pascal Berqué** (Panos - Paris), **Philippe-**

Jacques da Matha (Cierro - Ouagadougou), **Denis Decraene** (Ministère

des Affaires étrangères - Coopération internationale et développement), **Paul**

Fels (RFL), **Jean-Pierre Ilboudo** (FAO), **Jean-Pierre Lamonde** (Agence

de la Francophonie), **Mark Leysen** (Commission européenne, Direction

générale du Développement), **Mamadou Ndao** (juriste - Dakar), **Mengue**

M'Eyaa (*Radio Soleil* - Libreville), **Julien Rakotoharimanana** (Iredec -

Madagascar), **Martin Obrist** (Dép. fédéral des Affaires étrangères - DDC-

Suisse), **Thiendou Niang** (CTA - Pays Bas), **Evelyne Foy** (Consultante -

Canada), **Rüdiger Bliss** (*Deutsche Welle* - Bonn).

Sommaire

Préface

Sommaire

p. 8 Préface

Chapitre I

Trouver sa place dans le paysage médiatique

- p. 15 1) La nouvelle donne de la libéralisation des ondes
- p. 17 2) Sur quelle zone et pour qui émettre ?
- p. 20 3) Définir un format
- p. 21 4) Opter pour un statut juridique
- p. 22 5) Obtenir l'autorisation d'émettre, signer et respecter un cahier des charges
- p. 24 6) Les typologies... et leurs limites

Chapitre II

Cerner son public et ses attentes

- p. 33 1) Avant la mise en ondes
- p. 36 2) Après la mise en ondes

Chapitre III

Les programmes

- p. 47 1) Combien d'heures de diffusion chaque jour et en quelles langues ?
- p. 49 2) Typologie des différents programmes
- p. 64 3) Les rendez-vous d'information
- p. 69 4) La grille de programmes
- p. 71 5) Exemple d'une grille journalière

Chapitre IV

L'équipe

- p. 77 1) Personnel technique
- p. 79 2) Personnel chargé des programmes
- p. 85 3) Personnel responsable de la gestion et du management
- p. 87 4) Les bénévoles
- p. 92 5) Recrutement et formation

Chapitre V

Quand la radio ne peut pas assurer seule une programmation suffisante

- p. 95 1) Apports et risques des partenariats
- p. 97 2) Savoir faire bon usage des programmes extérieurs
- p. 102 3) L'achat de programmes
- p. 103 4) L'offre gratuite
- p. 104 5) Accords de coproduction
- p. 105 6) Partenariats/sponsoring
- p. 106 7) L'échange de programmes

Chapitre VI

Quel matériel pour quelle radio ?

- p. 109 1) Bâtiment et site
- p. 112 2) L'équipement de base
- p. 115 3) Informatique
- p. 118 4) La table de mixage
- p. 119 5) L'émetteur et l'antenne

Chapitre VII

Les financements, la comptabilité et la gestion

- p. 123 1) Rassembler un capital initial
- p. 124 2) Les budgets prévisionnels
- p. 127 3) Comptabilité et gestion
- p. 130 4) Les sources de financements

Chapitre VIII

La publicité

- p. 137 1) Des savoir-faire et des outils
- p. 141 2) Les différents produits publicitaires
- p. 146 3) Produire les messages publicitaires

Annexes

- p. 150 1) Bibliographie
- p. 151 2) Associations et organismes représentatifs de radiodiffuseurs
- p. 153 3) Les offres de programmes et de coproductions

Préface

Les dix dernières années de ce XX^e siècle auront été marquées en Afrique, et singulièrement en Afrique de l'Ouest, par des mutations profondes sur le plan politique et médiatique.

Des régimes, jusque-là despotiques et autocratiques, ont cédé le pas à des systèmes politiques plus humains. Des institutions démocratiques, offrant des garanties suffisantes à l'exercice des libertés individuelles et collectives, ont vu le jour. Au nombre de celles-ci, la liberté d'expression. La presse a du coup retrouvé ses lettres de noblesse. Ainsi nous avons assisté à un foisonnement de journaux puis, plus récemment, à une prolifération des radios de proximité.

Sous l'effet de la libéralisation des ondes, des radios privées, de nature commerciale, associative ou communautaire, ont émergé de toutes parts, lacérant ainsi le monopole détenu par les radios publiques. Des artisans nouveaux, néophytes et sans expérience, s'investissent désormais dans un secteur où seul l'État évoluait jusqu'à une date récente.

Quoique fort appréciée par les opinions publiques, cette arrivée massive de nouveaux médias présente des couacs dus à l'inexpérience, à l'improvisation et au manque de formation.

Au terme d'une décennie d'expériences, il devient plus que jamais nécessaire d'en finir avec ces improvisations, ces tâtonnements et ces hésitations qui ont caractérisé les débuts des radios privées en Afrique. Le présent manuel arrive donc à point nommé. Il vient combler un vide longtemps ressenti par les promoteurs de

radios et la nouvelle génération de journalistes venus au métier sans aucune formation.

La radio n'est pas une entreprise quelconque où l'on se lance au gré de l'humeur. Elle appelle de la part de tout artisan des attitudes procédant d'une démarche commerciale. En effet, toute personne qui veut créer une radio doit se préoccuper de sa couverture géographique, du type et de la puissance de l'émetteur, de l'auditoire, du programme et du format de son organe audiovisuel. C'est le format qui confère à la radio son image, sa personnalité, c'est lui qui la distingue de ses semblables. Pour mieux atteindre ses objectifs, tout projet en la matière doit être précédé d'une étude de faisabilité, afin de mieux cibler son auditoire et positionner la radio.

Pour créer une radio, autant il est indispensable de disposer d'un bâtiment et des équipements de production et de diffusion, autant il est nécessaire de cerner les attentes de son public pour lui proposer des programmes de qualité, captivants et conformes à ses besoins. Cette donnée, beaucoup de promoteurs l'occultent, oubliant que là réside la clé du succès. Cette connaissance de l'auditoire est primordiale, avant et après la mise en ondes. Comment y parvenir ? Des recettes simples et peu coûteuses sont proposées dans le présent manuel.

Au-delà de cette logique commerciale, il est important de ne pas perdre de vue les formalités administratives auprès des organes de régulation habilités à octroyer les autorisations d'émettre. Il en existe aujourd'hui dans tous les pays africains qui font l'expérience du pluralisme médiatique.

Le lecteur découvrira aussi dans ce manuel des détails sur la typologie des différents pro-

grammes et sur la confection d'une grille des programmes. Autant de notions indispensables pour tout animateur de radio.

Une radio, c'est également une équipe forte, compétente et disponible; ce sont de bons techniciens, de bons programmeurs, de bons gestionnaires.

Créer une radio, c'est enfin se préoccuper de sa viabilité et de sa vitalité. On ne crée pas une station pour le plaisir d'en créer une. Comment doit-elle fonctionner? Comment doit-elle être gérée? Où doit-elle trouver ses ressources financières? Ce sont là des questions qui doivent occuper l'esprit et mobiliser l'énergie d'un promoteur sérieux, soucieux de mettre en place une comptabilité et une gestion saine et transparente.

Le présent ouvrage apporte des réponses professionnelles et pratiques à toutes ces préoccupations, depuis la conception du projet jusqu'à sa réalisation et son suivi. Même le journaliste débutant peut y trouver matière à son auto-formation. La valeur de ce document réside aussi dans la compilation des expériences vécues par des radiodiffuseurs en Afrique qui, à la lumière des enseignements, mettent en garde contre d'éventuels erreurs et dérapages pourtant évitables dans ce genre d'entreprise.

Rédigé dans un langage clair, compréhensible et accessible, cet ouvrage didactique est à conseiller à tous ceux qui sont tentés par cette aventure radiophonique difficile mais noble et exaltante.

Philippe-Jacques da Matha

Directeur du Centre interafricain
d'études en radio rurale de Ouagadougou (Cierro)

▷ Chapitre I

**Trouver sa place
dans le paysage médiatique**

Tous les jours, ou presque, une radio se crée sur le continent, dit-on. Le bouillonnement de radios en Afrique, dû à la libéralisation des ondes depuis dix ans, bouscule les paysages.

Avant de se lancer sur l'échiquier radiophonique, le promoteur d'une radio devra fixer la nature de son projet : rayonnement, statuts, format, positionnement... En définissant précisément, selon ses moyens et ses ambitions et surtout son public, la place que devra prendre sa radio dans le paysage, ce promoteur se donnera des garanties de réussite.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, une radio ne peut s'offrir le luxe de chercher son identité pendant des années.

Radio Rurale de Ouèssè (Bénin)

La concurrence agite la savane

A 300 km de Cotonou, les nouvelles FM sont venues piétiner le territoire de la radio locale publique, bien installée. Réaction en chaîne.

Depuis juillet 1994, date de ses premières émissions, la *Radio Rurale de Ouèssè* occupait honorablement son monopole radiophonique. Ses deux émetteurs¹ couvraient les 3 200 km² de la sous-préfecture, et même au delà, jusqu'à Savé, Savalou... en diffusant, dans les deux langues locales², 31 heures d'émissions par semaine : programmes sur l'environnement (70 %), d'éducation civique, sur la santé ou encore sur les activités économiques des femmes. Sur 97.7 FM, 50 000 habitants, majoritairement des paysans, étaient des auditeurs satisfaits, d'autant qu'il n'y avait pas d'autre radio locale dans cette région du Zou, au centre du Bénin.

En 1997, la libéralisation des ondes a retenti comme un coup de tonnerre dans ce paysage médiatico-bucolique : en moins d'un an, cinq stations FM ont planté leur émetteur dans la région. Marquées politiquement, peu professionnelles, ces nouvelles venues gagnent pourtant des points : musiques modernes et étrangères, émission presque en continu et animateurs dynamiques séduisent l'oreille des fonctionnaires et des jeunes.

Plutôt que de baisser les bras face à cette concurrence, les huit agents de la *Radio Rurale de Ouèssè* ont décidé de relever leurs manches : lors d'un séminaire³, ils ont convenu que leur grille des programmes, suivie depuis 1994, ne répondait plus aux aspirations des auditeurs. Pour les reconquérir, ils se sont engagés à émettre 15 % de temps supplémentaire, sept jours par semaine (et non plus quatre). En même temps, ils entendent présenter, animer et réaliser des émissions plus participatives et ludiques. Gagné aussi par l'envie de mieux faire, leur comité de gestion a dans la foulée autorisé de nouveaux investissements en équipements et matériels pour accompagner l'évolution des programmes.

Si ces intentions sont suivies d'actions, *Radio Ouèssè* prouvera vite que la concurrence a aussi des effets positifs.

D. F.

1. Un de 100 W, octroyé par la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication du Bénin en appui à celui installé initialement par l'Agence de la Francophonie.

2. Shabé et Mahi.

3. Organisé par le Bureau Afrique de Radio Nederlands de Cotonou.

1 ▷ La nouvelle donne de la libéralisation des ondes

désormais, les auditeurs ont le choix : les radios africaines doivent « créer la différence » pour les conquérir

Le cas de *Radio Ouèssè*, au Bénin est exemplaire : la libéralisation des ondes, qui met fin à un monopole de fait de nombreuses radios en Afrique, les contraint à se poser de nouvelles questions. Des questions non seulement sur leurs nouveaux concurrents, mais aussi sur elles-mêmes et surtout sur leur public. Car, il faut bien le dire, ce public n'a pas souvent été au centre des préoccupations des radios publiques africaines. Forcément, quand on détient un monopole...

Le principal apport d'une situation de concurrence, c'est que les auditeurs ont désormais le choix. Quand les programmes ne les concernent pas, ne les intéressent pas ou simplement ne leur plaisent pas, la sanction tombe : grâce notamment à la facilité d'utilisation de la FM, ils passent sur une autre fréquence.

Longtemps cantonnée aux capitales, la multiplication des stations FM touche aussi les provinces où les radios privées se multiplient. Désormais, et de plus en plus, les auditeurs ont le choix.

Confrontées à cette nouvelle donne de la concurrence, toutes les radios africaines (celles installées depuis des années comme celles qui se lancent) doivent, pour conquérir leur public ou pour le préserver, savoir « créer la différence ». La concurrence intelligente consiste non pas à faire la même chose que les autres, mais quelque chose de différent. Et si possible mieux. Ceci implique pour la radio de faire des choix très clairs et de bâtir un projet cohérent en répondant précisément à plusieurs questions fondamentales : quel est le public de la radio et ses attentes, comment la radio se positionne-t-elle, pour quel format et quel statut juridique opte-t-elle ? L'aboutissement de ce cheminement permet ensuite aux responsables d'une radio d'élaborer de manière naturelle une grille des programmes (cf. chapitre III).

2 ▷ Sur quelle zone et pour qui émettre ?

► Quel territoire d'émission ?

Le premier critère de définition d'une radio a trait à sa zone de couverture. Il s'agit pour elle de déterminer les limites géographiques à l'intérieur desquelles elle pourra être captée.

Pour une radio, cette entrée géographique conditionne en premier lieu les choix techniques. Le type et la puissance des matériels, ainsi que les fréquences d'ondes utilisées, sont évidemment différents entre une émission prévue pour être diffusée sur le monde entier et une autre destinée à couvrir un rayon de 20 km. Pour le promoteur d'une radio en Afrique, il s'agira de définir très clairement s'il vise une couverture nationale, régionale, locale ou « *ultra-locale* » : un quartier d'une ville, un village...

► Quels types d'émissions pour quel public ?

La définition d'une radio par le territoire qu'elle couvre n'a de sens que si elle se rapporte à la population habitant cette zone. Aussi les promoteurs d'une radio devront répondre aux trois questions suivantes : « *Qui est notre public ?* », « *Que souhaite-t-il écouter ?* » et « *Sur quoi et comment pouvons-nous lui répondre ?* »

Des hommes, des femmes, des jeunes, des moins jeunes, des natifs, des étrangers... En apprenant à connaître les habitants de la zone couverte, les responsables de la radio auront une vision plus précise de l'auditoire potentiel (cf. chapitre III). L'essentiel à connaître, chez ce public potentiel, ce sont ses goûts, ses aspirations, ses habitudes aussi, en matière radiophonique.

► Choisir un positionnement : à quelles préoccupations du public la radio s'engage-t-elle à répondre ?

Aucune radio n'est universelle, même sur la petite portion de territoire qu'elle couvre. Aussi les dirigeants d'une station devront se dire, avec modestie et réalisme, qu'ils ne pourront ni tout dire, ni satisfaire tout le monde. Il est dans ce cas nécessaire de choisir non seulement les thèmes majo-

le positionnement consiste à choisir les thèmes abordés à la radio, ainsi que la manière de les traiter

ritairement abordés sur les ondes de la radio, mais aussi la manière et l'esprit dans lesquels ils seront traités. Cette phase, lors de la création ou de la reformulation de la radio (comme dans le cas de *Radio Ouèssé*) est indispensable en situation de concurrence.

Ce positionnement mérite de nombreuses séances de travail de l'équipe appelée à travailler dans la radio. Au terme de cette phase, un texte, qui aura reçu un accord unanime, sera fixé sur le papier. Les termes de cette « *profession de foi* » doivent dépasser le simple « *s'intéresser à toutes les composantes de la société pour promouvoir la démocratie* ». A *Radio Mafisa*, à Rustenburg, en Afrique du Sud, la « *mission* » est fixée comme suit :

« Au service de la communauté, sans but lucratif, Radio Mafisa s'efforce d'être une voix authentique principalement pour les plus démunis de ses 1,25 millions d'auditeurs. [...] Dans cette communauté, les besoins radiophoniques sont les suivants : informations locales et régionales, questions de développement, pouvoirs locaux (local government), éducation sexuelle, conseils sur l'emploi ; sur le plan culturel : musique chorale, poésie, contes et sports. Une recherche permanente, menée à travers la radio et à travers West [un quotidien local] garantit que la station reste attachée à ses racines ».

La formulation du positionnement est nécessaire à au moins trois titres :

- pour l'équipe (de salariés comme de bénévoles) travaillant dans la radio ;
- vis-à-vis du public, à qui il s'agit « *d'annoncer la couleur* » ; c'est en quelque sorte un contrat que la radio propose aux auditeurs et dont elle ne pourra se dédire ;
- enfin, de plus en plus, pour les autorités publiques chargées de réglementer le secteur audio-visuel.

C'est exactement ce que demande la HAAC du Bénin lorsqu'elle requiert des postulants à de nouvelles fréquences qu'ils indiquent « *la durée, le contenu et la structure de leurs programmes – points principaux, public visé – et la part des émissions ayant trait à l'information, à la culture et au divertissement* ».

La réconciliation comme ligne éditoriale

Radio Umwizero (« Espoir » en kirundi) a été lancée en 1996 par la France pour promouvoir la réconciliation nationale. Une ligne éditoriale limpide, mais pas toujours évidente à suivre dans un pays ravagé trois ans plus tôt par le génocide.

« Tutsis, Hutus, ou Twas, nous sommes tous des enfants de Dieu, et c'est à ce titre que nous sommes appelés à nous entendre. » En prononçant ces bonnes paroles lors de son homélie de Noël retransmise en direct sur *Radio Umwizero*, l'évêque de Bujumbura ne se doutait pas qu'il allait provoquer l'une des pires crises qu'ait traversée la rédaction de la station. Pourtant, cette phrase semble parfaitement conforme à la ligne éditoriale : valoriser tout ce qui va dans le sens de la paix et de la réconciliation, ne jamais relayer les appels à la haine, à la discrimination ethnique ou à la violence.

Mais pour certains, reconnaître les différences ethniques, c'est reconnaître la discrimination – et par conséquent faire le jeu de ceux qui la prônent.

C'était l'opinion de l'une des journalistes, Nathalie. Membre de l'ethnie hutu, elle s'était courageusement opposée, en 1993, aux massacres planifiés par des dirigeants hutus, servis par des fanatiques, sur les Tutsis et les Hutus modérés. Malgré cela, aujourd'hui, elle, comme d'autres, n'est que tolérée dans une société dirigeante burundaise à dominante tutsi. Elle n'aspire qu'à une chose : l'oubli, et que les différences entre Burundais soient délibérément gommées, même quand leur évocation participe à leur abolition.

Nathalie s'opposait donc, seule contre tous ses confrères, au fait que cette partie du discours de l'évêque ait été reprise dans les journaux d'*Umwizero*.

Comment, dans ce contexte, la station a-t-elle pu développer un discours sur les droits de l'Homme ?

En rendant compte, sans se lasser et sans commenter, opiniâtement, des événements tels qu'ils se déroulent. Au risque d'une part de laisser croire que les journalistes sont dans le camp des « *génocidaires* » quand ils rapportent les exactions de l'armée. Au risque d'autre part d'apparaître comme à la solde du gouvernement quand ils comptent les victimes des raids rebelles sur la banlieue de Bujumbura.

Mais toujours avec honnêteté, à défaut d'objectivité.

F. C.

3 ▷ Définir un format

La recherche de l'identité de la radio passe finalement par la définition de son format. Ce format est une étiquette finale, synthèse des étapes précédentes. Les critères de formulation du format peuvent être l'âge des auditeurs visés, leur identité culturelle, ou tout simplement les contenus des programmes qui leur sont proposés. Les trois formats les plus fréquemment rencontrés sont les suivants :

► **Les radios d'information** : ce sont des radios thématiques (un seul thème principal abordé). Qu'elles soient « *tout info* » 24h/24, du type *France Info*, ou du type « *news-talk* » alternant journaux d'information et débats, les radios « *d'infos* » nécessitent des journalistes nombreux, compétents et dotés de moyens tels qu'ils puissent chercher l'information sur le terrain ou dans les systèmes d'information internationaux (agences, journaux, Internet, etc.).

► **Les radios musicales** : le slogan le plus connu des stations musicales est « *Davantage de musique, moins de bla-bla* ». La recette est donc simple : des disques, des disques et encore des disques, qu'il faudra bien évidemment se procurer (*Lire p. 59 « Constituer une discothèque*).

Le « *tout (ou presque) musical* » présente l'avantage de coûts de fonctionnement réduits : une station canadienne qui diffuse exclusivement de la musique de Mozart n'a pour tout personnel que son propriétaire.

► **Les radios généralistes** : ces radios, contrairement aux précédentes, ne ciblent pas un public particulier dans leur zone de diffusion. Au contraire elles cherchent à satisfaire l'ensemble de ce public : les jeunes, les retraités, les femmes, les chefs d'entreprises, les amateurs de musique traditionnelle, ceux de variétés internationales... auront tous une ou plusieurs émissions à leur intention, programmées selon leurs habitudes d'écoute.

Les généralistes nécessitent une équipe aux compétences aussi variées que leurs émissions : informations, magazines, jeux, production de programmes musicaux, animation... Ce sont généralement des radios de contenu, que l'on écoute avec davantage d'attention que les musicales.

4 ▷ Opter pour un statut juridique

Le choix des statuts n'est pas neutre. Ils doivent être cohérents avec le projet de la radio (son public, son positionnement, son format). Ces statuts portent principalement sur le mode de gestion qui préside à l'intérieur de la structure :

► **Associatif** : la station est détenue par une association à but non lucratif, dont l'une des activités (mais peut-être pas la seule) est d'émettre des émissions de radio. Dans ses formes les plus élaborées, cette formule peut rassembler plusieurs associations à travers un

le principe des radios associatives est que leurs auditeurs sont associés aux décisions à travers des organisation représentatives

« *forum* » qui délègue ses prérogatives à un conseil d'administration contrôlant ensuite le travail des directeurs.

Le principe qui prévaut dans les radios associatives est que les décisions sont prises par les auditeurs à travers des organisations représentatives. Une partie des auditeurs peut également participer à l'activité de la radio, bénévolement (*lire p. 87*).

L'option associative est privilégiée par les radios dites communautaires, qui se positionnent au service d'un groupe identifié (linguistique, culturel, villageois...). Les bénéficiaires sont réinvestis dans le fonctionnement.

► **Privé** : la station est la propriété d'un individu ou d'un groupe d'individus dans le cadre d'une société anonyme (S.A.) ou d'une société anonyme à responsabilité limitée (S.A.R.L.). Les orientations sont prises par un conseil d'administration. L'actionnaire majoritaire détient le pouvoir réel. L'objectif est de tirer un bénéfice de l'exploitation de la radio pour le redistribuer aux propriétaires.

5 ▷ Obtenir l'autorisation d'émettre, signer et respecter un cahier des charges

L'ouverture des ondes nationales, le croisement technique entre la modulation de fréquence (émission de qualité sur une zone réduite) et la généralisation du satellite – et actuellement de l'Internet – (réception de radios, programmes ou informations du monde entier) font progressivement sauter les repères de la radio issus des indépendances.

un juste partage des ondes n'est possible que si les instances qui l'assurent sont indépendantes

Ce paysage changeant où de nombreux émetteurs se montent chaque mois a besoin d'un minimum d'ordonnement.

Les ondes (en particulier celles de la modulation de fréquence) ne sont pas extensibles. Elles sont un bien relativement rare, qui doit se négocier au niveau international. Le partage par pays a lieu au sein de l'Union internationale des télécommunications. L'attribution des fréquences dans chaque pays est généralement le fait du ministère compétent.

Néanmoins, cinq pays africains au moins ont confié cette prérogative à des instances spécialisées. Il s'agit du Conseil supérieur de la communication (CSC) du Mali (encore que dans ce cas, l'attribution de fréquence n'équivaut pas à l'autorisation d'émettre, pour laquelle un arrêté conjoint du ministre de l'Intérieur et de celui de la Communication est nécessaire), de la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication (HAAC) du Bénin, de la National Broadcasting Commission (NBC) du Nigeria, du Haut conseil de la communication (HCC) du Tchad et de l'instance de régulation sud-africaine (IBA). Lorsqu'elles n'ont pas le pouvoir de décision, les instances conseillent les ministères concernés.

Dans des conditions de concurrence, ces instances doivent faire respecter un accès équitable aux fréquences publiques, sur la base de procédures et critères clairs. Elles sont les garantes des droits d'expression de différents types de radios.

L'instance de régulation sud-africaine (IBA) s'efforce ainsi de respecter la règle des trois tiers où radio publique, secteur privé-commercial et milieu associatif ont un accès égal aux fréquences. D'autres pays (Namibie, Burkina Faso, Sénégal, Bénin...) veillent aussi à accorder une place conséquente aux radios communautaires.

Un juste partage des ondes n'est possible que si les instances de régulation qui l'assurent sont réellement indépendantes. Liens directs avec l'Etat ou accointances avec des puissances d'argent décrédibilisent voire délégitiment une instance vis-à-vis de celui dont elle est censée défendre les intérêts : le public (*lire encadré p. 25*).

Enfin, les instances de régulation ont pour rôle de faire respecter les engagements pris par les uns et les autres. Dans le contenu de leurs programmes, dans l'étendue de leur diffusion, dans l'origine de leurs financements, les radios publiques, communautaires ou commerciales doivent se tenir à un cahier des charges dont le respect garantit une relative cohésion et qualité du paysage radiophonique.

Jacques Sultan/GRET



Le siège de Radio Séno, station rurale locale dans la région de Bankas, au Mali. Une radio associative soutenue, et financée, par ses auditeurs.

6) Les typologies... et leurs limites

Pour mieux comprendre le bouillonnement du paysage radiophonique, on peut classer les radios qui émettent sur le continent africain selon différentes catégories. Les typologies peuvent être géographiques, selon l'échelle d'émission, ou bien organisées selon les projets et missions spécifiques des différentes radios.

► En termes d'échelle, on distinguera les radios :

▷ internationales : elles ont pour vocation d'émettre pour et sur le monde entier : *Radio France Internationale, Radio Moscou, British Broadcasting Corporation, Voice of America*... Elles ont souvent un statut parapublic et bénéficient de financements et subventions importants des pouvoirs publics de leur pays d'origine. Certaines radios internationales ont un statut privé et sont spécifiquement centrées sur l'Afrique : *Africa N° 1* par exemple.

▷ nationales : dans leur majorité, les Etats se sont dotés d'une chaîne censée couvrir l'ensemble de leur territoire. Ce fut notamment possible grâce au réseau des ondes courtes. Dans la plupart des pays africains, les radios nationales sont des radios publiques. Pour leur part, les radios privées à vocation nationale, plus récentes de création comme *Sud FM* au Sénégal, disposent de rayon d'émission FM qui dépasse rarement la capitale et ses environs, mais ont des réémetteurs dans plusieurs villes.

▷ régionales : pour des pays comme l'Angola, le Congo démocratique, le Nigeria, l'étendue du territoire et ses subdivisions administratives ont obligé à créer des stations régionales. Ce sont généralement les radios publiques qui, jusqu'à une période récente, occupaient cet échelon. Certaines radios de ce type, notamment dans les pays anglophones, produisent des émissions pour et avec un public rural. Elles ont alors l'appellation de radios rurales. Désormais, l'Etat a perdu le monopole de la couverture régionale. Des radios privées urbaines commencent à gagner du terrain vers « l'intérieur » des territoires nationaux. Le réseau Sud, au Sénégal, compte aujourd'hui cinq stations régionales, ce qui constitue déjà sans conteste un réseau national. D'autres, au Sénégal comme dans d'autres pays, marchent sur les mêmes traversées.

▷ local : un district, une sous-préfecture, une ville et ses environs immédiats... Le rayon couvert par une radio locale peut varier de 20 km à 150 km. La plupart des radios locales se sont installées en province dans les villes secondaires où elles émettent à la fois pour un public de citadins et des ruraux de la région. On les appelle alors parfois radios locales rurales. Dans certaines capitales, on trouve aussi des radios locales qui émettent seulement sur un ensemble de quartiers, en général des quartiers populaires.

▷ ultra-local : rien n'interdit d'émettre pour un seul village, ou même un quartier d'une grande ville. Certaines grandes capitales sont pourvues de radios de quartiers, souvent pirates, comme à Fass et Parcelles Assainies à Dakar.

Cet échelon peut aussi comprendre des radios très particulières, comme dans les camps de réfugiés (Tanzanie, RDC) où des émetteurs de petite puissance diffusent des informations très ciblées pour les populations déplacées.

instances de régulation

Des corps encore jeunes

Les premières instances de régulation sont nées dans l'élan des conférences nationales au début des années quatre-vingt-dix. Suivant les pays, leurs résultats sont encore contrastés.

Avant, dans la plupart des pays africains, les choses étaient simples : il y avait les médias d'Etat, rien que les médias d'Etat, gérés et dirigés par l'Etat. Avec la démocratisation et le pluralisme, les choses se sont compliquées et, progressivement, la majorité des pays ont créé leur instance de régulation de l'audiovisuel, pour tenter de fixer des règles aux nouvelles libertés.

Certains pays ont mis en place des autorités qui sont de simples chambres d'enregistrement des candidatures des radios et TV et... des désirs des gouvernements : mal acceptées par la profession, ces autorités-godillots sont au mieux un service technique du ministère de la Communication, au pire en ligne directe avec les sommets de l'Etat.

D'autres instances, en revanche, commencent à parvenir à tenir leur rôle, et sont acceptées par la

.../...

► Sur le plan des missions, on a l'habitude de distinguer :

▷ **les radios publiques** : L'objectif est de rendre un service radiophonique à l'ensemble ou à une partie de la population du pays. Les radios publiques, nationales, régionales ou locales ont toutes un mandat et une mission de service public. L'une des perversions de la radio publique en Afrique a été de se transformer en radio gouvernementale, porte-voix de l'action d'un régime ou d'un chef d'Etat. La tendance actuelle est cependant à un desserrement de l'emprise de l'Etat, notamment grâce à l'autonomie de gestion accordée à certaines radios publiques et à leur changement de statut : elles deviennent des établissements publics à caractère industriel et commercial, ou encore des sociétés d'économie mixte. Lorsqu'elle dispose effectivement de l'autonomie de gestion et de programmation, lorsque le gouvernement cesse de considérer la radio publique comme « sa » radio personnelle, l'audience grimpe très vite.

▷ **les radios commerciales** : généralistes, radios d'information ou radios musicales, elles peuvent avoir des formats

.../... profession, par les pouvoirs politiques et par la société civile. Et plus elles sont indépendantes, plus ces « hautes autorités » ou « conseils » subissent les tirs croisés des uns et des autres : à la moindre réglementation les médias les qualifient de « liberticides » ; à laisser les radios s'exprimer, c'est l'Etat qui les taxe de « laxisme »...

Par vocation entre le marteau et l'enclume, elles doivent gérer les extrémistes, les va-t-en-guerre et les irresponsables des deux camps, qui verraient tous d'un bon œil leur disparition.

Pour les responsables de radios, la prudence conseille donc de ne pas tomber dans la provocation sur les sujets sensibles (élections) pour lesquels les faucons sont toujours prêts à dégainer. Le regroupement professionnel, le lobbying et la négociation autour de ces instances de régulation sont la seule solution pour éviter que les attributions de fréquence s'effectuent en fonction de pressions économiques et politiques, au seul bénéfice des plus puissants.

D. F.

très différents. Quelles que soient leur mission et la qualité de leur programmation, elles sont censées poursuivre l'objectif de « faire de l'audience » et de « faire du chiffre ». Le succès de *Sud FM* au Sénégal montre que c'est un pari tenable quand la radio combine qualité de la programmation et indépendance.

▷ **les radios communautaires** : elles poursuivent avant tout des objectifs sociaux. La radio est alors un outil au service de la communauté. Outils d'expression, outils d'information, outils d'éducation, les radios communautaires reposent en grande partie sur le bénévolat (cf. chapitre IV, p. 87).

les radios communautaires d'Afrique du Sud sont aujourd'hui fédérées et organisées en un vrai lobby national

C'est en Afrique du Sud que le développement des radios communautaires est le plus

frappant. Créées souvent dans la clandestinité, dans les townships qui bordent les grandes villes ou en plein milieu rural, elles ont joué un rôle majeur dans la lutte anti-Apartheid. Aujourd'hui fédérées à l'échelle nationale, les radios communautaires sud-africaines se sont organisées en un vrai lobby, avec leurs règles internes de solidarité, notamment sur le plan économique.

▷ **les radios confessionnelles** : depuis l'ultra-locale jusqu'à la radio dont l'audience caracole en tête de peloton, comme *Dunya* au Sénégal, elles sont de dimension très variable. Leur multiplication en Afrique est un des phénomènes marquants de ces dernières années. Leur objectif est de promouvoir leur religion d'obédience, avec une ouverture plus ou moins grande à d'autres préoccupations.

▷ **les radios « d'opinion »** : derrière cette expression un peu vague, on retrouve les nombreuses radios privées, directement ou indirectement liées à des partis politiques ou des groupes de pression, parfois à caractère ethnique. Souvent cachées derrière le masque d'une radio communautaire associative ou d'une radio commerciale indépendante, elles peuvent être à l'origine des pires dérapages, en particulier en période électorale, de tension politique ou de guerre. En 1994, *Radio libre des milles collines* au Rwanda, souvent appelée « radio de la haine », en fut l'exemple le plus extrême.

contre-typologie des radios africaines

Des frontières bien ténues

La réalité se plie difficilement aux typologies. Dans la pratique, les frontières entre les différents types de radio sont fragiles, flexibles et mouvantes, brouillant la lecture des paysages radiophoniques. Quelques exemples.

► **Radios nationales « transnationales »**

Les frontières nationales, à dessein ou par la force des choses, sont souvent abolies, comme au Bénin où l'étroitesse du territoire permet aux ondes nationales de déborder sur les pays voisins, ou encore entre Brazzaville et Kinshasa, les deux capitales distantes de seulement 5 kilomètres.

► **Service public privé**

La « mission de service public » n'est plus assurée par les seules radios d'Etat. Au Mali, l'étendue du territoire combinée aux difficultés budgétaires de la radio nationale ont fait envisager aux pouvoirs publics, dans le cadre d'un schéma directeur national, de concéder, dans plusieurs régions, certaines missions à caractère de service public à des radios communautaires et privées. Le respect de cette mission, inscrite dans leur cahier des charges, serait la condition pour se voir attribuer une fréquence.

► **Radios publiques commerciales**

Face à la concurrence des radios privées et des relais FM des radios internationales, certaines radios nationales ont réagi en créant une seconde chaîne, bâtie sur des principes résolument commerciaux : des tranches d'information courtes et régulières, beaucoup de musique, des débats avec antenne ouverte au public le soir. *Fréquence 2* à Abidjan est ainsi devenue une des plus écoutées par les jeunes.

► **Radios commerciales communautaires**

Des radios à vocation nettement commerciale se réclament parfois (non sans démagogie) d'une « communauté » et de ses aspirations. Permettre, par exemple aux jeunes, ou aux « déshérités », de s'exprimer relève d'une mission que ne renierait pas une radio associative confessionnelle pure et dure. Les émissions de débat public en fin de journée, avec le micro ouvert aux auditeurs en direct à l'antenne, rencontrent un succès énorme, surtout auprès des jeunes. Nombreuses sont les radios commerciales qui l'ont compris et animent l'antenne avec des débats sur les

grands thèmes de société : sexualité, famille, corruption... Les dérapages sont aussi parfois au rendez-vous de cette libre expression offerte au public (cf. p. 51 « Les émissions "risquantes" d'Horizon FM »).

► **Radios communautaires commerciales**

En sens inverse, parce que les radios communautaires ont bien du mal à se passer des ressources publicitaires, parce que les auditeurs ont aussi envie d'émissions distrayantes et pas seulement « sociales » ou « éducatives », certaines grilles de radios communautaires commencent à ressembler à celles des radios commerciales...

► **Radios localo-mondiales**

Radio Moto, près de Beni, dans le nord-Kivu en République Démocratique du Congo, retransmet chaque matin, grâce à une parabole, les informations internationales des journaux de *RFI* aux 85 000 habitants de la région. On peut citer des dizaines d'autres cas à Madagascar, au Mali, relayant différentes radios internationales : la *BBC*, *Radio Suisse Internationale*, etc. Sur le principe, la rediffusion par les radios locales de programmes extérieurs (qu'elles seraient bien en peine de réaliser elles-mêmes), est positive. Elle ouvre sur des dimensions nouvelles pour le public. Mais on rencontre souvent un sérieux problème de dosage (en quantité) et d'intégration cohérente dans la grille de ces programmes extérieurs. Au point que certaines locales peuvent apparaître comme des « faux-nez » de radios internationales.

► **Radios « confessionnalo-internationales »**

Point d'orgue du mélange des genres, *Dunya FM*, radio de la communauté musulmane sénégalaise, toujours grâce au satellite, retransmet, entre prêches et appels à la prière du muezzin, les journaux internationaux de la *Voix de l'Amérique*...

► **Radios mondialo-locales**

A l'inverse, certaines radios internationales (*RFI*, *BBC*, etc.) créent des stations provinciales dont les programmes sont loin de leur vocation mondiale et les apparentent plus à celui de radios de proximité : décrochages d'informations locales, en langues locales, publicités locales...

E. P. et D. F.

▷ **Chapitre II**

**Cerner son public
et ses attentes**

Avant de se lancer dans un projet de radio, il apparaît fondamental de connaître le mieux possible le terrain et les forces en présence. En d'autres termes, rassembler un maximum de données chiffrées sur le public à conquérir et sur les autres radios déjà implantées sur ce terrain.

Une fois le projet « *en ondes* », les dirigeants d'une jeune radio continueront à regarder les résultats d'écoute auprès du public et face à ses concurrentes.

Les sondages d'écoute et les études sont le signe du succès ou de l'échec d'une radio. En cernant les réactions et attentes du public, ils sont aussi et surtout un moyen d'améliorer ces résultats. Et de faire évoluer la grille des programmes (*lire chapitre suivant*).

Les dirigeants de radios n'ont pas toujours d'instituts de sondage spécialisés à portée de la main (surtout en zones rurales) ou à portée de budget. Mais ils ont plusieurs possibilités intermédiaires pour évaluer leur relation avec leur public.

1 ▷ Avant la mise en ondes

► Connaître la population globale

Il est essentiel que l'initiateur d'un projet de radio connaisse l'importance de son bassin d'écoute et sache donc le plus précisément possible quelle est la population arrosée par son (futur) émetteur. 10 000 ? 100 000 ? 500 000 personnes ?

Des statistiques précises ne sont pas toujours disponibles en Afrique. Certaines administrations ne sont pas promptes à fournir une information qu'elles ont tendance à considérer comme une propriété personnelle... et stratégique. Parfois, lorsqu'elles sont disponibles, ces informations sont trop vieilles pour être encore exploitables. Qu'à cela ne tienne, on essaiera toujours d'obtenir un maximum de données auprès des centres de documentation, des ONG, des journaux, etc. On essaiera ensuite de les recouper entre elles, pour obtenir quelques chiffres de base.

► Affiner les données socio-économiques

Dans un deuxième temps, un directeur de radio s'efforcera de définir plus finement la composition de cette population globale. Là encore, il aura recours si possible aux statistiques officielles pour connaître, sur la zone d'émission, le pourcentage d'urbains et celui de ruraux, les langues parlées et leur taux d'utilisation, les taux de scolarisation, les revenus des différents groupes, etc. Ces éléments permettent au porteur du projet de radio de cibler de façon précise le ou les types de public qu'il souhaite toucher en priorité.

► Le rythme de la vie sociale, culturelle et politique

L'équipe dirigeante d'une radio aura à mettre en valeur sa connaissance empirique des sujets sociaux et culturels qui concernent son public : les grandes fêtes religieuses, les semailles ou les récoltes, la rentrée scolaire ou les examens, les élections... Il sera important de caler les thèmes des programmes en fonction de ces grandes dates et périodes.

► Les habitudes d'écoute en matière de radio

Le matin, le soir, au moment du repas, en famille, seul, au travail, en voiture ou en char à bœufs, au café, en bruit

de fond... il existe mille et une manières de vivre avec la radio. Car justement ce média est le seul à ne pas nous accaparer entièrement l'esprit, comme un journal ou la télévision.

Encore qu'il faille bien différencier « entendre » et « écouter ». Écouter consiste à être attentif au sens d'un message ; entendre n'implique pas cette action volontaire. On peut schématiquement « écouter les informations » et « entendre de la musique ». Mais on connaît aussi nombre de personnes qui prêtent réellement l'oreille aux paroles des chansons.

Un directeur de radio serait bien avisé d'observer les habitudes d'écoute de ses concitoyens, qui seront peut-être bientôt ses auditeurs. Savoir qui allume le poste dans une maisonnée, ou qui choisit la station. A quelles heures ? Pour quels types d'émissions ? On sait que généralement ce sont les chefs de famille qui décident. Mais lorsqu'ils ne sont pas à la maison, les femmes changent-elles de fréquence ? Quelle est la part des enfants ou adolescents dans tout cela ? Chacun dispose-t-il de son récepteur personnel ou les revenus sont-ils tels qu'on en reste à un poste familial, alimenté par des piles achetées sur le budget commun ? Pour obtenir ce

Les attentes des auditeurs africains urbains

Pour l'institut HPCI qui a réalisé une étude sur les attentes des auditeurs dans quatre grandes villes africaines, c'est d'abord de l'information que les auditeurs attendent des radios locales. Mais surtout de l'information de proximité.

Avant toute chose, il faut considérer que les auditeurs de radios, en zone urbaine, mais aussi progressivement en zone rurale, sont également des spectateurs de télévision. Les deux médias sont donc concurrents, mais peuvent être complémentaires. Partant de la constatation que les télévisions nationales « distraient plus qu'elles n'informent », une majorité d'Africains demandent donc aux radios de remplir avant tout cette fonction d'information. Dans le paysage tel qu'il a évolué ces dernières années et où les radios internationales s'implantent en FM dans les villes, 42 % des auditeurs préfèrent obtenir l'information internationale et panafricaine auprès de ces chaînes. .../...

type de données, un responsable de radio peut réaliser lui-même quelques entretiens approfondis avec différents types d'auditeurs. Ultérieurement, il peut recourir à des enquêteurs ou des instituts de sondage pour affiner les informations.

► Observer les atouts de la concurrence

S'il y a bien une donnée nécessaire à la préparation d'un projet de radio, c'est celle de la concurrence. Sur notre zone de diffusion, combien de stations sont déjà installées ? Les sondages qu'elles ont pu réaliser sont-ils disponibles ? Quelles sont les radios leaders et quelle semble être la raison de leur succès ? Quel type de musique diffusent-elles ? Ont-elles des journaux d'informations... ? Bien avant la mise en ondes de sa propre station, un entrepreneur apprendra sûrement beaucoup en écoutant attentivement les émissions de ses futurs concurrents. L'objectif d'un tel « espionnage » pourrait être de « piquer » les meilleures idées pour les appliquer à son propre projet. Pourquoi pas. Mais la vraie bonne idée, c'est justement de faire une radio originale, qui offre vraiment au public, ou une partie de ce public, ce qu'il ne trouve pas ailleurs. Sans perdre de vue les attentes des auditeurs, il est indispensable de faire preuve d'imagination dans la grille des programmes (*lire chapitre suivant*).

.../... En revanche, 59 % sollicitent les radios nationales et locales pour une information davantage de proximité.

« La notion de proximité irrigue toute la demande » constate l'étude d'HPCI. Les émissions interactives sont également plébiscitées : « Ce qu'on souhaite, c'est entendre nos frères raconter leurs problèmes, comment ils les vivent, et que quelqu'un leur réponde. C'est vivant ! » témoigne une personne interrogée sur ses attentes.

Les thèmes des émissions qu'une majorité d'auditeurs souhaitent entendre à la radio sont dans l'ordre : les avis et communiqués, les émissions religieuses, la lutte contre les grandes maladies, les « raconteurs » d'histoire et les offres d'emplois. Encore faut-il rappeler que l'on peut rencontrer de grandes diversités d'appréciation entre les différentes villes africaines.

D'après HPCI (voir bibliographie)

2 ► Après la mise en ondes

► Les réactions du public

Une radio qui reçoit de « très nombreux » appels téléphoniques, un courrier « volumineux » et qui est visiblement connue de tous dans son bassin de diffusion est-elle pour autant très écoutée ?

« Beaucoup » d'appels ne constituent pas une donnée statistique. Un animateur qui a reçu une dizaine de coups de fil dans la matinée peut avoir l'impression que la moitié de la population est à l'écoute. L'euphorie aidant, toutes les données peuvent être ainsi amplifiées. Mais il faut savoir que ce sont souvent les mêmes personnes qui écrivent ou téléphonent plusieurs fois pour exprimer leur opinion.

De leur côté, les responsables de la radio, qui ont besoin d'argumenter sur leur taux d'écoute (auprès des annonceurs et bailleurs) ont souvent tendance à gonfler l'importance de l'audience réelle, notamment pour entretenir l'émulation au sein de l'équipe.

Une incontestable imprécision, doublée d'une certaine subjectivité, peut amener à se tromper lourdement sur son propre compte.

Ces notions subjectives devront donc être complétées et vérifiées par davantage d'observateurs, au statut nécessairement extérieur à la radio. C'est le rôle des études d'audience.

► Les études d'audience et sondages

L'intérêt des études statistiques est double :

- donner à la radio un portrait de son auditoire qui lui permet d'adapter sa grille de programmes et ses horaires d'émission, de mieux lui parler et d'élaborer une stratégie cohérente de conquête d'audience. L'importance de l'audience en termes de volume (« Combien d'auditeurs ? ») et de composition sociale (« Sexe ? Niveau d'études ? Pouvoir d'achat ? ») est déterminante dans la réussite de la radio. Plus le marché sur laquelle elle opère est concurrentiel, plus elle doit cibler un type de public très précis,

Mali**La Radio rurale de Kayes découvre ses publics**

Rompant avec les idées reçues, la Radio rurale de Kayes s'est découvert des publics urbains et féminins jusque là ignorés. Et s'attache depuis à les satisfaire dans sa grille de programmes.

Le directeur des programmes de la Radio rurale de Kayes, Fily Keita, a su remettre en cause certaines idées reçues sur les auditeurs de sa radio. Dans la région cohabitant ruraux – paysans et petits artisans, instituteurs de brousse et mères de famille – et urbains – commerçants, jeunes scolarisés, employés du public, du privé ou de l'économie informelle. Première surprise : beaucoup d'auditeurs vivent à Kayes même. Leurs centres d'intérêts sont différents de ceux des ruraux ; ils sont plus au fait des modes (musicales surtout), s'intéressent à l'actualité du continent et aux nouvelles internationales, ont une éducation formelle plus avancée.

Comment satisfaire les uns sans délaisser les autres ? Une approche consiste à proposer des émissions interactives, auxquelles les citoyens participent par téléphone, et dans lesquelles ils se reconnaissent. Les magazines du matin devront alterner en fonction de ces deux types d'auditeurs.

Deuxième surprise : pour Fily Keita, l'auditeur-type de sa radio rurale était un homme, plutôt jeune. Or la réalité de la région contredit cette impression. Les villages couverts par la radio sont le réservoir de l'émigration malienne – des hommes principalement. Ce sont donc essentiellement des femmes et des hommes âgés qui y écoutent la radio. Conseil face à cette nouvelle réalité : embaucher une femme à l'antenne ! Il importe d'adjoindre à l'équipe uniquement masculine une voix et une sensibilité féminines et de penser le contenu des magazines quotidiens en fonction des intérêts des femmes. Reste pour Fily Keita à opérer ces changements avec une grande délicatesse, pour ne pas choquer les auditeurs actuels.

Enfin, le souhait de Fily Keita est de gagner le public des jeunes qui arrivent en âge de faire leur choix de programme (et de ne plus subir la sélection familiale). Du sport et de la musique, bien entendu, mais aussi des lieux de libre parole où un animateur aborde des thèmes de société : polygamie, mariages précoces et même cohabitation familiale entre une épouse et son beau-père en l'absence du mari émigré.

O. A.

et donc bien sûr connaître ses attentes et besoins spécifiques.

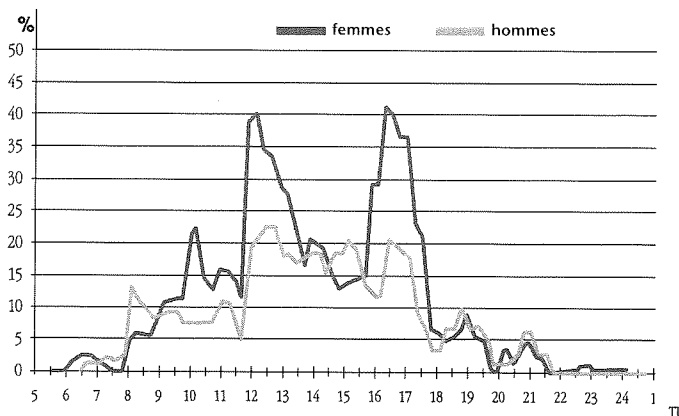
- ▷ fournir aux annonceurs publicitaires un portrait des auditeurs/consommateurs : « *La radio est la plus écoutée par les jeunes : mieux vaut y faire passer des messages sur les blue jeans que sur les costumes trois-pièces, sur les motocyclettes que sur les grosses voitures.* » En fonction de son audience réelle, objectivement mesurée, une radio peut plus facilement convaincre un annonceur de passer des messages publicitaires. La radio pourra ainsi conseiller les annonceurs sur les « bons » créneaux horaires pour ses messages.

Il existe deux types d'études d'audience et de sondages :

- ▷ Des enquêtes sur la composition de l'auditoire et le taux d'audience aux différentes heures d'émission, par catégorie de public et par zones géographiques. Ces enquêtes permettent de répondre précisément à la question : qui écoute quoi, quand et où ? Pour être fiable, ce type d'enquête doit être réalisé par des structures professionnelles spécialisées (instituts de sondage) qui savent construire des échantillons, bâtir des questionnaires, faire ensuite l'analyse statistique des réponses. A moins qu'elle ne dispose de moyens impor-

Hommes/femmes : des habitudes d'écoute différentes

Etude de l'écoute 1/4 d'heure par 1/4 d'heure d'une radio urbaine d'Afrique de l'Ouest. Les courbes montrent bien que les femmes sont ultra-majoritaires entre 12 h et 13 h ; les hommes sont légèrement majoritaires à 8 h et 15 h, mais contribuent, avec les femmes, aux pics d'écoute de l'après-midi. Ce n'est qu'un exemple des disparités entre différents groupes sociaux d'auditeurs.



tants, il est fortement déconseillé à une radio locale de tenter de réaliser seule ce type d'enquête. De plus, une étude d'audience réalisée par une radio risque fort de ne pas être jugée très fiable par les annonceurs.

- ▷ Des enquêtes sur les attentes et la demande de programmes des auditeurs. Qu'est ce que les différentes catégories de public ont envie d'entendre et de dire ? Quels sont les sujets qui les intéressent, les manières dont elles voudraient voir traiter l'information, le type de musique qu'elles veulent entendre... ?

Pour ce type d'étude, il existe plusieurs méthodes, depuis l'étude avec enquêteurs jusqu'à l'animation de débat public (cf. p. 43 encadré sur Radio Soleil au Gabon) en passant par la Méthode active de recherche participative (Marp). Dans tous les cas, il est essentiel de bien sérier son public et de distinguer les différents groupes qui le composent pour avoir une image suffisamment fine de la réalité, et pas trop globale. Une bonne grille de programmes doit répondre aux attentes particulières de différents types de public (les hommes, les femmes, les jeunes, les différentes catégories sociales, etc.). Une grille trop généraliste qui cherche à plaire à tout le monde finit souvent par ne plaire à personne.

► Qui réalise études et sondages ?

Les sondages et études les plus valables sont menés par des instituts spécialisés installés dans plusieurs capitales et grandes villes africaines. Mais leurs prestations sont payantes et dépassent souvent les budgets des radios, surtout celles en phase de lancement. Pour résoudre cette difficulté, plusieurs radios peuvent se regrouper pour commander une étude d'audience à un institut spécialisé. Enfin, elles peuvent obtenir l'appui de bailleurs de fonds pour les aider au financement.

Là où il n'existe pas d'institut de sondage, ou bien lorsque les radios, même en se regroupant, n'ont pas les moyens de faire appel à leurs services, elles peuvent avoir recours à des étudiants en sociologie, économie, commerce et statistiques pour les aider à réaliser des enquêtes à moindre coût. Ces étudiants doivent toujours être encadrés par un très bon professionnel. Les résultats seront certes moins fiables et rigou-

reux, mais ils permettront néanmoins aux responsables de radios de mieux brosser le portrait de leur public.

Le sondage consiste à poser des questions identiques à un échantillon de personnes représentatif de la population. L'échantillon respectera le pourcentage réel de femmes et d'hommes, les âges, origines, métiers, revenus... de la région. C'est une réduction la plus fidèle possible d'une population donnée.

Les questionnaires peuvent contenir des questions « fermées » : les réponses possibles sont prévues à l'avance et l'enquêteur coche simplement celle qui correspond. Il s'agit de questions du type : « *Écoutez-vous la radio X ?* » « *Quelles émissions ?* » « *A quelle heure ?* »... ».

Certaines questions peuvent aussi être « ouvertes ». La personne interrogée développe alors sa réponse de façon personnelle. Il s'agit de questions du type : « *Pourquoi écoutez-vous la radio X ?* » « *Pourquoi aimez-vous telle émission ?* »... Les questions ouvertes peuvent ensuite être classées en grands types de réponse pour permettre un traitement statistique.

Au terme de l'enquête, on traite les données brutes pour obtenir une image précise de la réalité. Exemples :

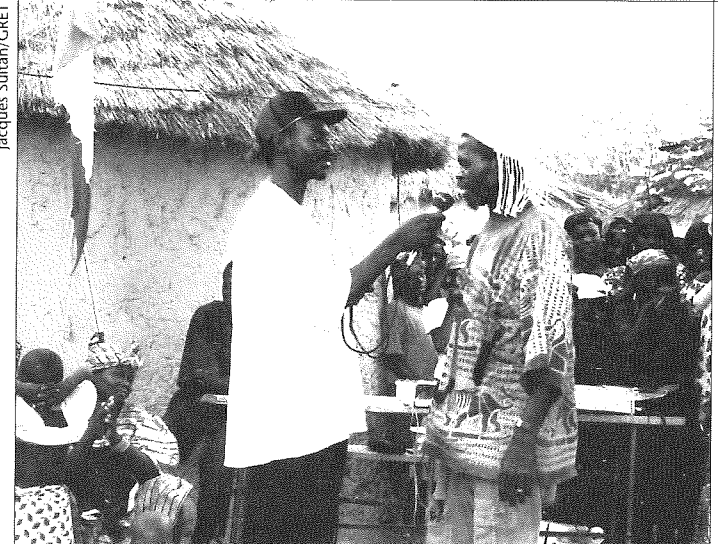
- « - 20 % de l'échantillon écoute au moins une fois par jour la radio X ;
- 60 % des auditeurs de la radio X sont des hommes ;
- 70 % de ces auditeurs sont âgés de moins de 30 ans ;
- entre 14 heures et 17 heures, 90 % des auditeurs sont des femmes ;
- 60 % des auditeurs écoutent la radio X parce qu'elle diffuse beaucoup de musique, etc. »

Pour avoir une photographie assez précise du paysage radiophonique, il faut que toutes les radios d'une zone fassent l'objet d'un sondage afin de pouvoir les comparer entre elles. On détermine finalement que la radio X est la plus écoutée (exemple : « 27 % des auditeurs »), mais qu'elle n'intéresse que des personnes très jeunes (« 75 % de ses auditeurs ont moins de 25 ans »), alors que « la radio Y ne représente que 12 % de l'écoute », mais ce sont « à 60 % des personnes âgées de 30 à 50 ans », au pouvoir d'achat plus élevé.

Les sondages, même menés par des professionnels, contiennent toujours une part d'approximation. La marge d'erreur varie selon la qualité et le sérieux de leur réalisation. Menés par téléphone, ils donneront des indications... sur les habitudes des abonnés au téléphone. Effectués dans la rue, par exemple sur le grand marché, ils sur-représenteront sans doute les femmes, très majoritaires à cet endroit. Pour des raisons d'économie, l'échantillon est souvent trop faible ou trop peu représentatif. Les sondages sont souvent pratiqués sur des échantillons très inférieurs à mille personnes, généralement considérés comme un seuil professionnel élevé. En dessous, on accroît les risques d'erreur.

Les sondages sont aussi l'objet de nombreuses critiques. Leur impartialité est souvent mise en doute. Les instituts de sondage ne sont pas toujours neutres et peuvent avoir un intérêt au résultat, s'ils sont payés soit par un annonceur soit par un seul média. L'institut sondeur a alors tendance à faire écouter au payeur ce qu'il veut bien entendre. Lorsqu'ils sont réalisés hors institut (par exemple par le personnel de la station mobilisé pour cette action), la radio se trouve alors juge et partie. Les résultats obtenus pourront certes apporter des indications précieuses à l'équipe, mais ne convaincront pas nécessairement les annonceurs ou financeurs.

Jacques Sultan/GRET



Emission-jeu publique, dans le village de Kodialanida, région de Sikasso au Mali. Un bon animateur qui sait communiquer avec les auditeurs.

Radio Soleil prend le pouls de la rue

Difficile de connaître son public quand on n'a ni les moyens ni la possibilité de recourir à un institut compétent. Au Gabon, Radio Soleil utilise ses émissions publiques dans les quartiers de Libreville pour définir assez précisément qui écoute quoi, quand et où.

Dans les quartiers de Libreville, un animateur de Radio Soleil s'installe régulièrement sur les trottoirs ou dans les marchés pour animer en direct ses émissions publiques. Pendant une demi-heure, il tend son micro aux badauds qui ne manquent jamais autour de lui. Les questions traditionnelles fusent, en français ou en langues nationales, c'est selon : « *Quel est votre nom ? Quel est votre métier ?* ». Puis, progressivement, toujours dans la bonne humeur, l'animateur amène chaque personne interpellée à donner son opinion sur Radio Soleil et ses émissions. « *Vous écoutez souvent Radio Soleil ?* » « *Pourquoi ?* » « *Que préférez-vous sur notre station ?* » « *Qu'aimeriez-vous entendre davantage sur nos ondes ?* », « *Quelles émissions souhaiteriez-vous voir supprimées ?* ». Au bout de quelques minutes, l'interviewé(e) peut saluer à l'antenne les siens ou leur dédicacer le disque à suivre.

Pendant 30 minutes, l'animateur a permis à une petite dizaine d'auditeurs de faire reconnaître leur voix par des parents ou amis à l'autre bout de la ville ; il a aussi, avec son micro siglé Radio Soleil, renforcé l'image de la station dans le quartier.

Mais il a surtout donné à la station quelques précieuses indications sur son auditoire.

Alors que, sur le terrain, l'animateur enchaîne les questions, un deuxième intervenant, installé dans les studios, écoute attentivement les réponses des interviewés. Et il note scrupuleusement leurs profils (femme/homme, âge, métier...), leurs goûts en matière de musique ou de magazines. Au bout de ces 30 minutes, il peut tenter d'établir quels sont les centres d'intérêts radiophoniques (goûts musicaux, attentes en matière d'information) des personnes fréquentant le secteur à cette heure de la journée.

L'opération se répète trois fois par jour dans des quartiers différents de Libreville.

La direction de Radio Soleil a ainsi acquis une bonne connaissance des goûts des auditeurs de radio de la capitale gabonaise. « *Quartier par quartier, on connaît les pré-occupations de notre auditoire* » explique Mengue M'Eyaa,

qui a travaillé à Radio Soleil à sa création. Ainsi, il ne faut pas confondre « *Lalala à gauche* », où la petite bourgeoisie est avide d'informations sur les avis et nominations de l'administration, avec « *Lalala à droite* » où les expatriés européens pratiquent le golf. On est loin de « *Nkembo* », site de l'un des plus gros marchés de la ville, où les habitants, en plus de l'information service pouvant leur faciliter la vie, se disent très attentifs à l'information locale et municipale. Pas de surprise dans ce quartier, où les femmes sont souvent demandeuses d'informations sur la santé, en particulier la contraception, et les hommes de bonnes adresses et de conseils pour réparer leur voiture.

Rien à voir en tout cas avec « *Les Hauts de Gué Gué* », « *Charbonnages* », « *Trois quartiers* » ou « *Bord de mer* ». Dans ces beaux quartiers, les enseignants et hauts fonctionnaires sont davantage portés sur les actualités africaines et internationales, les émissions sur la littérature et ne dédaignent pas écouter quelques plages de jazz.

Un autre monde encore que celui de « *Dakar* », « *Cocotiers* », « *Plaine Oreti* » où l'on trouve la majorité de la population immigrée, principalement des Maliens et Sénégalais. Leurs souhaits vont, logiquement, davantage vers une programmation de musiques d'Afrique de l'Ouest. En matière d'informations, ils attendent d'une radio qu'elle se fasse l'écho des activités de leurs associations et, sous forme d'informations services, de communiqués et des fêtes religieuses musulmanes.

De cette cartographie, Radio Soleil tire en partie l'organisation de ses programmes. La grille est élaborée grâce aux renseignements obtenus. « *Nous parvenons à déterminer quelles couches de la population sont les plus à l'écoute pour telle ou telle tranche horaire* ». Les thèmes à aborder et la manière de les traiter tiennent compte de ces enseignements : « *Pour donner des informations sur l'éducation et la santé, pour lesquelles nous avons noté une forte demande dans les quartiers les plus populaires, nous comptons développer nos émissions en langues locales* », explique Mengue M'Eyaa.

Une chose est sûre au bout du compte : les émissions musicales programmant les grands standards africains réconcilient tout le monde, tout comme celles traitant des revenus et des dépenses de chacun.

► Les émissions publiques

Un bon animateur (c'est-à-dire qui sait communiquer avec des personnes parfois intimidées par la prise de parole), une place de village ou une esplanade fréquentée, une voiture

relais... pas besoin d'énormes moyens pour organiser une émission de radio au milieu du public. L'intérêt premier, c'est d'avoir, dans la grille des programmes, une plage très convi-

un bon animateur, une place de village... pas besoin d'énormes moyens pour une émission au milieu du public

viale où l'on « sente » des gens vivre, où les auditeurs puissent les reconnaître et où ils puissent s'exprimer.

Depuis longtemps, des professionnels de la radio ont vu un second intérêt à ce type d'émission. Une radio peut utiliser les émissions publiques pour effectuer une étude d'opinion. En direct ou en différé, en milieu urbain (*cf. encadré page précédente « Radio Soleil prend le pouls de la rue »*) comme rural, comprenant ou non des jeux et des remises de lots, ces émissions permettent d'obtenir des données intéressantes sur la composition du public et ses attentes. Pour ne pas rester sur des impressions, il est important que les informations recueillies au cours de ces émissions soient analysées de la façon la plus rigoureuse possible. En tout état de cause les émissions publiques ne remplacent pas des études d'audiences fiables. Elles sont des indicateurs de tendances.

▷ Chapitre III

Les programmes

Connaître son public, ses caractéristiques, ses goûts, ses attentes, c'est pouvoir produire des programmes qui vont lui donner satisfaction. Ces programmes, les auditeurs vont peu à peu apprendre à les connaître, les reconnaître, car ils reviennent sur la même fréquence, chaque jour, à heure fixe, selon une grille horaire qui est comme un carnet de rendez-vous radiophoniques.

L'équipe de la radio devra s'efforcer de rendre cohérents les types d'émissions (débat, journaux, musique, animations, pièces radiophoniques...), la manière de les traiter et de les présenter au public (c'est la « couleur » de la radio).

L'équilibre général de la grille donnera à la station une image et une identité propres indispensables à son succès. A travers elle, à n'importe quel moment de la journée, l'auditeur, baladeur impénitent et facilement infidèle, reconnaîtra immédiatement « sa » radio parmi toutes les autres.

1 ▷ Combien d'heures de diffusion chaque jour et en quelles langues ?

A tout moment de la journée, les auditeurs doivent pouvoir trouver un programme sur la longueur d'ondes de la radio. C'est une des règles de fidélisation du public, mais les moyens humains, financiers, matériels ne permettent pas toujours aux radios de produire de (bonnes) émissions 24 heures sur 24. Avant de se lancer, l'équipe dirigeante devra répondre à plusieurs questions :

- ▷ « Existe-t-il une équipe suffisamment nombreuse et disponible ? »
- ▷ « Y a-t-il de solides propositions d'émissions ? »

Respecter les horaires, c'est respecter l'auditeur

La radio est extrêmement exigeante sur le respect des horaires. Commencer et finir à l'heure, c'est respecter l'auditeur et les autres membres de l'équipe. C'est surtout un double gage de réussite.

A la Radio rurale de Kayes, le directeur des programmes Fily Keita gère un personnel très polyvalent (instituteurs, petits fonctionnaires...) qui a des difficultés pour être à l'heure. Pourtant, pour eux comme pour les grands de la radio, le maître-mot de la fidélisation, c'est les horaires. Fily Keita s'est rendu compte que l'arrivée prochaine de nouvelles radios dans la région obligerait la RRR à être plus stricte sur ce point. L'auditeur attendant son émission religieuse hebdomadaire sera très déçu si elle commence avec un quart d'heure de retard ou carrément en colère si elle est (momentanément) supprimée.

Si les animateurs et journalistes arrivent en retard au début de l'émission, ce n'est pas non plus une raison pour qu'ils se rattrapent à la fin. Il faut garder à l'esprit que moins les animateurs sont professionnels, plus il faut les encadrer pour que leur parole tienne dans les temps impartis.

La solution réside dans une discipline de fer sur ce point et, malgré tout, un bon sens de l'improvisation quand on ne peut faire autrement.

O. A.

▷ « *La radio a-t-elle les moyens financiers de cette ambition ?* » Chaque heure d'émission a un coût, même avec des bénévoles : salaires, frais de transports, consommation électrique...

Il serait préjudiciable pour une station de mettre en place une production dont elle aurait sous-estimé les coûts et qu'elle devrait remplacer plus tard, malgré son succès, par un enchaînement de musiques sans animateur et sans contenu. Il vaut mieux décider d'émettre 18 heures par jour - voire moins - plutôt que de diffuser n'importe quoi pour boucher les trous d'une diffusion sur 24 heures. Cette option doit être prise par le gestionnaire de la station.

Certaines radios (communautaires ou thématiques), n'ayant pas les moyens (ni l'autorisation) de diffuser 24 heures sur 24, se partagent une même fréquence, qu'elles occupent chacune quelques heures par jour. L'inconvénient de ce partage est qu'il existe de bons créneaux horaires et d'autres moins bons. L'arbitrage peut être délicat. L'une des solutions est la rotation des tranches horaires de chacune des deux radios. Ainsi, en Afrique du Sud, *Soweto Community Radio* partage le 105,8 FM avec *Buwa Community Radio* ; elles émettent chacune douze heures, de midi à minuit ou inversement et, tous les 6 mois, intervertissent leurs horaires. Cette solution théoriquement satisfaisante, pose dans les faits de sérieux problèmes pour fidéliser l'auditoire.

L'un des choix fondamentaux de la radio portera également sur les langues utilisées à l'antenne. Toutes les communautés linguistiques de la zone couverte devront y trouver leur compte. A la *Radio rurale de Kayes*, le directeur des programmes a bien su gérer cinq langues selon les aspirations de chaque groupe, en contingentant chacune dans des horaires précis. A l'inverse, *Radio Bushbuckridge*, en Afrique du Sud, préfère jouer sur la capacité de presque tous ses vingt-six animateurs à passer d'une langue à l'autre dans le même programme : « *Nous tenons à ce que tous les locuteurs de toutes les langues [tsonga, sotho, anglais et swazi] puissent écouter en même temps. Nous vivons notre diversité ensemble* ».

2 ▷ Typologie des différents programmes

Il existe des dizaines de types de programmes, dont les principaux sont énumérés ci-dessous. Tous ont au moins un point commun : ils sont réalisés dans un souci de gestion très précise du temps. Un programme (une émission) a une durée fixée par la grille. Tous les éléments - prises de parole de chacun des intervenants, morceaux de musique, sons pré-enregistrés sur bandes, virgules musicales, plages publicitaires - sont minutés... à la seconde près. Leur addition donne la durée totale de l'émission.

Cette gestion rigoureuse du temps est formalisée par un document papier : le conducteur. Le producteur et/ou présentateur d'une émission ou d'un journal parlé doit préparer et remettre au régisseur le conducteur de l'émission qu'il va animer au micro ; le technicien suit alors les indications, en lançant au bon moment tel disque, tel bobino d'interview, de virgules musicales ou de publicité.

Le principe s'applique également aux émissions musicales, où l'ordre de passage de chaque disque et, éventuellement sa durée, est indiqué.

Le conducteur est la preuve et la garantie qu'une émission a été préparée, qu'on la domine. C'est le rempart indispensable contre l'improvisation, l'approximation et le manque de maîtrise du programme.

► Les débats

Le débat (encore appelé table ronde) est l'un des genres majeurs de la radio. Il informe tout en offrant des possibilités d'expression libre sur toutes sortes de sujets. Dans le même temps, son côté vivant - et souvent polémique - en fait aussi un « *spectacle* » apprécié par tous les publics.

Les thèmes de débats sont variables à l'infini mais doivent satisfaire au moins à une de ces deux obligations :

- avoir un rapport direct et précis avec l'actualité et ne pas rechercher l'exhaustivité ;
- porter sur les sujets qui intéressent le plus grand nombre, c'est-à-dire souvent les sujets de société : le

droit des citoyens, la santé, les rapports hommes-femmes, l'économie...

Un débat réussi réclame avant tout un choix pertinent d'invités, qui prenne en compte la diversité des opinions et la pluralité des points de vue sur un sujet. Par exemple pour un débat sur les difficultés des hôpitaux, au directeur d'un établissement on « *opposera* » un médecin, un infirmier et surtout quelqu'un qui puisse exprimer l'opinion des malades : soit un patient en personne, soit un représentant d'une association d'usagers des hôpitaux. Si en plus on a la chance d'avoir le ministre de la Santé publique, le plateau est complet. A l'animateur de faire en sorte que chacun s'exprime et de ne pas laisser celui qui parle le mieux (le ministre à coup sûr) monopoliser le temps de parole.

La sélection des invités devra se faire sur une réelle capacité d'écoute de chacun d'entre eux. Pour contribuer à un débat de qualité, ils devront être des contradicteurs intellectuellement honnêtes. Un entretien préalable avec chaque intervenant pressenti permettra de préparer les questions les plus intéressantes. Ce sera aussi l'occasion de tester les capacités d'expression de chacun et de présenter les règles du jeu pour le bon déroulement de l'émission.

La participation d'auditeurs par inserts téléphoniques est souhaitable. Une forte implication des auditeurs donne des émissions dites « *débats publics* » où les experts en studio passent au second plan (ou sont même supprimés). Dans ce domaine aussi l'animateur devra faire preuve de beaucoup de doigté : une fois à l'antenne, certains auditeurs se mettent parfois à « *dérailler* » et à tenir des propos répréhensibles soit par la morale soit par la loi (*lire encadré ci-contre*).

Rédiger par avance le texte des questions ou des relances permettra à l'animateur de travailler en toute sécurité et d'être plus attentif aux propos de ses invités. Un débat doit donner l'impression de l'improvisation et de la spontanéité mais son déroulement, son découpage et le temps qui sera consacré à l'antenne à chacun des grands chapitres du thème doivent avoir fait l'objet d'une sérieuse préparation, concrétisée par le conducteur. C'est à l'intérieur de ce cadre que

Les émissions « *risquantes* » d'Horizon FM

Stigmatiser la corruption, oui. Laisser les auditeurs dénoncer n'importe qui, en direct et sans preuve, non. Sur une idée de départ intéressante, la station burkinabé a programmé des émissions démagogiques et hors de tout contrôle.

Au Burkina Faso, Horizon FM, « la première station privée à s'installer en Afrique » (en 1990) avait trouvé le bon filon. En 1995, ses deux émissions de débat public « *Sondage démocratique* » et « *Ça ne va pas* » crevaient les plafonds d'audience. La première était consacrée aux problèmes de la dévaluation, de la corruption et de l'impunité dont bénéficient certains, dont bien évidemment les hommes politiques. La seconde dénonçait comme son titre l'indique les problèmes quels qu'ils soient, de la route non entretenue à celle, refaite, qui a enrichi outrageusement tel ou tel élu, fonctionnaire ou entrepreneur. « *Sondage démocratique* » et « *Ça ne va pas* » avaient certes du grain à moudre ; les auditeurs appelaient en masse pour dénoncer à l'antenne ce qu'ils prétendaient connaître sur ce registre, et le public se délectait de ces dénonciations. « *Le taux d'écoute était extraordinaire* » se félicitait encore Moustapha Thiombiano, directeur d'Horizon FM.

Le gros, l'énorme problème, c'est que n'importe qui pouvait décrocher son téléphone, donner un nom fantaisiste, et se livrer, en direct à l'antenne, à un jeu de massacre citant nommément untel ou untel pour corruption, détournement, adultère, etc. Au mépris de toutes les règles de l'information, de celles du respect de la vie privée des personnes, et de leur droit à se défendre. Les dérapages inévitables : rien n'empêchait un quidam d'intervenir à l'antenne pour vilipender son voisin, par pure vengeance ou jalousie ; personne ne lui demandait de fournir des preuves.

« *Les auditeurs sont les meilleurs journalistes et enquêteurs, se défend Moustapha Thiombiano. Ils vivent les injustices ou en sont les témoins* ». Non, les auditeurs ne sont pas des journalistes ; si, comme eux, ils ont sans doute le souci de dénoncer « *ce qui ne va pas* » dans la société, ils n'ont pas les techniques, et l'éthique, nécessaires à la recherche de la vérité qui fonde l'information.

Le Conseil supérieur de l'information burkinabé a interdit, en 1995, les deux émissions d'Horizon FM. Aujourd'hui, la station les a remplacées par « *Anti-corruption* », émission où des spécialistes reconnus et identifiés (juristes et avocats) décortiquent en direct le fond des « *affaires* » du « *pays des hommes intègres* ».

D.F.

l'animateur essaiera de surprendre, en suscitant des réactions contradictoires des participants, invités ou auditeurs.

les débats sur des sujets politiques sont sans doute à soigner plus que les autres; on ne les confiera pas à un journaliste inexpérimenté

Les débats sur des sujets politiques sont sans doute à soigner plus que les autres. On ne les confiera pas à un journaliste inexpérimenté. L'un des risques est d'avoir une émission de médiocre qualité (langue de bois, insultes) ou pire encore des contre-vérités, diffamations ou incitations à la violence engageant juridiquement la station.

A l'exercice exceptionnel du débat – ou mieux de « *duels radiophoniques* » – on pourra préférer l'interview collective d'un seul responsable politique. Par exemple en invitant plusieurs journalistes de presse écrite de sensibilités différentes.

En période électorale, l'organisation de débats devra évidemment respecter les règles imposées par les autorités de tutelle.

► Les jeux-concours

Quelle que soit sa nature, un jeu-concours ne peut pas être improvisé. Pour être réussi, c'est-à-dire remporter l'adhésion des auditeurs, il lui faut répondre à quelques règles de base.

▷ Un règlement simple

Deux raisons à cela :

- n'exclure personne. Aucun auditeur, qu'il soit candidat ou non, ne doit se sentir exclu d'emblée parce qu'il ne comprendra jamais le fonctionnement du jeu ;
- éviter les contestations. A partir du moment où il y a un jeu, il y a des gagnants et des perdants ce qui signifie qu'il faut éviter toute contestation possible à l'énoncé des résultats. Un règlement trop compliqué peut susciter des interprétations différentes qui sont autant de sujets de contestation.

Le règlement traditionnel des compétitions sportives est sans doute le plus connu et, à ce titre, le plus capable de servir de modèle : on organise des 16^{es} de finale, des 8^{es}, des

quarts, des demis avant d'arriver au grand jour de la finale. La finale est de plus une opportunité pour la station de créer l'événement dans la ville. Elle peut se dérouler hors des studios, dans un théâtre, sur une place publique... Avec un minimum de moyens d'émission en dehors des studios, c'est l'occasion de montrer la radio à l'extérieur.

▷ De bons candidats

Les bons candidats sont ceux qui, outre leurs aptitudes spécifiques à devenir les gagnants du jeu, attireront la sympathie des auditeurs. Pour les découvrir, la station organisera des séances de présélection hors antenne.

▷ Des cadeaux

La radio doit pouvoir en disposer en nombre suffisant pour qu'aucun candidat ne reparte les mains vides. Ce peut être des objets promotionnels portant le sigle de la station (porte-clés, crayons, tee-shirts...).

Par contre la nature de la récompense offerte au gagnant doit être particulièrement bien choisie. Elle doit faire rêver tout le monde pour que chacun ait envie de devenir candidat et pour rajouter du suspense : qui aura la chance de l'emporter? Là encore tout dépend des moyens financiers consacrés au jeu-concours : sommes en liquide, véhicules, voyages. Sans oublier, pour les plus modestes, de simples postes de radio. Ou encore de faire passer au gagnant une journée à la radio, lui permettant de devenir pendant quelques heures un intervenant privilégié à l'antenne.

Les jeux sont sans doute les programmes les plus adaptés au sponsoring dans lequel des annonceurs offrent les cadeaux, ce qui permet à la station de ne pas sortir de l'argent de sa caisse.

► Les feuilletons radiophoniques

Une équipe d'auteurs et de comédiens, une bonne histoire à rebondissements multiples, des épisodes courts (de 15 à 30 minutes maximum) qui se terminent tous par « *à suivre* », et le succès est généralement assuré. Cela paraît très simple mais en réalité pour une réussite, combien d'échecs?

▷ Des auteurs de qualité

Pas si facile de trouver de bons auteurs et de bons scénaristes. Pourquoi ne pas passer des accords de partenariat avec les troupes de théâtre locales ? Elles disposent d'auteurs et d'interprètes qui, pour peu qu'ils s'adaptent aux règles radiophoniques, sont à même de rédiger d'excellents feuilletons radiophoniques.

**L'Afrique regorge de griots :
Radio Zibonele a
régulièrement à l'antenne
un conteur de 104 ans**

L'Afrique regorge aussi de griots dont la parole n'attend qu'un nouveau moyen de diffusion. Pourquoi ne pas leur proposer de réfléchir à la

manière de faire de leurs histoires de beaux moments de radio ? Plusieurs stations africaines ont, avec succès, expérimenté ce type de collaborations. *Radio Zibonele*, en Afrique du Sud, n'est pas peu fière d'avoir régulièrement à l'antenne un conteur affichant 104 ans.

▷ Les principes de base

Par nature, le feuilleton ne doit pas livrer rapidement son histoire. Il fidélise particulièrement bien les auditeurs qui ne manqueront pas le rendez-vous quotidien à heure fixe afin de connaître la suite.

D'abord, on plante le décor et on présente les personnages principaux : tous offrent des caractères très différents les uns des autres ; leurs voix sont très distinctes afin de ne pas être confondues.

La situation, simple au début, doit se compliquer par la suite ; les rebondissements sont nombreux pour troubler les certitudes.

Des ambiances musicales et des bruitages habilement sélectionnés soutiennent le jeu des comédiens. Les feuilletons sont typiquement des émissions à enregistrer pour pouvoir peaufiner la production et le montage. Les réaliser en direct n'est pas impossible, mais risqué. Cette performance demande, comme le théâtre, de nombreuses répétitions.

Dans certains cas, on proposera aux auditeurs de donner, par téléphone ou par courrier, leur opinion sur différentes questions : « *Que doit-on faire selon vous de cet homme*

Sud F.M.**« Galayaabé » pour les vendeuses du marché**

Émission-phare de Sud F.M., « Galayaabé » s'adresse, en milieu de matinée, aux ménagères et dispense un tas de petits conseils proches de la vie quotidienne des auditeurs.

L'étal que Mame Awa tient au marché de Tilène regorge de tomates, de courgettes, de piments, de poissons séchés, d'aubergines, de bissap. Et au milieu, un poste de radio. Le crachotement est difficilement audible dans le brouhaha environnant, mais cela ne semble pas décourager la vendeuse qui, entre deux négociations, tend l'oreille afin de suivre les conseils de Francesca. Francesca, dans son émission « *Galayaabé* », prodigue ses conseils aux ménagères tous les jours de 9 heures à 12 heures sur *Sud F.M.* « *J'écoute cette émission depuis le début, commente Mame Awa. Avant, je n'écoutais jamais la radio* ». Les conseils de Francesca lui paraissent utiles. Pendant trois heures, l'animatrice, entre de nombreux morceaux musicaux, explique aux femmes comment remplir leur panier par rapport aux tendances sur le marché, ou encore comment gérer le budget du ménage. « *Je sais comment remplir mon panier, rigole Mame Awa, mais Francesca raconte beaucoup d'autres choses intéressantes. Surtout quand elle parle de santé, de vaccinations et d'hygiène quotidienne féminine. C'est tout ce que les médias n'avaient jamais abordé auparavant* ». Une partie de l'émission permet également aux auditeurs de s'exprimer à l'antenne.

Aujourd'hui, *Sud F.M.* a gagné son pari de toucher toutes les couches de la population. « *Galayaabé* », réalisée en oulof, caractérise la volonté de la station de se faire le relais des préoccupations des habitants des quartiers populaires. « *Nous avons remarqué que les médias nationaux étaient trop loin des problèmes quotidiens, argumente Oumar Diouf Fall, rédacteur en chef de la radio. Les journaux, tous écrits en français, ne s'adressent qu'aux 30 % d'alphabétisés que compte le pays. De plus, leur contenu, très politisé ou rempli d'analyses difficiles à décrypter, les rend très rapidement rébarbatifs. Quant à la télé, elle souffre d'un manque criant de moyens et ne remplit pas encore son rôle. La radio est le seul moyen par lequel la population peut être informée.* »

H. L.

qui s'est si mal conduit ? » « Doit-il être pardonné ou puni ? » « Et si ce n'était pas lui le coupable ? » Les scénaristes du feuilleton s'emploieront à suivre les pistes les plus originales.

L'une des exigences des dirigeants de la station sera d'avoir plusieurs épisodes enregistrés d'avance. Une sécurité indispensable pour éviter de se retrouver, le jour de la diffusion prévue, sans épisode à diffuser. Combien d'auditeurs seraient déçus de ne pouvoir connaître les derniers démêlés de l'action ?

► Les dramatiques

Les pièces de théâtre écrites ou adaptées pour la radio peuvent constituer un temps fort de la grille et apporter une notoriété supplémentaire à la station. Contrairement à ce qu'indique ce nom de « *dramatiques* » qu'on a pris l'habitude de leur donner, elles peuvent, bien sûr, être des moments de détente et de rire. Comme les feuilletons, elles seront enregistrées à l'avance.

► Les magazines

Un magazine, c'est de l'information, mais pas aussi proche de l'actualité que celle des flashes ou journaux. Un magazine se donne plus de temps pour traiter un sujet, ce qui lui permet d'aller davantage en profondeur.

Selon leurs objectifs, les responsables de la radio détermineront quels types de magazine il leur semble prioritaire de mettre à l'antenne, sachant que leur réalisation nécessite des moyens humains et financiers relativement importants, contrairement aux débats par exemple : les magazines combinent un animateur expérimenté, des invités en studio, des reportages et des enquêtes de terrain.

Les thèmes des magazines sont souvent la culture, le sport, la « *vie quotidienne* » (lire encadré « *Galayaabé pour les vendeuses du marché* », page précédente). Ils peuvent être plus pointus si l'on trouve un public pour : automobile, musique, football...

Le magazine comportera une page pour chacun de ses sous-thèmes. Un présentateur devra faire le lien entre les sujets, traités chacun par un journaliste spécialisé afin de conférer une harmonie à l'ensemble.

Les séquences seront des reportages et des interviews préalablement montés - et mixés dans la mesure où le journaliste pourra disposer de sons enregistrés en reportage.

Le magazine comporte également des papiers, des critiques, des chroniques écrites par un collaborateur de la station - ou par un journaliste spécialisé qui peut éventuellement travailler sur un autre média.

Dans les magazines, il faudra savoir doser, comme dans le débat, la parole des uns et des autres pour que l'émission ne se transforme pas en bataille d'intelligence entre sommités, laissant de côté les problèmes concrets et quotidiens. Ne jamais oublier que la radio n'est pas la tribune d'intérêts particuliers mais un instrument au service des citoyens. C'est en gardant cela à l'esprit que l'on gagne des auditeurs.

il ne faudra pas que le magazine se transforme en bataille d'intelligence, laissant de côté les problèmes concrets

L'un des outils radiophoniques que les producteurs utilisent souvent dans cet esprit est le micro-trottoir (en anglais « *vox pop* », pour « *voir du peuple* »). Il s'agit pour un

enquêteur de balader son micro sur la voie publique et de poser la même question au hasard aux passants. Les réponses les plus représentatives ou pittoresques, montées à la suite l'une de l'autre, captivent assez systématiquement les auditeurs, surtout quand on en retient les bons mots et les notes d'humour. Mais pas de méprise : le micro-trottoir n'est ni une analyse, ni une enquête journalistique ; c'est un élément illustratif d'un magazine, pas un élément de fond.

► Les programmes musicaux

Impossible de faire de la radio sans musique et même la plus bavarde des stations a recours à des plages musicales. La radio a besoin de diffuser de la musique pour donner satisfaction à ses auditeurs ; la musique trouve dans la radio un vecteur pour toucher le plus grand nombre.

Un peu schématiquement, on distinguera les radios (ou les émissions) pour lesquelles la musique est un produit culturel de celles qui enchaînent des morceaux de musique

pour distraire les auditeurs. La production se distingue en cela de la simple animation.

► La production

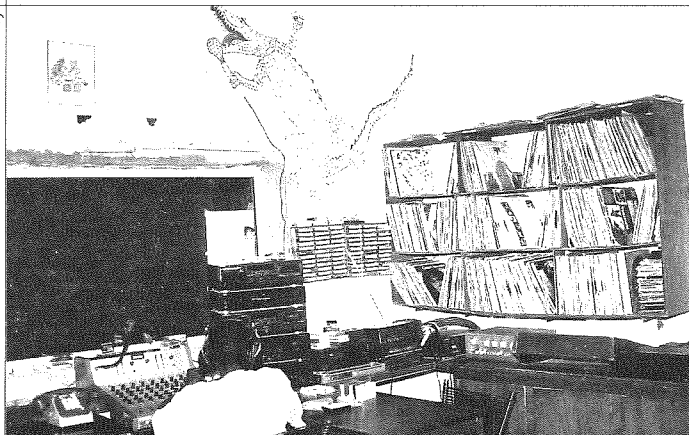
Produire des émissions musicales suppose une idée directrice. Ce peut être l'histoire d'une époque à travers ses musiques, celle d'un genre musical. Ce peut être un programme autour d'un artiste (chanteur, auteur, compositeur local ou de passage) qui va apporter sa propre discothèque et faire découvrir les musiques qu'il aime. Ce peut être aussi la formule très populaire du « *hit parade* » où les auditeurs sont invités à voter pour leur chanteur préféré.

La manière la plus élaborée de traiter la musique est de la considérer comme matière première d'un magazine, avec de l'information, des interviews, des nouveautés ou des « *merveilles du passé* », des annonces voire des retransmissions de concerts, en direct ou en différé... Un traitement magazine de haute tenue des émissions musicales implique d'y consacrer du temps et des moyens.

► L'animation

La tranche d'animation ne nécessite qu'un animateur et une pile de disques ; elle a un faible coût de revient. Ce n'est évidemment pas pour de pures raisons d'économie qu'elle doit être intégrée à la grille. La programmation musicale est un art de la sélection et de l'enchaînement des musiques et des voix. Elle implique de donner un ton et un

Abdul Karim Arby



La discothèque de Bamakan. De nombreuses radios rencontrent ce problème de fourniture, et de classement, de leurs disques.

Constituer une discothèque

Jamais facile de se constituer une collection de disques. C'est pourtant plus qu'indispensable, alors que la musique représente une grande partie des temps d'antenne. Quelques pistes à creuser.

Radio Mafisa, à Rustenburg, en Afrique du Sud, considère que la musique doit représenter 70 % de ses programmes. Mais elle ne se donne pas les moyens de cette politique : aucun budget n'est consacré à l'achat de disques. Comme des dizaines de radios, Mafisa doit se constituer une discothèque avec diverses sources d'approvisionnement.

► Discothèques personnelles : « Depuis longtemps, je pense à monter ma radio, confie Freddy Mulongo, promoteur du projet de Radio Réveil à Kinshasa. J'ai accumulé des CD depuis des années, et dès que la radio est en ondes, ils constitueront le fonds de la discothèque ». Les animateurs pourraient avoir la même bonté d'âme, mais c'est rarement le cas. La radio pourra dans ce cas avoir une politique d'enregistrement de leurs merveilles (sur cassettes, et, de plus en plus, sur CD enregistrables) pour les verser à la discothèque commune.

► Les maisons de disques : pour assurer la promotion de leurs artistes, les producteurs ont besoin des radios et leur fournissent gratuitement leurs nouveautés. La demande est à faire directement à ces maisons de disques locales, nationales ou internationales.

► Les organismes de coopération : entre les radios internationales, au premier rang desquelles RFI, et des sociétés spécialisées, l'offre est grande de musiques de tous les styles et en toutes langues (*lire annexes en p. 153*).

► Productions maison : avec un matériel semi-professionnel ou professionnel, la radio peut devenir un producteur des artistes locaux ou de passage. C'est un bon moyen de sortir des circuits commerciaux. Aller dénicher un jeune artiste, l'enregistrer, le programmer et le soutenir, c'est sans doute un des rôles les plus exaltants d'une radio.

Avec ces différentes sources de musique, une radio doit pouvoir monter une discothèque honnête, qui ne dispense pas d'acheter purement et simplement des disques.

La radio a une couleur !

La couleur d'une radio, c'est l'ultime harmonie, l'assurance que l'auditeur, en quelques secondes de promenade sur la bande FM, reconnaîtra « sa » station.

► La couleur musicale. C'est la première approche et la plus simple. Une petite radio n'a pas les moyens de s'offrir un programmateur musical et les animateurs ont tendance à garder leurs disques préférés dans leur casier, à défendre leurs goûts personnels et à ne pas se préoccuper des disques diffusés hors de leur tranche. Responsable des programmes à la *Radio rurale de Kayes*, Fily Keita a donc décidé de mettre en place une réunion régulière autour de la musique, et de demander aux animateurs de tenir à jour la liste des disques diffusés au fil des heures. Il a ainsi éliminé les doublons et a fait en sorte que la tonalité musicale soit discutée et régulièrement réalimentée par les nouveautés.

► L'habillage : certains animateurs sont aussi musiciens. L'habillage de la *RRK* se mettra en place lentement, en synergie interne puisque les réalisateurs, les animateurs, les techniciens et l'équipe d'encadrement devront plancher ensemble pour établir une cohérence reposant sur un consensus.

► La voix, le ton des animateurs. Les animateurs de la *RRK* fonctionnent bien en équipe, mais chacun est soucieux de sa tranche et de son identité. A Fily Keita de sentir, de prévoir ou de prévenir les trop grandes dissonances d'une émission à l'autre.

► L'harmonie de la grille, la « glisse ». Il y a peu, la grille de la *RRK* était une mosaïque, un patchwork sonore répondant aux nécessités de fond, de langues, de disponibilité technique et humaine. Des émissions de 45 minutes alternant avec d'autres de deux heures, ou de 10 minutes, rendaient impossible cet effet de « glisse ». Il importait de mettre en place des magazines quotidiens de durée fixe, intégrant ces divers modules, d'envisager des périodicités régulières pour les émissions plus fouillées ou très ciblées (religieuses par exemple) et de tenter d'établir une régularité « d'horloge », c'est-à-dire des modules d'une heure de base.

« La couleur, c'est mission impossible » croyait Fily Keita avant de retrousser ses manches et de finalement la toucher de près.

O. A.

style à l'émission, en privilégiant généralement un genre musical. L'animateur ne doit interrompre ce flux que pour apporter des éléments essentiels d'informations (les titres et les noms des interprètes, au moment judicieux, éventuellement une courte anecdote sur la chanson ou le chanteur) en prenant garde à ne pas oublier que ce n'est pas lui la vedette du programme : ce sont les artistes. Depuis longtemps, on connaît cette pancarte affichée dans de nombreux studios de radio, face à l'animateur : « Êtes-vous sûr que ce que vous allez dire est plus important qu'un disque des Beatles ? » Les Beatles peuvent être remplacés par Bob Marley, Franco, Myriam Makeba, Cesaria Evora ou d'autres, la pancarte ne sera jamais inutile.

Pour faire le lien entre la musique et les petites annonces, les animateurs de radio pratiquent depuis longtemps les dédicaces radiophoniques. Sur un coup de téléphone, on dédie un disque à son aimé(e), sa famille, ses parents. Succès incontesté dans toutes les tranches de population.

Enfin, les radios, en tant qu'usagers de musique, doivent respecter les droits d'auteurs des artistes dont elles diffusent les œuvres. En 1996, *Africa N° 1* pour n'avoir pas réglé les droits sur la diffusion des œuvres musicales, s'est vue interdite d'antenne au Sénégal.

► Les émissions de petites annonces

« M. Diawara est prié de ramener au plus vite le dossier B-712 » ; « Les employés des guichets de la Sécurité sociale sont priés de rejoindre leur poste ce matin pour une réunion de service importante », ou encore « La famille X a la douleur de vous faire part de la perte de leur doyenne (suit une longue liste d'enfants, petits-enfants, nièces et neveux endeuillés) »... Les émissions de petites annonces et communiqués très prisées en Afrique, peuvent être une source de revenus non négligeable pour la station (*lire p. 141*).

Parce qu'ils sont écoutés par un public nombreux et attentifs, ces programmes de petites annonces devront aussi être soignés par les animateurs. Il serait dommage de lire ces appels d'une voix monocorde et désincarnée. Un animateur talentueux saura mettre le ton correspondant le

mieux à chacune des annonces et conférer du rythme à l'ensemble de l'émission. Régulièrement à l'antenne, le présentateur rappellera à quelle adresse déposer les messages, et quels sont leurs tarifs.

► La publicité

Les annonces publicitaires doivent être clairement annoncées comme telles. Pas de messages promotionnels déguisés en information (« *Le magasin X a commencé ses soldes* »). Les écrans publicitaires font partie de la grille de programmes d'une radio, commerciale comme associative : ils apparaissent chaque jour aux mêmes heures.

L'importance en nombre des écrans et leur durée sont généralement fixés par la réglementation nationale. L'emplacement précis dans la grille est laissé à la discrétion des radios qui, de préférence, placent au moins un des écrans autorisés juste avant ou/et après les infos.

pour réaliser un habillage, le meilleur rapport qualité/prix s'obtiendra en collaborant avec des musiciens locaux

La direction de la station ou des programmes s'attachera à produire ses propres publicités pour le compte des annonceurs : elle leur donnera un style attractif, qui ne jure pas avec le ton adopté par la radio (*lire chapitre VIII « La publicité »*).

► L'habillage d'antenne

De même que le logotype, la police de caractères et la mise en page sont essentiels à l'identité et à la lisibilité d'une publication écrite, les différents éléments d'habillage d'antenne sont indispensables à la fondation et à l'entretien de l'identité sonore d'une station. D'autant plus aujourd'hui que le « *paysage radiophonique* » devient fortement concurrentiel. On peut distinguer :

▷ Les sonals (ou jingles)

Ce sont de courts éléments sonores qui permettent l'identification de la station (nom et fréquence à diffuser régulièrement, jusqu'à une fois toutes les 15 minutes) ou la transition entre deux parties ou éléments de programmes.

Instrumentaux, parlés ou chantés, les jingles doivent être adaptés au style de la station. Il faut en concevoir de durées différentes (privilégier les courts, de 2 à 10 secondes, pour l'identification) et de contenus créatifs variés (un sonal de 30 secondes « *s'use* » rapidement).

▷ Les indicatifs ou génériques

Ils introduisent (et parfois concluent) une émission. Ce sont des repères mélodiques qui identifient agréablement le contenu particulier d'une émission. Mais les systématiser dans tous les programmes alourdit l'antenne. Encore une fois, les plus courts sont souvent les meilleurs...

Un générique spécifique aux rendez-vous d'informations paraît, lui, plus indispensable. Il « *met en condition* » l'auditeur et lui rappelle (c'est l'une des fonctions, modeste mais essentielle, de la radio !) l'heure exacte... Une station qui diffuse des journaux concevra un habillage constitué d'un court générique, d'un tapis musical (pour les titres), et d'une virgule (mini-sonal d'1 à 2 secondes pour les respirations à l'intérieur de l'édition).

▷ L'auto-promotion

Les messages d'auto-promotion (de format similaire à ceux de la publicité) permettent de « *vendre* » à l'antenne certaines émissions ou les événements hors antenne que la station organise ou parraine. Ils doivent être renouvelés régulièrement et diffusés selon un planning évitant les répétitions aux mêmes heures.

Pour réaliser la panoplie complète d'un habillage, un technicien-monteur pourra, « *pour pas cher* », bricoler deux ou trois tubes et les CD de « *musique au mètre* » de la discothèque de la station. A l'opposé, la radio pourrait s'offrir les droits d'utilisation de sonals d'un grand réseau américain ou européen (c'est beaucoup plus cher !).

Mais le meilleur rapport qualité/prix s'obtiendra plus certainement grâce à la collaboration d'auteurs, compositeurs et musiciens locaux à qui l'on aura longuement expliqué la teneur du projet radiophonique. Ils tenteront d'en transmettre l'esprit en musiques, bruitages et messages.

3 ▷ Les rendez-vous d'information

La radio est, et restera longtemps encore, le média qui permet de diffuser le plus facilement de l'information au plus grand nombre... C'est aussi le média de l'instant, celui dont l'auditeur attend qu'il traite de l'actualité la plus récente et immédiate. L'information quotidienne est l'une des matières premières essentielles de la radio. D'autant plus qu'elle constitue un élément important de crédibilité et d'image pour une station face aux institutions... et aux annonceurs publicitaires.

la radio est le média de l'instant, celui dont l'auditeur attend qu'il traite de l'actualité la plus récente et immédiate

Néanmoins, avant de mettre en place une politique d'information (et une rédaction pour y travailler), il faut se poser une nouvelle fois les questions essentielles :

« Quelles sont les nouvelles qui intéressent le plus la population d'auditeurs que l'on vise ? » « Comment se positionner dans ce domaine face à la concurrence ? » « A quelles sources d'information pourront s'alimenter les journalistes ? » « Quels moyens financiers, techniques et humains est-on prêt à y consacrer ? »

► Privilégier l'information de proximité

(Pour compléter ce chapitre, on se reportera au manuel « Le métier de journaliste en 30 questions-réponses » dans la même collection)

Assurée par la rédaction, l'information est souvent considérée comme une priorité dans les radios, même les plus modestes. Il faut distinguer les nouvelles nationales et internationales de celles en provenance de la zone de couverture de la radio. Les premières sont généralement fournies par la radio d'État et par des radios étrangères. Une station locale doit impérativement rejeter l'idée qu'elle pourra, avec des moyens nettement plus faibles, faire face à cette concurrence. Nombre de radios l'ont compris, qui passent des accords de diffusion de journaux avec de grands réseaux : avec la réception par satellite, *Radio Kenédougou*, au Mali, relaie sans pro-

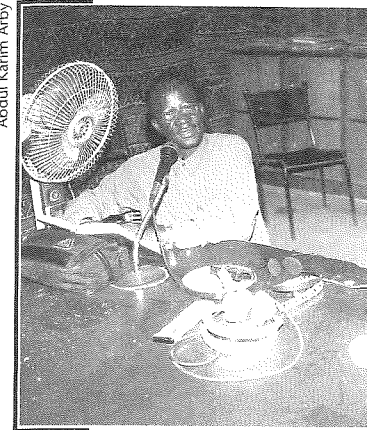
émission-phare de Radio Bamakan

« Kunnafoni Mpalan », le journal des journaux

La plus connue des émissions de Radio Bamakan est sa revue de presse en langue bambara. Une formule qui permet à tous de se tenir au courant de l'actualité proposée par les journaux de presse écrite.

Le vendredi peu avant 16 heures, les milliers d'auditeurs de *Radio Bamakan* sont toutes oreilles à attendre l'une des émissions les plus écoutées sur les ondes des radios libres maliennes : « *Kunnafoni Mpalan* », ou la revue hebdomadaire de la presse malienne. « *Kunnafoni Mpalan* » est le journal des journaux. Diffusée exclusivement en bambara, langue nationale la plus répandue, cette émission intéresse un nombre toujours croissant de Bamakois pour deux raisons : « Premièrement, affirme Modibo Diallo, directeur de *Bamakan*, « *Kunnafoni Mpalan* » traduit, pour un auditoire largement analphabète, les principaux articles des journaux maliens. Ainsi, chaque

Abdul Karim Arby



Kunnafoni Mpalan de Radio Bamakan. Les deux animateurs, dont Sy Souleimane Sy ci-dessus, sont devenus des « monuments » de la radio à Bamako.

vendredi durant deux heures d'horloge, ceux qui ne savent pas lire ou qui n'ont pas les moyens de s'acheter un journal (et encore moins plusieurs journaux) ont tout le loisir de suivre, avec force détail, l'actualité et les commentaires qu'elle suscite. »

« En second lieu, poursuit le directeur de la station, le succès est aussi dû aux deux animateurs de l'émission, Mamadou Bakary Coulibaly et Sy Souleimane Sy. Tous deux sont devenus des monuments de Radio Bamakan. En effet, ils possèdent une maîtrise extraordinaire du bambara. A l'antenne, ils s'entendent comme larrons en foire et savent capter avec une rare perfection l'attention de l'auditoire. » Leur émission a tellement de succès au Mali que certaines radios partenaires de *Bamakan*, hors de la capitale, la rediffusent pratiquement toutes les semaines.

A. K. A.

blème les émissions en français de *La voix de l'Amérique*, *Radio Weke* au Bénin compte reprendre les journaux de *Radio Suisse internationale*. En Afrique du Sud, la plupart des nombreuses radios communautaires sont abonnées au *Radio National Service* de la radio nationale et en diffusent les journaux.

En revanche, l'information locale est le terrain d'excellence des radios nationales, publiques ou privées, grandes ou petites. C'est sur la qualité de ces informations qu'une station fera la différence et gagnera son audience. Selon son bassin de diffusion, la radio choisira de donner une place différente à l'information locale par rapport à l'information nationale. Elle privilégiera aussi des sujets d'enquête différents selon les types de publics particuliers qu'elle compte toucher.

L'effort de la station se mesurera au nombre de journalistes et aux moyens de reportage (véhicules ou frais de transport, magnétophones) qu'elle leur attribuera. Souvent, en regard des moyens concédés, les stations sont limitées à deux, voire un seul journaliste, qui ne peut guère que préparer dans les studios ses journaux et ses flashes. Dans ce cas, les pigistes (un par quartier ou par village) peuvent grandement enrichir les bulletins d'information. Par téléphone, ils peuvent donner les nouvelles qui « *sentent le terrain* ».

Tout ce qui peut être utile à l'auditeur retient en priorité son attention. Développer l'information service (ou pratique) est un gage de succès. L'objectif doit être de traiter l'information qui facilite ou améliore la vie quotidienne. Qu'il s'agisse de santé, de transports, d'éducation, d'emploi, d'économie, de loisirs, de sports ou de culture, la radio est un média pour toutes sortes d'institutions, de groupes ou d'associations (annonces de réunions, d'événements, conseils, etc.).

Privilégier l'info-service, ce n'est pas se limiter à la lecture des communiqués remis par les uns et les autres. Tous les modes radiophoniques de traitements journalistiques peuvent et doivent s'y adapter (papiers, reportages, interviews...) avec les exigences professionnelles requises : vérification de l'information, hiérarchisation, distinction entre faits et commentaires, etc.

Pour l'information nationale, une radio locale a tout intérêt à utiliser la technique de la revue de presse. La revue de presse permet à un bon journaliste de faire, à peu de frais, un bon suivi de l'actualité nationale, comme en atteste le succès de « *Kunnafofi Mpalan* » sur *Radio Bamakan* au Mali (*lire p. 65*). En rapportant et analysant ce qu'écrivent les journaux nationaux ou locaux, le présentateur donne un panorama de l'actualité, mais aussi des commentaires sur tous les sujets d'importance. Réalisée avec toute la rigueur journalistique requise, la revue de presse est un bel exercice de synthèse de l'information, de confraternité journalistique et de respect du pluralisme des opinions. La radio peut y gagner beaucoup en notoriété.

« *Puisqu'elle dévoile les contenus des journaux, la revue de presse n'incite pas les auditeurs à les acheter* » opposent pourtant certains directeurs de publications écrites. Au contraire, lorsqu'elle est habilement faite, la revue de presse doit donner envie aux auditeurs de se précipiter sur les kiosques.

► Adapter la grille d'informations

Pour un rédacteur en chef et un chef d'antenne, il ne faut jamais oublier que les rendez-vous d'information sont des points d'ancrage pour beaucoup d'auditeurs. Quelques minutes avant le flash ou le journal prévu, beaucoup allument leur poste, souvent pour le réteindre juste après. L'information rythme l'antenne. L'idéal, pour fidéliser les auditeurs, serait de diffuser un point d'infos toutes les heures (et toutes les 30 minutes dans la tranche matinale) : de 5 heures à 20 heures par exemple, avec plusieurs synthèses (ou journaux complets avec papiers, correspondances ou reportages) matin, midi (entre 12 heures et 13 heures) et soir (entre 18 heures et 20 heures). Pour réaliser une telle grille d'informations, il faut disposer d'une rédaction bien fournie (minimum 6 à 8 journalistes permanents plus des pigistes). Plus modestement, et compte tenu des moyens actuels des radios, on peut choisir de privilégier la matinale (6-9 heures) tout en maintenant des rendez-vous en milieu de journée et en fin d'après-midi.

« *Faire court* » est la meilleure manière de capter l'attention de l'auditeur. Quelle que soit la richesse et l'im-

portance du contenu, il est important de formater rigoureusement l'information radio : 1' 30" au maximum pour des titres de l'actualité, une chronique, un papier, une correspondance ou un « son » dans un journal ; 2 à 4 minutes pour une édition courte (flash), 12 minutes pour un journal complet (sans invité). Rien n'empêche, bien au contraire, de renvoyer le traitement plus approfondi de certaines infos vers les émissions magazine (*lire p. 56*) – spécialisées ou non.

► **Bien choisir ses journalistes...
et d'abord un rédacteur en chef**

Quels que soient ses effectifs, la rédaction d'une radio a besoin d'un leader, d'un responsable, autonome ou non par rapport au directeur des programmes (le directeur des programmes ayant souvent d'autres chats à fouetter (*lire p. 80*)).

L'efficacité et l'intérêt bien compris d'une radio qui propose de l'information à ses auditeurs commandent qu'un rédacteur en chef ne consacre lui-même qu'un temps restreint à la présentation d'éditions ou au reportage. Il faut s'en persuader : son rôle est davantage celui d'un organisateur.

En sus de son expérience de technicien de l'information sur le terrain et au micro et de ses multiples tâches d'organisation de la rédaction (*lire p. 82*), le « *rédac-chef* », dans une station naissante ou disposant de peu de moyens peut être le meilleur et le moins onéreux des formateurs.

Quant aux journalistes, a priori les meilleurs seront bien sûr ceux qui ont été formés dans une école de journalisme. Mais attention : un bon rédacteur en chef de presse écrite peut s'avérer très médiocre en radio. Par contre, un jeune animateur peut se révéler performant et gagner ses galons dans la rédaction. A la condition qu'il ait une bonne culture générale, beaucoup de curiosité et de rigueur. Et qu'il comprenne vite les exigences spécifiques du journalisme.

4 ▷ La grille de programmes

Enchaîner méthodiquement de bonnes émissions à l'antenne ne suffit pas pour gagner la bataille de l'auditoire. Trop de dirigeants de stations se satisfont du simple fait d'avoir envoyé un signal radio pendant quelques heures par jour. La question qu'ils doivent se poser est, encore une fois, celle de savoir s'il y a, à la réception, un public à l'écoute. Il en découle qu'ils doivent se préoccuper de savoir si la bonne émission a été diffusée à la bonne heure et si toutes les composantes du public acquis ou visé ont pu obtenir quotidiennement satisfaction sur l'antenne.

la bonne grille des programmes traduit la compréhension qu'une radio a de son public

A partir de ce qu'ils savent des besoins, habitudes et disponibilités de leur public (*cf. chapitre II*), les promoteurs d'une radio vont élaborer une grille des programmes. Ils vont s'efforcer de placer les émissions dans les cases horaires où elles ont le plus de chance de rencontrer leur public. En retour, les émissions programmées à une heure précise doivent s'efforcer de convenir à une certaine tranche du public. Concrètement, on ne peut pas programmer une émission sur les problèmes des femmes à l'heure où elles sont toutes aux champs ou au marché. Pas plus qu'on ne pourra diffuser de la musique pour les jeunes à 10 heures chaque matin alors qu'on sait qu'ils sont tous ou presque sur les bancs de l'école. Et à quoi bon diffuser une excellente émission de contes africains de bon matin, alors que les employés de bureau ont avant tout besoin d'informations comme celles indiquant les lignes de bus en grève ou qui est le nouveau ministre de la Fonction publique ? La bonne grille des programmes traduit la compréhension qu'une radio a de son public. Quelques techniques de base président à sa constitution.

Pour mener à bien la réflexion sur la grille, il est indispensable de poser sur la table de travail :

- le résumé du projet qui dit dans quels buts la radio a été créée (*cf. chapitre I*) ;
- le résultat des différentes études menées auparavant et les informations que l'on a pu réunir sur la population et ses habitudes d'écoute (*cf. chapitre II*).

La démarche la plus simple est, avec l'équipe des journalistes et celle des animateurs, de décider en fonction des compétences de chacun quelles émissions pourront être réalisées. On les ordonne ensuite dans la grille. En suivant cette option, le risque est de mettre en place une grille qui soit le reflet de ce que peut faire l'équipe, et non pas de ce qu'attend le public. Il semble donc préférable d'adopter la démarche inverse et de composer la grille en déterminant les types de programmes que l'on veut diffuser puis rechercher, selon leurs compétences, les collaborateurs capables d'en assurer la réalisation.

Au début, la grille ne sera sans doute pas totalement satisfaisante : il y manquera peut-être le bon animateur, ou la bonne animatrice pour la tranche du matin, ou encore le journaliste adéquat pour présenter le journal du soir. Qu'à cela ne tienne, même les plus grandes radios montrent des faiblesses. La preuve : elles changent annuellement de grilles, d'animateurs et de formules d'émissions. Les dirigeants d'une radio qui démarre amélioreront au fil des années leur grille des programmes.

A ce sujet, il faut préciser qu'une grille ne se modifie pas tous les mois. Comme moyen de fidéliser les auditeurs, elle doit rester inchangée pendant au minimum un an. Il faut alors profiter d'une période de creux dans l'écoute de l'auditoire pour la remanier, supprimer certaines émissions, les remplacer par d'autres ou changer leurs horaires de diffusion. Cette nouvelle grille sera abondamment annoncée sur l'antenne grâce aux messages d'auto-promotion.

► Les principaux pics d'écoute

Dans une journée, la radio a ses points forts qui accompagnent les moments importants de la vie des auditeurs. Ce rythme n'est forcément pas le même pour toutes les stations : la principale différence est notamment celle entre les radios installées en ville et celles implantées dans les campagnes. On se lève et se couche plus tôt dans ces dernières ; la grille des programmes devra le prendre en compte.

5 ▷ Exemple d'une grille journalière

La grille proposée ci-dessous est celle d'une station locale, disposant d'une puissance de diffusion en modulation de fréquence suffisante pour couvrir une ville moyenne ou une capitale.

► De 5 heures à 8 heures : priorité à l'information

La matinale est, par essence, la tranche horaire « *en direct* », celle également qui doit permettre de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles et tous les âges.

A cette heure entre lever et départ pour le travail ou l'école, l'écoute est le plus souvent familiale. Le choix de la radio est celui d'un ou des parents. C'est eux qu'il faut satisfaire en priorité. Rappelons que l'une des règles du matin est que les gens se lèvent à des heures différentes : on ne craindra pas de répéter la même information dans plusieurs bulletins spécifiques.

▷ L'information internationale et nationale fait partie, pour beaucoup, de l'indispensable au démarrage de la journée. Mais on a vu que la très grande majorité des stations locales, pour des questions de moyens, ne peut assurer sur ce plan un service décent.

▷ Sur l'information locale ou régionale, la station a l'obligation de satisfaire ses auditeurs. Des reportages, des interviews seront là les bienvenus, ainsi que les « *infos pratiques* » : météo, état des voies de circulation (travaux, accidents, etc.), célébrations, communiqués des écoles ou de l'administration... et d'une manière générale tout ce qui peut concourir au déroulement de la vie sociale.

▷ L'animation, entre les journaux d'informations, sera confiée à un professionnel chaleureux qui saura accompagner les gens dans leurs occupations matinales.

Dès le début de la journée, la station affiche sa volonté de dialogue avec ses auditeurs ; elle les invite ainsi à appeler par téléphone. L'imagination de l'animateur de la tranche sera mise à l'épreuve avec des jeux, des conseils pratiques, etc.

▷ Des communiqués d'auto-promotion, des plages publicitaires agrémenteront les animations.

▷ Pour la musique, deux écoles : le réveil en douceur ou le réveil en fanfare. Le choix des morceaux en découlera. Le plus fréquemment, sur les radios généralistes, c'est l'option des chansons gaies et rythmées qui l'emporte.

► La mi-journée : jeux, infos et magazines

L'heure de début de cette tranche variera selon les habitudes de vie. Dans une grande métropole où l'on n'a pas le temps de rentrer chez soi pour déjeuner et écouter la radio,

les programmes de la mi-journée prendront moins d'importance que sur la station d'une petite agglomération.

le journal de la mi-journée sera l'occasion de développer l'actualité plus en profondeur que la tranche du matin

Compte tenu d'une plus grande disponibilité de l'audience à cette heure, le journal sera l'occasion

de développer et de commenter les titres principaux de l'actualité, d'aller plus en profondeur que dans la tranche du matin, qui doit fournir l'essentiel. Pour cela, les journalistes pourront questionner des personnalités politiques, des spécialistes du thème abordé qui proposeront leur explication des faits ou leur point de vue personnel.

De même, dans une partie magazine, généralement programmée en fin de la tranche de la mi-journée, des artistes pourront venir répondre sur des sujets rapidement évoqués dans le journal (concerts, ballets, expositions...).

► La fin d'après-midi : place à la musique

Quel programme mettre dans la grille alors que les auditeurs potentiels sortent de leur travail ou de l'école ?

C'est le plus souvent l'émission musicale pour les jeunes que les programmeurs de radios généralistes choisissent d'installer vers 17 heures et pour une ou deux heures. Plus précisément, on décidera en fonction de la concurrence éventuelle et de la démographie locale, de « cibler » la bonne tranche d'âge sachant que les jeunes sont particulièrement changeants en matière de goûts musicaux : une ou deux

années d'âge de plus ou de moins et ils aiment un style de musique différent.

Il peut être utile dans cette optique de réunir régulièrement un groupe de jeunes (une dizaine suffit) appartenant à la tranche d'âge choisie. On leur fait entendre des extraits de plusieurs chansons en leur demandant de faire arrêter le disque dès qu'ils en ont assez. Sans se prétendre une étude scientifique, ce genre de séance permet d'obtenir des renseignements utiles sur l'évolution des goûts et d'en tirer les conséquences quant à la programmation musicale de la tranche.

En fonction là encore des moyens dont elle disposera, la station peut aussi développer un service parallèle, à l'antenne ou hors antenne, concernant la vie de l'écolier. Ainsi, un numéro de téléphone donné à l'antenne, ou simplement l'adresse de la radio, autoriserait les auditeurs à interroger, toute la journée, chaque semaine ou chaque mois, un pédagogue ou un responsable d'établissement scolaire invité spécialement à la station.

Ce type de « *service plus* » fourni par la radio montre à l'auditeur l'intérêt qu'on lui manifeste. Il participe grandement à la notoriété de la station ; aussi sa mise en place peut-elle être envisagée dans d'autres domaines et sur d'autres sujets, par exemple concernant des formalités administratives, les droits des citoyens, des consommateurs.

▷ Chapitre IV

L'équipe

Le fonctionnement d'une radio nécessite trois catégories de personnels : les techniciens, ceux chargés des programmes (journalistes et animateurs) et ceux chargés de la gestion de l'entreprise radio.

Ces trois fonctions sont indispensables. Aussi, dans une radio de petite taille, chacune sera remplie par une seule personne, de préférence permanente et salariée. Des bénévoles pourront enrichir chaque service.

Au delà de cet organigramme minimal de trois personnes, tout est affaire de moyens et d'ambitions : entre une grande radio nationale de service public et ses centaines d'employés, une grosse radio commerciale de plusieurs dizaines de personnes et une radio locale associative, les objectifs et les conditions de travail sont différents. Mais les savoir-faire et les responsabilités restent les mêmes.

1 ▷ Personnel technique

L'équipe technique idéale est celle qui sait se faire oublier, avec laquelle les animateurs et journalistes ne connaissent pas de problèmes, pas de pannes, pas d'impairs. Les « *hommes et femmes d'antennes* » ont un peu tendance à oublier que la « *glisse* » doit beaucoup à l'équipe de techniciens. Par contre, quand un court-circuit coupe le signal ou qu'un blanc de 2 minutes occupe l'antenne, c'est toujours de la faute des techniciens...

L'idéal de cette équipe sera de fluidifier le travail des journalistes et animateurs (entretien du matériel, conduite de régie, réapprovisionnement en consommables) et de veiller à la qualité du son, au « *confort d'écoute* » pour les auditeurs.

Les piliers de cette équipe sont :

► Le technicien de régie

C'est lui – ou elle – qui est derrière la vitre aux commandes de la table de mixage. Même si dans bien des cas le journaliste ou l'animateur travaille seul, le technicien de régie devient indispensable à la réalisation d'émissions complexes. Lors d'un direct, il gère par exemple l'entrée des auditeurs au téléphone, la distribution du son entre les micros de plusieurs intervenants, s'assure qu'il n'y a pas de « *blanc* » à l'antenne après le passage d'un disque...

Souvent formé sur le tas, il doit disposer de notions d'électricité et d'électronique suffisantes pour utiliser les équipements, connaître les techniques de montage (et d'informatique pour une radio équipée en numérique) et prendre connaissance à l'avance du conducteur des émissions.

► Le technicien de maintenance

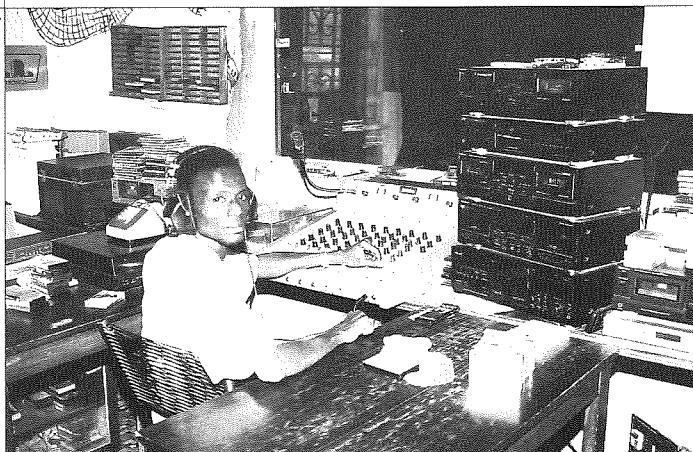
Figure indispensable au bon fonctionnement d'une radio, le technicien de maintenance peut ne pas faire partie du cadre permanent de l'équipe, mais doit être disponible pour des interventions urgentes. Son premier travail, c'est d'éviter les pannes : il vérifie les câblages, nettoie les têtes de lecture, s'assure de la qualité de l'alimentation électrique, sait où trouver les pièces détachées... Souvent, il a participé

à l'installation technique de la radio, et en connaît donc les détails. Attention, il doit savoir expliquer à ses collègues non-techniciens le B-A-BA de la maintenance pour éviter de « planter » toute la radio pour une brouille en son absence. C'est lui aussi qui intervient en cas de panne, et il doit assurer le redémarrage très rapide de l'émission si nécessaire, en attendant de pouvoir faire une réparation plus durable.

► L'ingénieur du son

Rarement ingénieur, toujours ingénieux, c'est lui qui va installer le studio pour éviter les réverbérations ou, au contraire, le son trop plat. Beaucoup de radios ne disposent pas d'ingénieur du son, mais toutes doivent avoir dans l'équipe quelqu'un qui en a les compétences : bonne oreille, bonne connaissance des micros et magnétophones et sensibilité pour maintenir l'ensemble de la programmation dans une ambiance sonore homogène qui puisse être immédiatement identifiable ; en cela il contribue à la couleur de la station (*lire encadré p. 60*).

Abdul Karim Arby



Cabine technique de Bamakan, à Bamako. Dans la plupart des radios, le technicien de régie est aussi l'ingénieur du son et le technicien de maintenance.

2 ▷ Personnel chargé des programmes

► Une organisation, un organigramme

Les programmes sont la partie la plus visible (on devrait dire « audible ») d'une radio : celle qui assure la qualité du contenu de la station. Au sommet de l'organigramme, le directeur des programmes chapeaute deux unités : la rédaction, avec un rédacteur en chef et plusieurs journalistes (dans les grandes radios, chaque service a un rédacteur en chef), et l'animation, avec les réalisateurs des différents magazines et les animateurs.

Pour une radio aux moyens beaucoup plus modestes, il semble plus difficile de faire cette distinction entre animation et information. Pourtant, si elle souhaite se développer, cette radio devra tôt ou tard finir par scinder son personnel chargé des programmes en ces deux entités aux rôles différents.

► Journalistes et animateurs : des qualités communes

Avoir une « voix radiophonique », ça peut aider pour faire de la radio. Bien posée, plutôt grave, chaude, elle saura plaire aux auditeurs. Ce n'est pourtant pas suffisant (*lire encadré p. 60*).

La bonne articulation de ses mots et phrases, ainsi que la fluidité de son débit, est fondamentale pour un préposé au micro. Mais surtout, un professionnel de l'antenne s'attachera à travailler le ton qu'il peut employer au micro. « Le ton, c'est vraiment le critère de vérité : si le journaliste ne connaît pas son sujet, s'il n'est pas concerné par ce qu'il dit au point de débiter sur un même ton des informations sportives ou des faits divers dramatiques, l'auditeur ne s'y trompera pas » écrit Gérard Ponthieu dans « Le métier de journaliste en 30 questions-réponses » (*dans cette même série*). Ce pourrait être valable pour les animateurs.

Il faut préciser que tous les textes, d'un journal ou d'un bulletin, sont rédigés de la première à la dernière ligne, avec toutes les virgules et les respirations. Aucune improvisation ne doit être tolérée de la part des journalistes.

Le directeur des programmes

Le directeur des programmes est surtout le responsable du contenu quotidien et de l'évolution de l'antenne. Il doit superviser et coordonner en permanence le travail de tous les services : technique, animation, rédaction, programmation musicale, promotion, publicité... Plusieurs petites équipes (ou individus seuls) aux centres d'intérêts souvent divergents.

Au delà des choix fondamentaux en matière de programmes (le format), voici quelques uns des objectifs qu'un directeur des programmes peut viser et responsabilités qu'il doit assumer... (et qu'il devra, comme tout bon manager, apprendre progressivement à déléguer) :

► Encadrer l'équipe d'animateurs : tous les hommes et femmes d'antenne sont des artistes ! Ils connaissent eux aussi le stress de la scène et du public. Seuls dans un studio – et pourtant face à des milliers d'auditeurs – ils ne reçoivent pourtant que peu de « retour » immédiat sur leur travail. Ni applaudissements, ni sifflets.

Sensibles à la critique, ils la préfèrent toujours à l'indifférence qui, elle, ne permet pas de progresser. Un directeur des programmes qui choisit ses animateurs pour constituer sa grille doit aussi s'entretenir avec eux le plus souvent possible. A la condition – évidente mais utile à rappeler – qu'il écoute en quasi permanence les programmes de son équipe !

Ingratitudes du métier, un directeur des programmes doit aussi savoir déplacer ses animateurs d'une case à l'autre de cette grille et les remplacer rapidement s'ils ne conviennent pas !

► Coordonner l'antenne : l'information interne est indispensable aux animateurs, aux journalistes et aux techniciens qui les « réalisent ». Pour que cette information circule efficacement, le directeur des programmes ne doit pas se contenter de réunions, souvent difficiles à organiser dans une entreprise qui se bat en permanence contre la montre. La note écrite n'est donc pas à bannir sous prétexte que l'on travaille en radio !

Dans l'idéal, cette note sera quotidienne. On y trouvera les prévisions d'invités de la semaine (et

bien sûr du jour même), le spectacle à « soutenir », un nouvel horaire d'émission, etc. Bref, ce que tous les animateurs doivent « communiquer » en commun auprès des auditeurs.

Cette note sera aussi le meilleur moyen pour le directeur des programmes d'adresser des consignes – là aussi valables pour tous – quant à la tenue de l'antenne (exemples : rappel de l'utilisation d'un sonal, titre à supprimer dans la « play-list » (cf. ci-dessous) conseil d'utilisation d'un matériel, etc.)

► Maintenir la couleur musicale : tout dépend des règles de diffusion plus ou moins strictes que le D.P. impose. La plupart des stations ont intérêt à établir une « play-list ».

Dans une radio généraliste par exemple, cette sélection musicale peut réunir une vingtaine de titres (à renouveler régulièrement). Chaque animateur devra obligatoirement les programmer à certaines heures.

Dans une radio où la musique est majoritaire, l'informatique s'avère très utile. Des logiciels de plus en plus sophistiqués permettent de traiter facilement tous les paramètres utiles à une programmation rationnelle des titres (catégories musicales, tempo, durée, rotation, etc.).

Dans tous les cas, l'un des premiers objectifs du directeur des programmes sera de constituer une discothèque (*lire encadré p. 59*) et d'en organiser rigoureusement l'utilisation.

► Initier des opérations de promotion : à la condition de rester attentif à la qualité de son auditoire (études, sondages, courriers, téléphones...), le directeur des programmes sera aussi le plus qualifié pour juger des opportunités de certaines actions de communication : choisir de soutenir tel artiste, spectacle, manifestation sportive, tel événement local ou national, (via l'antenne ou par le parrainage sur le terrain de la station), c'est agir sur l'image de la radio. De même pour les jeux-concours qui peuvent être proposés par des partenaires extérieurs et que le directeur des programmes devra adapter à l'esprit et aux contraintes de la station.

► Les animateurs

Il est peut-être temps d'arrêter de croire qu'un animateur radio ne peut être qu'un bateleur, un moulin à paroles, un parleur pour ne rien dire. Davantage qu'un roi de l'improvisation, qu'un prêcheur ou un militant en mal de harangues, un animateur, ou une animatrice, devra donner du sens et de la profondeur au contenu de ses émissions. Et cette qualité ne s'obtient qu'avec une bonne dose de travail et de préparation. Tout comme les journalistes, les animateurs devront obligatoirement préparer à l'avance leurs textes et leurs interventions. Rappelons que le conducteur est la traduction tangible de cette préparation.

Enfin, pour certaines émissions, notamment les jeux, l'animateur ou l'animatrice devra montrer son sens du contact avec les auditeurs concurrents, en les mettant en confiance pour qu'ils puissent donner le meilleur d'eux-mêmes.

► La rédaction

▷ Le rédacteur en chef. La rédaction a absolument besoin d'un « *patron* » dont les tâches sont multiples. C'est lui qui établira le tableau de service et organisera le travail des journalistes. Il animera les conférences de rédaction et décidera en dernier ressort des reportages à effectuer et des informations à traiter. Il sert également d'interface entre les journalistes, la direction de la radio et les autres services (technique, programmes, administration). Il a également un rôle de relations publiques.

▷ Deux outils : agenda et carnets d'adresses

Ces deux outils indispensables doivent être constamment remis à jour et rester disponibles en permanence. D'abord, le cahier de prévisions (ou agenda). Une majorité des événements donnant lieu à une information sont prévisibles (réunions politiques, inaugurations, rencontres sportives...). Dès que la date d'une manifestation quelconque est connue, il faut la noter sur l'agenda. Tout doit être inscrit, on fera le choix de ce qu'il convient de « *couvrir* » plus tard. Correctement tenu, cet agenda deviendra très rapidement le document de référence de toute la rédaction (dans certaines rédactions, on l'appelle « *la Bible* »).

Chronique d'une catastrophe annoncée

Pour La Voix du léopard qui voulait faire de l'information sans personnel formé, sans moyens et sans encadrement, le résultat est bien au dessous des ambitions. Exemple à ne pas suivre.

« Pas de radio sans flashes ni journaux d'info... ». Trois mois après la naissance de *La Voix du léopard*, le patron demandait à son responsable des programmes d'agir. Aussitôt dit, aussitôt fait. Ce dernier confie le travail à trois collaborateurs (trices) plus ou moins réguliers de la station.

Le premier est instituteur. Le deuxième éternel étudiant en sociologie. L'un a toujours « rêvé » d'être journaliste ; l'autre est passionné de politique et, d'ailleurs, il a ses « entrées » puisqu'il est militant du parti préféré du directeur ! Quant à la troisième, animatrice de l'émission « *Rencontres* », elle connaît bien la presse puisqu'elle écrit un poème dans chaque édition d'un mensuel de la capitale ! Et puis si elle n'a pas de voix, par contre, elle a un de ces sourires...

Deux semaines plus tard, la grille d'infos était installée : huit rendez-vous quotidiens de 4 à 5 minutes et deux éditions « complètes ».

Très vite, la longueur de ces éditions s'est mise à varier : de 30 minutes environ le lundi elle se réduisait à une douzaine de minutes le vendredi... Normal, non, la fatigue se renforce en fin de semaine ?

Au fait, comment se déroulait une matinée de travail à la rédaction de *La Voix du Léopard* ?

50 % de la demi-journée ont été consacrés à la retranscription des synthèses de *RFI* ou de la *BBC*, à écouter les bulletins de la radio nationale et à consulter la presse. Manque de chances, aujourd'hui, un seul quotidien est arrivé et il était déjà 11 heures !

Le reste du temps, il a fallu rédiger les éditions et chercher un invité pour un direct dans la grande édition de la mi-journée. Quant aux deux reportages effectués la veille sur l'ouverture du séminaire « *Femmes du tiers monde et développement rural* », pas le temps de les « monter ». D'autant que l'une des platines cassettes était encrassée. Tant pis, ce sera 3' 40" pour le discours de bienvenue de l'épouse du maire et 8 minutes d'interview téléphonique de la déléguée coréenne.

Ça tombe bien, on n'avait pas trouvé d'invité...

P.-Y. S.

L'autre outil, tout aussi indispensable, est le carnet d'adresses dans lequel tous les journalistes doivent noter les coordonnées des personnes importantes, des informateurs, des organismes avec lesquels ils ont eu des contacts. Tout journaliste possède son propre carnet mais il doit en partie en reporter le contenu sur un carnet commun à toute la rédaction afin que ses collègues puissent exploiter ses contacts quand il est absent ou indisponible.

▷ Un travail d'équipe

Une rédaction ne peut pas fonctionner efficacement si elle ne reste que l'addition du travail personnel de chaque journaliste. Un travail d'équipe est vital et le rédacteur en chef devra veiller à ce que les membres de sa rédaction travaillent vraiment ensemble. Un exemple : les journaux du petit matin, souvent les plus écoutés, ne peuvent être de qualité que s'ils ont été bien préparés la veille au soir. Lorsque le journaliste, présentateur des journaux du matin, arrive en pleine nuit, il n'aura ni le temps, ni les moyens de chercher les informations et de traiter les dossiers. Il doit trouver, à son arrivée, sur la table de la rédaction, les informations recueillies et traitées la veille, prêtes à être diffusées, sous forme d'enregistrements ou de papiers lisibles. Si son collègue, la veille, n'a pas fait correctement ce travail, les journaux du matin seront mauvais ou incomplets.

▷ La recherche de l'information

Elle doit être permanente et bien organisée. Chaque jour, un journaliste fera systématiquement la tournée des principales sources d'information (autorités locales, police, hôpital, chambre de commerce...). Cette tournée se fera par téléphone quand cela est possible, sinon le journaliste se déplacera pour rencontrer ses informateurs. Sans elle, pas d'informations, pas de relations suivies avec les sources. La tournée doit être élargie une à deux fois par semaine à des sources jugées secondaires (ONG, associations...). Il s'agit là de créer un courant permanent d'informations, d'habituer les différents acteurs de la vie politique, économique, religieuse, culturelle, sportive et autres à s'adresser à votre radio. Chaque journaliste, et d'abord le rédacteur en chef, doit donc consacrer du temps à ces contacts fréquents qui permettent d'enrichir l'antenne.

3 ▷ Personnel responsable de la gestion et du management

Le succès d'une radio se gagne sans doute au niveau de sa direction, de sa gestion et de son animation. On peut avoir les meilleurs animateurs, les journalistes les plus percutants, le matériel le plus performant, cela ne suffira pas. Trop de patrons de médias mésestiment toute cette fonction « invisible », où l'on organise, comptabilise, prévoit... Toutes choses qui permettent finalement d'avoir une antenne de qualité. Il serait dommage qu'une station ait embauché par exemple de bons éléments à l'antenne, mais que son directeur soit incapable de leur donner les moyens (salaires, budgets de reportages, matériels) d'assurer correctement leur mission. De la même manière, il sera sans doute préjudiciable d'avoir une standardiste très désagréable et « j'm'en-foutiste » alors que les animateurs s'efforcent de donner à l'antenne une image conviviale de la station.

► Le directeur

Au sommet de l'organigramme, connu et reconnu à l'extérieur comme patron d'un média, « Monsieur le directeur » n'occupe pas une fonction de tout repos, à la portée du premier venu. A une bonne connaissance du média et de ses contenus (il n'est pas exclu qu'il soit un ancien journaliste ou animateur), il doit associer des qualités de meneur d'hommes, notamment en sachant définir et maintenir les orientations du projet qui lui est confié et qu'il a souvent largement contribué à définir.

le directeur aura à penser globalement le développement de sa station, en prenant appui sur les compétences de son équipe

Il devra notamment trancher les conflits professionnels entre animateurs et journalistes, entre ceux-ci et les techniciens, entre le service comptabilité et tous les autres, entre le directeur des programmes et le rédacteur en chef... Pour cela, il lui faudra écouter chacun pour arbitrer dans l'intérêt de la radio. Cette gestion humaine de l'ensemble de l'équipe requiert qu'il puisse faire la synthèse entre les arguments des uns et ceux des autres : par exemple, si la radio veut étendre son aire de diffusion, il devra voir avec les ser-

vices comptables si l'achat d'un nouvel émetteur et d'une nouvelle antenne pourra être compensé par un taux d'écoute réellement accru et/ou par un gain de contrats publicitaires sur cette zone ; il lui faudra aussi être certain que la rédaction pourra « couvrir » cette nouvelle zone sans se découvrir sur les secteurs d'écoute traditionnels... En une phrase, le directeur aura à penser globalement le développement de sa station, en prenant appui sur les compétences de chacun des membres de son équipe.

► **Le responsable de la comptabilité** : un rôle inestimable pour une entreprise sérieuse. Grâce à l'enregistrement quotidien des dépenses et des recettes, le comptable est régulièrement en mesure de donner un état précis de la radio. Cet exercice lui est demandé légalement une fois par an dans le cadre du bilan. Le comptable est un auxiliaire indispensable du directeur, directeur à qui reviennent toujours les décisions (*lire chapitre VII*).

► **Le responsable des messages payants** : par nécessité, cette fonction est souvent assurée par le responsable de la comptabilité. Elle est pourtant différente, car dynamique et tournée vers l'extérieur. Elle demande des qualités autres, comme le sens de la négociation (commerciale) et du contact humain. Le chef de pub, aussi « battant » sur les contrats d'annonces que les journalistes le seront sur l'information, risque de se retrouver occasionnellement en litige avec ces derniers, davantage soucieux de garder une ligne rédactionnelle et d'observer une déontologie. En tout cas, c'est grâce à lui (et à son équipe) que la radio dans son ensemble peut gagner son indépendance financière.

► **Personnel d'accueil, standardiste, hôtesse, secrétaire** : ce sont souvent les premières personnes avec lesquelles le public se trouve en contact direct avec la radio. Que ce soit physiquement à l'accueil ou par téléphone, elles sauront aider le visiteur ou l'auditeur à se sentir à l'aise dans la station. Elles seconderont également les différents services dans leur travail de secrétariat.

4 ▷ Les bénévoles

► Bénévolat et salariat : complémentaires

Dans la plupart des radios associatives et des petites commerciales, on s'efforce de salarier trois personnes qui, chacune, anime une des activités de la radio en faisant travailler autour d'elles des bénévoles. Sur le plan économique, le bénévolat est un travail gratuit et volontaire. Il est motivé par le militantisme, la passion, les convictions, la solidarité. Il révèle le besoin de communication qui pousse les gens à travailler gratuitement pour participer à la diffusion de leurs convictions ou simplement de la musique qu'ils aiment.

Ce partage entre bénévolat et salariat permet à de nombreuses radios de survivre alors qu'elles n'auraient pas les moyens de rémunérer toutes ces collaborations. Mais il est souvent porteur de contradictions.

► Les limites du bénévolat

Dans la plupart des radios associatives, les salariés n'ont pas de fonctions dirigeantes dans l'association. Ce sont justement les bénévoles qui occupent les postes de président, trésorier ou secrétaire, ce sont eux qui constituent le conseil d'administration, émanation de l'assemblée générale. Il existe donc deux pouvoirs : celui, légal, des représentants de l'association et l'autre, légitimé par l'action, de ceux qui assurent la permanence et la qualité des programmes au quotidien. Il n'est pas rare que l'un et l'autre s'affrontent. La structure associative, joignant le bénévolat et le salariat, induit presque naturellement ce phénomène.

Les bénévoles sont très souvent indispensables au bon fonctionnement de très nombreuses radios ; sans eux, il serait impossible de tenir l'antenne correctement pendant de nombreuses heures. Le phénomène n'est pas propre aux seules radios associatives : la plupart des radios commerciales s'accommodent aussi des volontaires.

le partage entre bénévolat et salariat permet la survie de nombreuses radios, mais il est souvent porteur de contradictions

Le mépris un peu condescendant des professionnels à l'endroit des bénévoles est souvent injuste : on connaît des bénévoles de génie et des professionnels incompetents. Il serait injuste de relever cette limite sans remarquer qu'un œil nouveau sur le métier a souvent contribué à le rajeunir, à le rafraîchir et à le renouveler. De nombreux grands professionnels ont démarré leur carrière comme bénévoles sur des radios associatives.

Quel que soit le plaisir qu'il y trouve, le bénévole n'en reste pas moins quelqu'un qui vient pratiquer une activité qui n'est pas son métier, sans rémunération, pour laquelle il n'a pas été formé et qu'il apprend sur le tas. Cela implique

Radio rurale de Kayes

Experts bénévoles à dénicher

Les experts bénévoles sont une catégorie de personnes très précieuses, à découvrir, à convaincre et à choyer. A Kayes, Fily Keita voulait dans sa grille des conseils de santé. Il pouvait bénéficier pour cela de l'aide de deux médecins de la ville ; une présence sur la radio ne leur ramènerait pas forcément de clientèle, mais un peu de notoriété. Les médecins furent vite convaincus. Depuis, ils interviennent dans le cadre d'un magazine de société, dans la matinée ; leurs interventions sont « mises en onde » par un réalisateur. En cas d'absence des deux médecins, le réalisateur peut leur téléphoner avant l'émission pour enregistrer « le conseil du jour ».

Mis en confiance, invités régulièrement aux événements internes à la radio (réceptions, spectacles, etc.), les deux médecins constituent des apports inestimables de contenu et assoient la réputation du média. Après cette expérience, Fily Keita a proposé une collaboration régulière à un jeune avocat pour des conseils juridiques. Un arrangement idéal pour débiter.

La condition posée à ce type de bénévolat ? Que les experts aient un emploi rémunéré par ailleurs, que les retours des auditeurs leur soient bien transmis, que leur travail soit valorisé, et qu'ils proposent un contenu qu'eux seuls peuvent concevoir, afin de ne pas concurrencer les animateurs réguliers.

O. A.

que, contrairement aux salariés liés par un contrat de travail, et tenus par la certitude d'avoir un salaire à la fin de chaque mois, le bénévole peut rompre son contrat moral avec la station lorsqu'il le décide. Les raisons potentielles de ce départ ne manquent pas :

▷ L'essoufflement

Le bénévole est un militant, un passionné et un volontaire. On en devine dès lors les faiblesses : avec le temps, avec les difficultés qui s'accumulent, le militantisme s'essouffle, la passion s'éteint et la volonté faiblit.

bénévolat à la Radio rurale de Kayes

L'ami d'un ami...

A ses débuts, la RRK a beaucoup tablé sur le bénévolat. Lorsqu'elle s'est développée, elle a dû définir, avec du doigté et quelques règles claires, quelle place tenaient les bénévoles dans son nouveau mode de fonctionnement.

Fily Keita a un fichier permanent dans la tête, des gens qui, sans cesse, lui proposent les services de leurs enfants, de leurs cousins, de leur petite amie, qui tous, rêvent de « causer dans le poste » et sont prêts à le faire gratuitement. Il sait, d'expérience, qu'ils espèrent à terme un poste, ou une formation qui leur permettent de trouver ensuite du travail. Il sait aussi qu'il ne pourra pas leur offrir cela, et que, dans un délai certain, ces personnes vont se plaindre, mal vivre le fait de travailler gratuitement aux côtés de salariés, et que l'enthousiasme de départ va se transformer en aigreur, voire en un départ intempestif.

Premier garde-fou : des tests d'aptitude simples, permettant d'éliminer les embauches de personnes trop éloignées culturellement de l'univers de la radio.

Deuxième solution : mettre en place des contrats de stage, élaborés en collaboration avec le futur stagiaire, et sa famille s'il y a lieu, définissant les tâches, les horaires, les dédommagements pour frais de transports, les avantages en nature. Chacun le signe sur la base d'un accord bilatéral, qui fixe bien les limites de la collaboration. En cas de récrimination, le contrat est là et fait foi.

O. A.

Si on examine les listes des équipes, radio par radio, on peut constater qu'elles sont renouvelées pour plus de la moitié à peu près tous les deux ans. Certes, il existe des « piliers » qui conservent leur activité pendant de nombreuses années, mais ils constituent une minorité, sinon une exception. Une radio qui fonctionne majoritairement sur ces volontaires est prisonnière de cette précarité. Le directeur de la station doit prévoir ce renouvellement des bénévoles. Ou encore de les titulariser dans l'équipe si les disponibilités financières le permettent.

▷ La disparité des statuts

La cohabitation bénévolat/salariat est elle-même génératrice de crises. Il existe deux sortes de bénévoles :

- le premier est un passionné convaincu, qui généralement exerce un autre travail hors de la radio et qui ne souhaite absolument pas échanger son statut de militant contre celui de salarié. Dans ce cas, il n'y a pas trop de problème à redouter ;
- et puis il y a les jeunes, ou moins jeunes, parfois chômeurs, qui certes sont passionnés de communication, mais qui aimeraient bien en vivre alors que la radio n'a pas les moyens d'embaucher. A leurs yeux, les salariés sont toujours trop payés et n'en font jamais assez. L'activité de ce bénévole finit par avoir pour finalité de démontrer qu'il est meilleur que le salarié et qu'il ferait mieux son travail à sa place. Beaucoup d'équipes ont connu des crises dues à cette situation.

► Gérer une équipe de bénévoles

Les raisons de connaître une crise due au bénévolat ne manquent donc pas. Au directeur de la radio d'en être conscient dès le départ. A lui de gérer ses « ressources humaines » et d'essayer de maîtriser le phénomène. Par exemple en dédommageant les frais de transports des bénévoles, en fixant très clairement leurs tâches et attributions (par un contrat, *lire encadré page précédente*), en les intégrant prioritairement lors d'une crise de croissance de la station, et en prévoyant leur remplacement. Et surtout il ne doit jamais oublier que les bénévoles, encore plus que les salariés, cherchent une reconnaissance que le directeur devra savoir leur donner.

Pour des raisons liées au caractère gratifiant du média (« faire entendre sa voix à l'antenne »), la recherche de bénévoles ne sera jamais un problème pour une radio : les volontaires se bousculent au portillon et on ne connaît pas de pénurie de ce côté. Le problème est bien plus, pour les dirigeants d'une radio, de gérer cette offre abondante. Comme pour Fily Keïta à la *Radio rurale de Kayes*, le recours aux bénévoles doit être géré et non pas subi. Cela implique d'abord de les sélectionner et de ne pas se laisser submerger par leur nombre, comme à *Radio Maritzburg*, à Pietermaritzburg en Afrique du Sud. Selon Mandla Ngcobo, directeur des programmes, « avec 40 bénévoles, il est difficile de maintenir la qualité des programmes ».

L'emploi de bénévoles implique d'avoir un noyau central de professionnels aguerris pour les encadrer et les former. Cette équipe devra se montrer très performante dans ses domaines professionnels, mais aussi faire preuve de qualités humaines considérables. La réussite tient sans doute à ces professionnels chevronnés auxquels les bénévoles, jeunes en particulier, devront pouvoir se référer.

Pour constituer l'équipe de gestionnaires, il ne semble pas approprié de recourir à des jeunes bénévoles, compte tenu du peu de gratifications personnelles que peut offrir la charge, comparée au plaisir de passer à l'antenne (à moins de faire l'un et l'autre). Des personnes plus qualifiées et dotées d'une expérience conviennent davantage à ces fonctions qui, si elles supportent le volontariat, ne peuvent s'accommoder d'amateurisme.

5 ▷ Recrutement et formation

▶ Recrutement

La sélection de jeunes, ou de moins jeunes, déjà formés dans des écoles ou d'autres radios, voire des journaux en ce qui concerne les journalistes, doit être une priorité pour les radios souhaitant être performantes le plus vite possible.

Il est bon de rappeler ici que, en tant qu'entreprise ayant

la radio gagnera en efficacité en recrutant une majorité de personnels formés, et en leur garantissant une rémunération juste

des résultats à atteindre, la radio gagnera en efficacité en recrutant une majorité de gens formés, pour éviter des déconvenues du style de celle de *La Voix du léopard* (lire encadré p. 83).

Pour cela, il faut surtout avoir les moyens de leur garantir une rémunération juste tenant compte de leurs capacités, formations et parcours professionnels. Le recrutement des bénévoles doit également être mené avec des soins particuliers (lire encadrés pp. 88 et 89).

▶ Formation

Que l'on ait affaire à des bénévoles ou à des jeunes professionnels, l'apprentissage « sur le tas » et les compléments de formation restent fondamentaux. Ainsi, à *Sud Radio*, au Sénégal, même les jeunes diplômés d'écoles de journalisme ont encore beaucoup à apprendre en entrant dans une rédaction.

▷ Chapitre V

**Quand la radio
ne peut pas assurer seule
une programmation suffisante**

Emettre 24 heures/24 : toutes les radios qui se lancent caressent cette ambition. Il faut pourtant être réaliste : une telle performance n'est pas à la portée de petites radios aux moyens et au public limités.

Pour garder l'antenne plus longtemps que ne le permettent en réalité les moyens propres de la radio, elle peut soit acheter (ou se faire offrir) des émissions prêtes à diffuser, soit échanger des programmes avec d'autres radios, ou encore passer des accords de partenariat ou de coproduction, à l'échelle nationale ou internationale.

L'essentiel est de rester maître de son projet : les apports extérieurs doivent s'intégrer harmonieusement dans la grille. Pour cela, les promoteurs de la radio doivent savoir et faire savoir quels sont leurs besoins en programmes.

1 ▷ Apports et risques des partenariats

► Entre le rêve du 24 heures/24...

Nous avons déjà (*cf. p. 47*) posé la question « *Combien d'heures émettre par jour ?* » et le promoteur d'un projet de radio devra y avoir apporté une réponse nette. Rappelons qu'il vaut mieux émettre des programmes de qualité quelques heures dans une journée plutôt qu'émettre 24 heures/24 sur la base d'une grille remplie d'émissions bouche-trous ou au contenu flottant et variable. Mieux vaut démarrer sur des bases modestes, et réalistes, puis, au fur et à mesure que la radio trouve son rythme, rallonger progressivement le temps d'antenne, d'abord le week-end, puis de plus en plus tard le soir.

Il reste que pendant la période « *utile* » de la journée (entre lever et coucher des auditeurs), la radio, du moins à son démarrage n'a pas toujours la possibilité d'occuper l'antenne avec ses seuls programmes. Il existe plusieurs recours pour l'aider à compléter sa grille.

Elle peut acheter ou se procurer à l'extérieur des programmes d'information ou musicaux. Elle peut aussi, avec une radio nationale ou internationale, négocier des accords de partenariat basés sur des règles de décrochage. Enfin, elle peut partager sa fréquence avec une ou plusieurs autres radios (*cf. p. 48*).

► ... et le risque de perdre son identité

Mais, attention, pour qu'une radio locale existe réellement pour ses auditeurs, elle doit garder une capacité de productions propres suffisamment importante (au moins 4 heures par jour).

La radio doit être très attentive à la cohérence globale de son projet. Partager sa fréquence avec une radio ou passer des accords de décrochage a des répercussions immédiates sur l'image de la radio et sur son audience. La radio partenaire doit être complémentaire. Il faut, par ce type de dispositif, réussir à enrichir la grille de programme et non pas la rendre redondante.

La radio doit aussi être très attentive à l'harmonie et la compatibilité de son projet avec celui de la ou les radios partenaires. C'est d'une vie commune sur la même fréquence dont il s'agit. Et des approches trop divergentes de radios qui se marient ainsi peuvent désorienter les auditeurs. Au Sénégal, par exemple les accords de décrochage entre *Voice of America* et *Dunya FM*, radio à tendance islamiste, ont surpris le public...

Plutôt que de négocier avec les autorités (Hautes autorités ou conseils de la communication) des autorisations d'émettre en FM, certaines radios internationales (en particulier *Voice of America*) préfèrent, en effet, passer des accords de rediffusion ou de décrochage avec des radios nationales ou locales. Souvent moyennant rémunération. Il faut là distinguer très clairement l'accord sain de partenariat du service de rediffusion qui transforme la radio partenaire en simple machine à rediffuser.

► **Sans oublier le piratage...**

Face à leurs difficultés de production régulière et leur manque de programmes d'information pertinents, certaines radios n'ont pas hésité à pratiquer un piratage pur et simple. Par exemple, certaines stations malgaches reprennent parfois, de façon sporadique, les journaux de *RFI*, sans l'accord de cette dernière évidemment. Non seulement ce type de pratique illégale peut aboutir à l'interdiction d'émettre de la radio, mais son intérêt est minime, puisque les auditeurs peuvent entendre les mêmes journaux... sur les fréquences FM de *RFI* installées sur l'île.

2 ▷ Savoir faire bon usage des programmes extérieurs

► **Choisir dans l'offre existante**

La première question à se poser est celle de la sélection dans l'offre actuelle. Ce qui implique d'abord de bien la connaître. Aujourd'hui c'est souvent l'organisme offreur de programmes qui construit la liste de diffusion de radios destinataires, en fonction de l'information dont il dispose. Information fluctuante et variable, étant donné le nombre de nouvelles radios qui se créent, disparaissent, déménagent, changent d'équipes, de grilles de programmes, etc. Or la plupart des organismes qui offrent des programmes prêts à diffuser ou des services d'échanges ou de coproduction seraient tout à fait disposés à élargir leur gamme de partenaires ou leur réseau.

La première démarche consiste donc à s'informer sur la nature précise de l'offre, en demandant des catalogues de diffusion et en se faisant expliquer très clairement les règles et modalités du partenariat. La radio devient ainsi maître de son choix, au lieu de recevoir des offres de coopération partielles, au gré de prises de contacts individuelles.

les « offreurs » de programmes préfèrent un partenaire actif qui suggère, accepte ou refuse plutôt qu'un partenaire passif qui ne donne guère signe de vie

► **Oser négocier**

La radio peut aussi négocier en amont des règles de partenariat, au lieu de se contenter de « *subir* » l'offre. Elle peut aussi, et devrait influencer sur la nature des programmes proposés en faisant des suggestions et en explicitant sa propre demande (*lire encadré sur Fréquence Verte page suivante*).

Les radios africaines, même les plus modestes, devraient considérer que si les organismes « *offreurs* » de programmes leur rendent un service, ils ont aussi impérativement besoin d'elles pour développer leurs activités. Nombre de ces organismes sont évalués par les coopérations qui les financent sur la base du taux de reprise réelle par les radios africaines des programmes proposés.

Les responsables de radios gagneraient à être davantage présents dans la négociation et clairs sur leurs attentes vis-à-vis des organismes et services de diffusion qui leur sont proposés. Bien souvent les radios tiennent le raisonnement suivant : les « organismes "offreurs" sont liés aux coopérations qui les financent, ne pas saisir toutes les offres de partenariat risque de limiter nos opportunités de relations extérieures et nous isoler... » Résultat : ces radios ont bien souvent tendance à accepter, sans les négocier, ni en évaluer vraiment la pertinence, toutes les offres de partenariat, quitte à s'arranger ensuite sur la façon dont elles les utilisent... Par le passé, combien de cassettes reçues n'ont-elles pas, sans même avoir été diffusées, été effacées puis recyclées en matériel de fonctionnement courant des radios ?

Tout accepter sans négocier de termes précis d'accord et sans chercher à influencer sur la nature et les conditions de l'offre n'est pas forcément une bonne stratégie à long terme.

Fréquence verte

Un comité éditorial permanent

Maintenir le contact avec une centaine de radios africaines à qui l'on diffuse des programmes n'est pas chose facile. *Fréquence verte* a choisi le système du bulletin-réponse. Joint à chaque envoi de cassettes, ce court questionnaire permet aux radios destinataires d'exprimer leurs critiques et leurs suggestions sur l'émission.

Les réponses des radios permettent de mieux cerner leurs attentes, leur identité, leur auditoire, l'utilisation et la place de l'émission dans la programmation générale.

On y apprend ainsi qu'une radio diffuse l'émission telle quelle dans une tranche horaire créée spécialement. Mais aussi qu'une autre utilise les reportages pour enrichir ses magazines ou ses journaux d'information. Une troisième organise des débats avec des invités et les auditeurs autour des sujets traités par *Fréquence Verte*.

Les remarques touchant aux thèmes traités créent une sorte de comité éditorial où les radios suggèrent les sujets qui les intéressent et parfois même proposent leur collaboration. Ces renseignements aident les producteurs de *Fréquence verte* à établir leur programmation.

A. L.

Même si tous les organismes « offreurs » de programmes ne paraissent pas a priori demandeurs d'une relation négociée de partenariat, ils y verront rapidement leur intérêt. Parce que c'est le seul moyen dont ils disposent d'adapter réellement leur offre à la demande. Ces organismes préfèrent toujours au bout du compte un partenaire actif et réactif qui suggère, accepte ou refuse en connaissance de cause, négocie et renvoie régulièrement des bilans de diffusion et des commentaires sur la pertinence et l'impact des programmes reçus, plutôt qu'un partenaire passif qui dit « oui » mais pense « non » ou « peut-être » et ne donne guère signe de vie.

► Quelques questions-clés

Une fois qu'il dispose d'un panorama clair de l'offre existante, reste encore pour le responsable de la programmation à sélectionner et choisir les émissions qu'il retiendra dans sa grille. Les questions suivantes l'aideront à faire son choix.

► Quels programmes sont susceptibles de conforter la notoriété et l'audience de la radio ?

Exemples : interview ou reportage sur un événement d'actualité régionale ou internationale (coupe de football, retransmission du concert d'un artiste habituellement programmé par la radio...); interview exclusive d'une personnalité réputée inaccessible ou trop lointaine géographiquement pour que l'équipe soit en mesure de la rencontrer... Dans tous les cas, il faut que la radio soit sûre que ce programme lui permet de traiter l'information d'une façon différente de ce qu'ont pu faire ses concurrentes.

► Quels programmes aident la radio à poursuivre ou développer son propre projet ?

Exemples : un programme musical de nuit qu'elle n'a pas jusqu'ici pu réaliser elle-même faute de personnel, des reportages courts qui viendront compléter ses magazines... Le principe-clé est celui de la cohérence avec le projet global de la radio. Plus elle est mosaïque et conçue à partir d'éléments disparates, plus la radio a une image floue, et moins elle peut fidéliser son public.

▷ *La radio peut-elle compléter son projet en y ajoutant des éléments d'information ou d'animation spécifiques ?*

La plupart des programmes gratuits ou payants proposés aux radios africaines se présentent sous forme de « prêts à diffuser ». La tentation peut être grande de se contenter de les diffuser tels quels. Or quelle que soit sa qualité, un programme extérieur constitue par nature un élément étranger à la radio ; il n'en possède ni le ton, ni la couleur, et il a forcément besoin d'être complété par des éléments originaux produits par la radio. Sans cela, la greffe entre le programme reçu et la radio ne prendra pas.

▷ *Quels programmes peuvent s'inscrire dans une série régulière ?*

Il existe deux grands types de programmes extérieurs utiles pour une radio : un programme ponctuel qui lui permet de mieux couvrir un événement, en général lié à l'actualité. Et un programme qui alimente régulièrement une émission inscrite dans la grille de la radio. Dans ce cas, tout dépend de la régularité avec laquelle le fournisseur est effectivement capable de proposer des programmes bien ciblés et de qualité homogène.

▷ *Les programmes proposés constituent-ils une offre exclusive ou bien les radios concurrentes y ont-elles accès ?*

Pour une radio, prendre le risque de diffuser la même chose que ses concurrentes est bien entendu un élément négatif.

Comment créer la différence, sans se priver forcément des éléments envoyés ? C'est à nouveau la façon dont la radio utilisera quelques morceaux choisis de ces éléments et recomposera une émission avec une production propre qui sera déterminant.

▷ *Les programmes peuvent-ils alimenter une sonothèque ?*

A cause des délais de production et d'envoi, l'offre de programmes extérieurs est souvent sans relation directe avec l'actualité immédiate. Les thèmes des programmes proposés n'intéressent pas forcément les auditeurs au moment où la radio les reçoit. Mais ils peuvent le devenir... De nombreux programmes extérieurs qui ne sont pas immédiatement utilisables peuvent devenir précieux demain. Le stoc-

kage des émissions conservées et classées doit être sélectif et régulièrement revu par une personne compétente. Mieux vaut une petite sonothèque très bien tenue et régulièrement utilisée qu'un archivage où quelques émissions intéressantes sont noyées au milieu de programmes non diffusables.

▷ *Les règles du jeu sont-elles claires et acceptables ?*

Une radio peut très bien cumuler différents partenariats qui reposent chacun sur des dispositifs différents. Mais chaque accord passé avec une radio partenaire ou un diffuseur de programmes doit reposer sur des règles précises. L'idéal est de les formaliser dans un contrat qui fixe les droits et les devoirs de chacun. Dans tous les cas, il faut éviter le mélange des genres : la programmation d'émissions prêtes à diffuser déguisées en pseudo coproductions, le partenariat technique et financier qui n'est que de la publicité, etc.

3 ▷ L'achat de programmes

Dans les pays du Nord, des radios vendent certains de leurs programmes à d'autres stations qui ne sont évidemment pas en concurrence directe.

on peut imaginer le développement de sociétés de production vendant leurs programmes aux radios africaines...

Des producteurs indépendants se sont spécialisés dans la réalisation et la vente de programmes prêts à diffuser aux radios. C'est aux Etats-

Unis qu'ils sont les plus nombreux, vu l'importance en nombre et en chiffre d'affaires des stations dans ce pays.

La transaction économique peut s'opérer de deux manières :

▷ en « *cash* » : un producteur ou une radio vend une émission ou une série d'émissions à une autre radio ; celle-ci achète en fait le droit de les diffuser sur sa zone de couverture ;

▷ **gratuitement, mais avec la publicité incluse** : le producteur offre gratuitement à la radio son programme dans lequel il a inséré des publicités. Il touche lui-même les recettes de la publicité et finance ainsi ses coûts de production. Ce système qui commence à se développer pour les télévisions est encore peu répandu pour les radios.

Il est actuellement assez rare qu'une radio africaine achète des programmes à des producteurs ou à d'autres radios.

Entre autre raisons, il n'existe pas de marché structuré et permanent des émissions de radio et l'offre gratuite rend comparativement l'offre payante bien peu attractive...

Néanmoins, avec la multiplication des stations de radios en Afrique, on peut très bien imaginer que se développent dans les prochaines années des sociétés privées de production qui vendent leurs programmes (reportages ou émissions thématiques) à l'échelle nationale ou régionale.

4 ▷ L'offre gratuite

L'offre de programmes prêts à diffuser en Afrique est essentiellement organisée autour de la gratuité (pour la radio qui reçoit). La plus grande part de l'offre provient des services de coopération des radios internationales (l'offre de

RFI est particulièrement abondante) ou d'organismes spécialisés financés par des coopérations. De façon plus modeste (en termes de nombre de programmes diffusés et de radios « *bénéficiaires* ») quelques ONG proposent aussi

l'offre gratuite est constituée de programmes que les radios locales ou même nationales auraient du mal à réaliser elles-mêmes

des émissions prêtes à diffuser (Périscoop avec l'émission « *Fréquence verte* » par exemple). Une annexe (p. 153) détaille plus précisément la nature de cette offre et ses conditions. Elle concerne aussi bien la musique que des programmes d'information magazine. Elle est parfois fondée sur des logiques de réseau auquel il faut adhérer pour bénéficier de l'offre. Les programmes peuvent être réalisés au Nord comme au Sud, et répondre à des objectifs différents : aider les radios africaines à avoir accès à des informations ou de la musique internationale ou bien faciliter l'accès à une information « *panafricaine* », grâce à la diffusion d'enquêtes ou de reportages réalisés dans d'autres pays africains. Dans tous les cas, il s'agit de programmes que les radios nationales ou locales auraient du mal à réaliser elles-mêmes.

Cette offre large et diversifiée, de qualité forcément variable, a longtemps été acheminée sous forme de cassettes ou de bandes magnétiques. Aujourd'hui, elle est de plus en plus souvent proposée en disques compacts, diffusée par satellite ou même par Internet.

Pour une reprise d'un signal satellite, la radio devra passer un accord spécifique avec le fournisseur de programmes sur le taux de reprises d'émissions et sur l'installation du matériel de réception nécessaire. L'investissement sera le plus souvent supporté par la radio réceptrice, au moins partiellement.

5 ▷ Accords de coproduction

La coproduction consiste à mettre en commun des moyens financiers et humains pour la réalisation et la diffusion d'émissions. Elle commence à se développer dans les métiers du cinéma et de la télévision. Elle est beaucoup moins fréquente dans celui de la production radiophonique.

Le principe de la coproduction permet à la radio de garder la maîtrise de son antenne et de sa production, tout en bénéficiant de la collaboration avec un autre producteur.

Comme partenaires potentiels, une radio contactera en priorité des stations africaines émettant sur d'autres zones que la sienne, les radios internationales et les producteurs indépendants (cf. annexes p. 153).

coproduction

Quelques principes de base

► Le projet

Les deux parties collaborent à son écriture définitive : ils définissent la durée et précisent le déroulement du programme. Le projet est mis en œuvre sur la base d'un partage du travail, des responsabilités et des moyens, chacun s'engageant sur un calendrier d'exécution.

► La réalisation

Contrairement au principe des émissions « prêtes à diffuser », la coproduction implique que chaque radio partenaire du projet réalise une partie de la production. Quelques exemples. La société indépendante française Ofrédia offre à des radios africaines nationales ou locales un service de coproduction d'émissions musicales (cf. annexes). Ofrédia fournit des éléments de base bruts (sons, reportages, interviews, musiques, sonals, documentation) et la radio partenaire enrichit et complète avec ses propres éléments. L'ensemble est monté sous la seule responsabilité de la radio. Le programme est intégré dans la grille.

Autre exemple. La couverture des élections est souvent l'occasion d'accords de coproduction entre .../...

6 ▷ Partenariats/sponsoring

Le partenariat est une forme différente de coproduction. Il intervient dans le cas de figure où la radio apporte toute la prestation technique et humaine nécessaire à la réalisation d'une émission ou d'une série d'émissions, tandis que le partenaire extérieur (il s'agit en général d'ONG ou de projets) apporte les thèmes d'émissions, les informations pour aider au traitement du contenu et une partie des financements. Ce type de partenariat ou sponsoring implique des accords très clairs qui respectent l'indépendance de production de la radio.

.../... radios nationales et radios locales (au Mali par exemple lors des dernières élections). Les locales couvrent les campagnes dans les provinces, réalisent des entretiens « à chaud », à la sortie des urnes, rendent compte du bon déroulement – ou non – des votes. Les nationales proposent à la fois la couverture de l'actualité électorale au niveau de la capitale et une synthèse région par région. Le plus souvent, les éléments sonores sont diffusés tout simplement par téléphone. Ce type de dispositif ne peut bien sûr fonctionner que si toutes les radios partenaires respectent les règles et principes déontologiques indispensables pour couvrir ce type d'événements politiques « sensibles ».

► La diffusion

Elle peut se faire en direct ou en différé, selon les exigences techniques. Le présentateur ou la présentatrice est un membre de l'équipe de la radio.

Le rythme de l'émission est en accord avec les habitudes de l'antenne. Les rendez-vous habituels (flashes d'info, écrans de publicité...) sont respectés.

7 ▷ L'échange de programmes

Associatives ou commerciales, disposant souvent de moyens limités, les radios ont intérêt à trouver des terrains d'entente et échanger informations et programmes. C'est sur le principe de cet intérêt collectif que reposent les banques de programmes. Mais de la bonne idée à sa mise en œuvre, il y a de nombreux pas à franchir.

Un système d'échange de programmes n'est pas simple à mettre en place. Il exige d'être animé et géré par une structure solide, compétente et bien équipée. Il doit aussi disposer de moyens financiers suffisants pour inciter les radios partenaires à la production et rediffusion d'émissions.

Toutes les tentatives de création de banques de programmes fondées sur des principes strictement volontaristes et bénévoles des membres ont échoué, en Afrique comme ailleurs. Une fois passé l'enthousiasme des premiers moments, la trop faible motivation des radios partenaires à alimenter régulièrement la banque en programmes de qualité aboutit à une offre médiocre qui finit vite par ne plus intéresser personne.

En plus de la motivation indispensable des radios à offrir des programmes à d'autres, et de l'indispensable contrôle de qualité, un système d'échanges de programmes doit fonctionner sur la base de règles du jeu très claires et partagées.

Les deux expériences notables sont celles de l'Epra (Echanges et productions radiophoniques) visant, à travers les radios associatives françaises, les populations immigrées (très peu de distribution vers l'Afrique) et la banque de sons de Bamako, animée par l'Institut Panos, qui concerne environ 70 radios africaines.

▷ Chapitre VI

**Quel matériel
pour quelle radio ?**

Créer une radio nécessite un matériel minimum sans lequel émettre est impossible. Il est toujours envisageable, dans certaines circonstances, d'émettre comme une radio d'amateurs ; nous préférons nous placer dans la perspective d'un confort d'écoute satisfaisant pour l'auditeur. Mais confort d'écoute ne doit pas être confondu avec achat de matériel très sophistiqué. Une radio locale peut obtenir de bons résultats avec du matériel semi-professionnel.

Dans une émission de radio, les éléments sonores proviennent de différentes sources : des reportages enregistrés, des déclarations en direct et des appels téléphoniques, de la musique sur différents supports. Le technicien doit pouvoir enchaîner ces différentes sources entre elles.

Enfin, il faut qu'il puisse les diffuser dans des conditions optimales de puissance, de rayonnement et de qualité du son.

1 ▷ Bâtiment et site

Le choix de l'implantation des locaux d'une radio en FM ne peut être fait à la légère. Pour les radios urbaines tout particulièrement, il faudra décider de s'installer dans un quartier d'accès facile pour permettre l'accueil éventuel des auditeurs que la radio cherche à toucher. Une adresse, c'est aussi une image de marque, un signal que la radio envoie à son public. Une radio à vocation populaire perdra ainsi beaucoup à s'installer dans les quartiers résidentiels de la ville...

A la campagne comme à la ville, l'idéal est d'installer l'émetteur sur un point géographique le plus haut possible, pour augmenter le rayon d'émission. D'autre part, l'émetteur et la station doivent être les plus rapprochés possible. Plus on éloigne les studios de l'émetteur, plus la liaison (par faisceau et surtout par câble) entre les deux reviendra cher (*cf. point 5*).

Que les locaux soient loués ou appartenant à la radio, les règles universelles de l'acoustique préconisent d'éviter les zones où le bruit ambiant est très fort : carrefour ou... bout

Denis Decraene/MAE



Golfe FM à Cotonou. Les locaux doivent suivre la réussite de la radio.

de piste d'aviation. Dans tous les cas, le bâtiment devra être isolé phoniquement. Si le budget ne le permet pas, seuls les studios connaîtront ce traitement réellement indispensable (revêtement anti-bruit sur les murs, planchers en dalle flottante) en plus de l'air conditionné, qui permet de contrôler la température, l'humidité et limite la poussière. Pour diminuer l'exposition au bruit, le ou les studios seront les pièces du bâtiment les plus éloignées de la rue et des voitures.

► Un groupe électrogène assurera l'autonomie de la station par rapport aux aléas ou à l'absence de distribution d'électricité dans le quartier. Dans certaines conditions, l'énergie photovoltaïque ou solaire rend parfaitement ce service.

L'animation à peu près confortable d'une petite radio nécessite un espace habitable de 50 m² au minimum.

► Le studio est le cœur de la radio. C'est là qu'animateurs et journalistes pilotent leurs émissions et reçoivent leurs invités. Pour les radios qui en ont les moyens, il peut être très utile de disposer d'un studio de montage équipé de la même manière que le studio d'émission.

Sud F.M. au Sénégal

Une structure légère

Forte de son succès, Sud F.M. n'en reste pas moins modeste, tout au moins au niveau de ses équipements. C'est autant une obligation financière qu'un choix technique. Ce qui ne l'empêche pas d'obtenir régulièrement les meilleurs taux d'audience à Dakar.

Un bâtiment d'une douzaine d'étages dans le centre ville de Dakar. Le cinquième est celui que *Sud F.M.* partage avec *Sud* quotidien.

Une fois passée la porte insonorisée du studio, on se rend compte que les apparences sont trompeuses. Deux minuscules pièces séparées par une vitre. Le matériel de la régie est réduit à sa plus simple expression : deux platines disques, deux platines CD, deux lecteurs de cassettes et une table de mixage. Dans le studio, une table en demi-cercle où sont posés deux micros, un pour l'animateur et un autre pour l'invité. « Il est plus facile pour nous d'être .../...

Un studio ne va pas sans son vis-à-vis, la régie, d'où le technicien mixe (mélange) les sons. En général, studio et régie sont séparés par une cloison vitrée qui permet aux deux protagonistes fondamentaux, l'animateur et le régisseur, de se voir tout en maintenant une protection acoustique. Quand la place manque, y compris dans de grandes stations, régie et studio sont situés dans la même pièce, et c'est parfois la même personne qui assure la présence au micro et à la technique (cf. ci-dessous l'exemple de *Sud FM* dans l'encadré « Une structure légère »).

► Plusieurs bureaux ou salles de travail jouxtent le studio et la régie : un pour la rédaction et les animateurs, un pour les services administratifs et la gestion.

► L'émetteur devra aussi avoir son site, qui nécessite une cabine de 5 ou 6 m², bien aérée et installée sur un endroit élevé (tour, colline, montagne) permettant le meilleur rayonnement possible.

► L'extension des locaux : un responsable de radio a dès le départ comme perspective le développement de sa station. Même s'il démarre petit (en nombre d'heures d'émissions, en personnel, en richesse et qualité des programmes), il fera évoluer sa station. Les locaux devront suivre cette progression ; il faudra l'envisager dès le lancement.

.../... équipés légèrement, explique Oumar Diouf Fall, rédacteur en chef de la station. Comme cela, le journaliste peut rapidement devenir polyvalent». Et c'est vrai que deux mois suffisent aux journalistes pour pouvoir assurer eux-mêmes la technique de leurs interventions. Donc structure légère en studio, mais aussi sur le terrain. Pour les reporters, lecteurs enregistreurs de poche avec micro intégré. Le montage se fait par simple repiquage d'un lecteur de cassettes sur un autre. Ici, pas de numérique.

Le matériel, acheté neuf en Italie, rappelle celui utilisé au début des années 80 en Europe. « Nous avons contracté un prêt de 400 millions de FCFA pour nous équiper à notre démarrage, souligne Chérif El Oualid Seye. Un prêt que *Sud* rembourse encore aujourd'hui. »

H. L.

2 ▷ L'équipement de base

Les éléments essentiels de l'équipement d'une station sont les suivants.

► **Le studio** est ordonné autour des micros : une table, des chaises, des casques, des haut-parleurs, et, ne jamais l'oublier, une horloge. Il faut aussi prévoir en évidence une lumière rouge qui indique que le studio est en émission. A l'extérieur, la même lumière rouge interdira d'entrer dans le studio sans un minimum de discrétion.

► **Le matériel de reportage** devra être fiable et solide, car il sera souvent utilisé dans des conditions difficiles. Les catalogues offrent un choix considérable : du magnétophone à bande professionnel haut de gamme, comme le Nagra (qui existe aussi dans sa version numérique), au petit magnéto à cassettes Sony ou Marantz, il y en a pour tous les prix. Le parc de la station comprendra donc deux ou trois magnétos de reportage et l'équipement qui les accompagne : micros, casques, sacoches, cassettes, bandes ou minidisks. Beaucoup de radios et journalistes sont persuadés que sans Nagra, il est impossible d'effectuer reportages et interviews de qualité. C'est inexact. Une petite station de radio a tout intérêt à investir dans du matériel léger et simple pour disposer de plusieurs magnétophones plutôt que d'investir dans un seul appareil d'excellente qualité (cf. l'encadré « Investir dans le numérique et le matériel grand public » pp. 116, 117).

► **Les moyens de déplacement** : pour l'équipe de journalistes d'une radio locale, quelques vélomoteurs sont nécessaires, et souvent suffisants, pour assurer une partie de la collecte de l'information. Pour une radio ayant une zone de diffusion plus large, l'investissement dans un véhicule 4-roues est quasiment incontournable. Ce véhicule peut aussi servir alternativement aux déplacements des commerciaux ou techniciens. Avec davantage de moyens, cette voiture peut être équipée d'un système de réémission permettant les directs à partir de la zone de reportage ou pour les émissions en situation.

La possibilité pour tous ses personnels de se déplacer est indispensable pour la radio qui souhaite être en contact

avec son public. Il y a un grand risque, pour le contenu des programmes, à croire qu'on peut « faire » une radio sans sortir des bureaux et des studios.

► **Le matériel de montage** est déterminé par les caractéristiques techniques du matériel de reportage. Si on enregistre sur bandes, il faudra monter sur un magnéto à bandes, ceci afin d'éviter d'enregistrer au préalable sur un nouveau support (qui provoquerait une perte de la qualité du son).

La salle de montage doit être bien distincte d'un studio de production.

► **Le téléphone** est l'instrument indispensable en particulier pour une radio qui veut dialoguer avec ses auditeurs. Il permet aussi de transmettre les reportages de terrain, les informations des correspondants locaux et donne la possibilité aux journalistes de rechercher leurs informations. Pour le connecter à la table de mixage, on utilise un insert téléphonique par ligne. Pour une utilisation harmonieuse, il faut compter au moins deux lignes (en général, les stations en ont davantage). La station italienne *Radio Popolare*, de Milan, en plus d'un ton original, a fait du téléphone cellulaire un outil très efficace : les reporters se promènent à travers la ville pour faire, en direct, leurs papiers et donner la parole aux auditeurs. Cette manière de faire pourrait fort bien donner de bons résultats dans les villes africaines où le réseau cellulaire est plus opérationnel que le réseau fixe. Reste à voir la question des coûts de communication par ce moyen.

► **Platines à disques vinyle, lecteurs de cassettes et de compact-disc** pour la diffusion de la musique. Il faut prévoir deux lecteurs de chaque type pour permettre l'enchaînement de deux morceaux de musique enregistrés sur le même support.

► **Studio(s) de production**. A ces équipements, il peut être utile d'ajouter un studio de production. Équipé comme le studio d'émission, il doit servir à la fois de secours, en cas de panne du premier par exemple, et pour réaliser et enregistrer des émissions à diffusion différée.

On prévoit aussi, dans la régie même ou dans une autre pièce, un espace de montage pour couper, écouter, « net-

toyer» les bandes enregistrées en reportage.

Le studio de montage sert à produire des éléments ou émissions entières : un sonal, un message publicitaire ou d'auto-promotion, un magazine (éléments de reportage + commentaires ou relances dits en studio par les journalistes + musique). Sortant du studio de production ou de la salle de montage, enregistrés sur cassettes ou bandes, voire disques (les CD enregistrables), tous ces éléments sont prêts à être diffusés depuis la régie : l'interview s'intègre par exemple dans un journal présenté en direct ; le magazine est lancé pour toute la durée qui lui est impartie dans la grille, les sonals et messages d'auto-promotion lancés régulièrement pendant ou entre les émissions.

Suivant le volume d'activité de la radio, plusieurs studios de production lui sont parfois nécessaires.

L'amortissement, pour voir loin

Dans une radio, comme dans toute entreprise disposant de matériel de production, la notion d'amortissement est indispensable pour assurer le développement ou tout simplement la survie de l'entreprise. Les biens d'équipement (matériel) s'usent ou deviennent obsolètes. Le chef d'entreprise devra donc veiller à pouvoir assurer, grâce aux rentrées financières, leur renouvellement. L'exploitation de la radio devra permettre de provisionner les sommes nécessaires au remplacement de tout ou partie du matériel le moment venu (*Lire également dans la même collection «Créer, gérer et animer une publication», p. 101*).

De nombreuses stations réussissent à se procurer du matériel quasi gratuitement auprès de radios européennes qui offrent leur anciens équipements analogiques ou par l'intermédiaires de projets de bailleurs de fonds ou d'organisations non gouvernementales. Le risque, c'est qu'elles oublient alors bien souvent d'entrer la valeur de ce matériel dans leur gestion prévisionnelle et qu'elles ne prévoient pas les ressources nécessaires à son renouvellement ou à son entretien. Et lorsqu'arrive le temps des pannes, c'est la catastrophe !

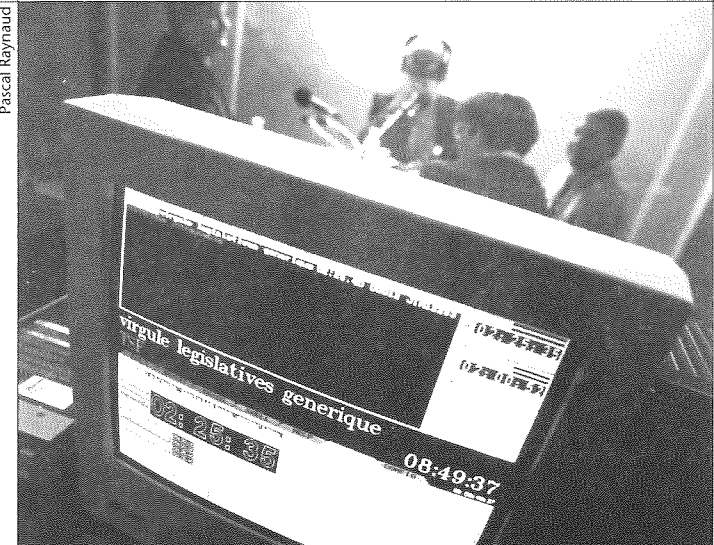
3 ▷ Informatique

Un minimum d'équipement informatique est incontournable pour assurer le secrétariat et la gestion de la station : un ou deux postes avec les logiciels de bureautique et de gestion indispensables à toute entreprise.

L'informatique, combinée au téléphone, permet l'accès à l'Internet. Cet outil est particulièrement utile à la rédaction, en complément de ses recherches d'information sur le terrain. L'accès immédiat (gratuit ou payant) à des centaines de sources d'informations de par le monde permet de combler les manques dans ce domaine.

Ce n'est pas tout : l'informatique a déjà fait son entrée dans le dispositif de production radiophonique lui-même. Aujourd'hui, il est possible de piloter entièrement une station à partir d'un ordinateur : musique, débats, sonals, décrochages satellite... peuvent être programmés et gérés par informatique. Dans les stations les plus avancées, le montage se fait sur écran, l'ordre de passage des éléments est piloté par ordinateur, les messages publicitaires également, et, une fois diffusés, leur facturation est automatique.

Pascal Raynaud



Informatique. L'ordinateur intervient maintenant directement dans la production radiophonique.

Ingénieur électronicien à la radio nationale burkinabé, Falis Zalla intervient également comme formateur au Centre interafricain en radio rurale de Ouagadougou (Cierro). Pour lui, les radios rurales locales africaines ont tout intérêt à ne pas investir dans du matériel haut de gamme. En revanche, elles doivent prendre le virage du numérique.

► **Ne pas laisser passer le numérique**

« Les radios qui se lancent aujourd'hui doivent s'équiper en numérique. Elles ne peuvent plus acheter du matériel analogique » estime Sallis Zalla. Pourtant, les promoteurs de radio peuvent encore avoir des doutes et disent avoir de bonnes raisons, notamment financières, de s'accrocher à l'analogique. Sallis Zalla balaye les objections : « Le marché du matériel d'occasion, en provenance d'Europe ou des USA, est fortement alimenté par toutes les radios qui liquident leur matériel analogique pour s'équiper en numérique. Ce matériel arrive à des prix bradés sur le marché africain parfois sous forme de dons. Son gros inconvénient, ce sont les pièces détachées : à la première panne sérieuse, où trouver des pièces de rechange alors que ces matériels seront de moins en moins fabriqués ? » Quant aux coûts comparatifs entre les deux technologies, en neuf, « il semble que le numérique soit même moins cher que l'analogique ».

► **Le numérique comme solution à l'archivage**

Ce n'est un secret pour personne, très peu de radios africaines s'embarrassent d'un archivage de leurs émissions. Dommage pour la mémoire collective, mais les conditions climatiques africaines n'aident pas. « Les bandes, qui coûtent cher à l'achat, doivent très souvent être réutilisées encore et encore jusqu'à ce qu'on voie à travers. Leur contenu est donc à chaque fois perdu. Et même lorsqu'il y a une volonté de les stocker, les précautions pour les soustraire à la température et à l'humidité ont un coût trop élevé pour toutes les radios, y compris les grandes radios publiques. » Le numérique est presque une solution miracle, pour les journalistes et producteurs, qui sont conscients de la nécessité d'archiver leurs émissions. « On peut facilement commencer par graver les archives sur CD, ou encore recourir à des mémoires mortes de grande capacité sur des disques durs externes. »

► **Auprès de qui acheter ?**

Pour le technicien burkinabé, l'équipement de base minimal d'une radio [2 magnétos à bandes, 2 platines, 1 console,

1 émetteur, 1 antenne ou système d'écoute et le câblage] se monte à 35 MFCFA (350 000 FF). Mais où trouver ce matériel ? « C'est le nœud du problème, explique-t-il. Ceux qui veulent monter leur radio sont souvent mal informés sur les matériels disponibles et ne se montrent pas assez curieux. En premier lieu, je leur conseillerais d'essayer d'éviter les intermédiaires locaux. Pour certains matériels, leur prix peuvent doubler ou tripler par rapport aux tarifs pratiqués en Europe. Ainsi, un graveur CD qui coûte autour de 300 000 FCFA en France se vend environ à 900 000 FCFA au Burkina Faso ! Ça vaut vraiment le coup d'investir dans un billet d'avion et d'aller rencontrer des fournisseurs en Europe. Dans tous les cas, que ce soit en Afrique, en Europe ou aux États-Unis, le B.A. BA, c'est de demander des propositions à au moins trois fournisseurs différents. Pour pouvoir comparer. » Sallis Zalla est d'ailleurs prêt à fournir ses contacts aux dirigeants de radio qui lui en feraient la demande (coordonnées du Cierro en annexe p. 152).

► **Acheter bon marché ? Pourquoi pas**

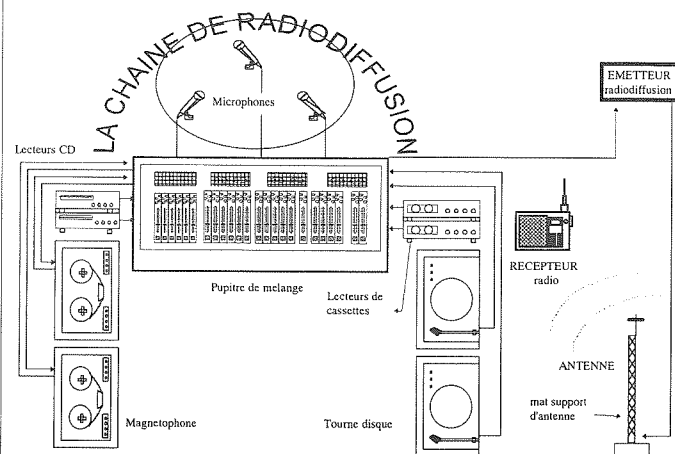
Au risque de faire hurler les puristes et les vendeurs de matériels professionnels, Sallis Zalla préconise aux dirigeants de certaines radios de se détourner un peu du matériel professionnel pour acquérir des appareils semi-professionnels, voire grand public. « En utilisation intensive, dans des conditions africaines (chaleur, poussière, humidité, absence de maintenance soutenue), l'achat de matériel grand public peut être une option valable d'un point de vue économique. Le matériel professionnel connaît trop de périls ; malgré des prix élevés, il ne tient pas deux ans. Pour le matériel de reportage par exemple, il vaut mieux acheter au bazar du coin des petits magnétophones à cassettes bon marché. Même s'il faut les changer tous les six mois, ça revient toujours moins cher que les appareils professionnels, avec leurs problèmes de coûts, de pièces et de délais de livraison. » Et la recherche de la qualité du son propre aux professionnels de la radio ? D'une part, bien utilisés, certains appareils grand public, sont d'une qualité relativement correcte. D'autre part, « il faut différencier les grosses radios urbaines, dont le public est assez exigeant, des autres, en particulier rurales locales. Pour ces dernières, le public n'a pas encore l'habitude de faire la différence entre une émission en mono et en stéréo... Ces radios ont plutôt intérêt à investir sur la qualité des programmes proposés, sur les déplacements, plutôt que se ruiner en matériel professionnel ».

4 ▷ La table de mixage

La table (ou console) de mixage est l'élément central de la régie. Elle permet au régisseur de recevoir, de mélanger et d'enchaîner entre elles les différentes sources, chacune constituant une entrée. 1 magnétophone à bandes + 2 tourne-disques + 2 lecteurs de CD + 2 magnétophones à cassettes + 2 inserts téléphoniques + 1 micro de régie + 4 micros en studio = 15 entrées. On peut en réduire le nombre, mais il n'est pas possible de travailler sérieusement avec une table à moins de douze entrées. Si la radio émet en stéréophonie, ce chiffre est doublé.

Plusieurs sorties sont aussi nécessaires : pour l'antenne (vers l'émetteur), pour l'enregistrement permanent des émissions (archives), pour l'enregistrement d'une cassette à la demande et pour le téléphone afin qu'un correspondant puisse entendre la radio dans son combiné.

Le régisseur dispose aussi d'un tuner permettant de surveiller la qualité de la diffusion. On a aussi besoin d'un égaliseur, d'un amplificateur pour les haut-parleurs, et de câbles pour connecter l'ensemble de l'appareillage.



L'équipement d'une cabine technique de base. Toutes les sources de son sont doublées.

5 ▷ L'émetteur et l'antenne

► Un émetteur de 500 W coûte environ 40 000 FF en Afrique. Mais taille et prix dépendent de la puissance.

L'émetteur doit être installé dans une pièce bien ventilée, si possible climatisée.

S'il prend place dans les locaux de la station, il recevra le signal radiophonique par câble directement de la sortie de la table de mixage. C'est le cas de figure le moins cher.

Radio Encontro au Mozambique**La concurrence et les kilowatts**

Pour Radio Encontro, la lutte est féroce avec la station régionale de la radio d'Etat. C'est à qui arrose le mieux la région.

Dans la région de Nampula, la vraie concurrence de *Radio Encontro* est aujourd'hui la radio d'État *Radio Mozambique*, dont la faible qualité des programmes avait pourtant constitué l'une des clés du succès initial d'*Encontro*. Si *Encontro* ne dispose pas des moyens de mener des sondages et enquêtes d'audience, *Radio Mozambique*, pour sa part, en a fait... et n'a pas divulgué les résultats, qui, semble-t-il, ne lui étaient guère favorables.

L'une des raisons de la faible qualité de *Radio Mozambique* était la mauvaise réception de ses programmes. L'arrivée d'un émetteur de 50 kW en ondes moyennes et d'un émetteur FM cofinancé par la radio publique portugaise (R.D.P.) constitue un sérieux défi. Avec son émetteur de 2 kW à pleine puissance, *Radio Encontro* couvre seulement un rayon d'environ 70 kilomètres. Mais en réalité, les performances se situent plutôt à 150 Watts... et moins de 30 kilomètres dans les directions favorables.

Avec l'installation d'un nouvel émetteur de 5 kW (encore dans ses caisses) et de répéteurs (idéalement il en faudrait six, mais les finances ne permettront sans doute d'en acquérir que trois), *Radio Encontro* espère maintenir son avantage et couvrir, à court terme, toute la province de Nampula et même grignoter les frontières des provinces voisines.

A. L. T.

Si studio et émetteur sont situés en deux points différents et éloignés, le signal est transporté soit par un pont hertzien (faisceau par exemple) soit par une ligne spécialisée installée par une entreprise de télécommunication. Dans ce cas, l'émetteur doit être le plus proche possible de l'antenne. La liaison entre les deux s'effectuant par câble coaxial, les déperditions de puissance sont proportionnelles à sa longueur et à son coût.

► L'antenne doit être placée le plus haut possible, idéalement à au moins 100 m au dessus du niveau moyen de sa zone de couverture. Fixer l'antenne à un pylône l'approchera de cette hauteur. Ce pylône pourra être placé au sommet d'une tour d'habitation (pylône haubané uniquement) ou sur un point haut (haubané ou autostable).

▷ Chapitre VII

Les financements, la comptabilité et la gestion

Gérer une station, c'est en assumer la direction dans tous ses aspects. La question financière est essentielle, parce qu'elle conditionne toutes les autres. Au directeur de la station de trouver suffisamment de recettes pour pouvoir réaliser les programmes prévus.

Mais la gestion ne se résume pas non plus à engranger les recettes : elle consiste à mettre en adéquation recettes et dépenses, à répartir les budgets entre la production de programmes, les salaires, les achats de matériels, et à les prévoir pour les années futures. En un mot se donner une maîtrise globale de la station pour qu'elle puisse remplir ses objectifs initiaux.

1 ▷ Rassembler un capital initial

Se lancer sur les ondes n'est pas seulement une entreprise technique et humaine ; la dimension financière conditionne très souvent la réussite globale du projet.

Constituer un capital est nécessaire pour créer une société et acquérir une partie des moyens indispensables au démarrage de l'activité. Pour certains individus ou groupes, qui disposent préalablement de moyens financiers importants, c'est chose relativement aisée. Mais le plus souvent, les projets de radios ne sont portés à l'origine ni par des millionnaires, ni par des industriels en mal de diversification : « *l'équipe* » d'origine n'a généralement pas grand-chose en poche, et même en cassant les tirelires de chacun, on est trop souvent loin du compte.

La première épreuve qu'aura donc à surmonter cette équipe est celle de la constitution du capital ; il s'agit de persuader des personnes extérieures d'investir, en matériels ou en argent, dans le projet. Pour que ces personnes ou institutions consentent à débloquer leurs crédits, il faut évidemment obtenir leur confiance. Celle-ci se gagne, non pas en quémandant auprès des uns et des autres mais en leur démontrant, documents à l'appui, que le projet est cohérent et solide sous tous ses aspects : humain, matériel, dans son contenu et ses objectifs (*cf. les chapitres précédents*) et, bien entendu, sur le plan financier (*cf. ce chapitre et le suivant*).

La constitution d'un capital peut aussi être une obligation légale : pour être recevables par certains organes de régulation (comme la HAAC du Bénin), les projets déposés pour une demande d'autorisation d'émettre doivent disposer d'« *un capital social d'au moins dix millions de francs CFA* » dans le cas d'une radio commerciale.

Une partie du capital social rassemblé sert à acheter les équipements et le matériel indispensables au démarrage des émissions. Il contribue aussi dans les premiers temps à financer l'activité, c'est-à-dire à payer salaires, consommables et factures tant que la radio n'a pas trouvé son équilibre économique. Enfin, une partie du capital est gardée comme réserve de sécurité pour faire face aux imprévus.

2 ▷ Les budgets prévisionnels

Dès la conception du projet de radio, le rôle du gestionnaire-comptable est tout à fait indispensable pour bâtir l'assise financière et économique de la radio.

Créer, sur le papier, une grille des programmes attractive, alliant richesse de la programmation musicale, dynamisme des animateurs, sérieux et pertinence des tranches d'information n'a de sens que confrontée à la réalité des chiffres.

► **Un exemple.** Une radio tient à privilégier les émissions sur l'économie de sa zone de diffusion. Le budget devra en conséquence prendre en compte les salaires du journaliste attiré à cette rubrique, ses nombreux déplacements aux

la prudence conseille de minimiser les recettes, ou tout au moins de travailler sur les hypothèses les moins optimistes

quatre coins de la zone. Il peut se déplacer en taxi ; on lui octroie alors des frais de déplacements suffisants chaque mois ; on peut aussi acheter spécialement un véhicule pour son émission ; outre le prix du

remboursement de la voiture, il faudra prévoir une somme d'argent mensuelle pour le carburant, et, éventuellement, les réparations. Enfin, ce reporter a besoin de bandes pour effectuer ses enregistrements, de piles pour faire fonctionner ses appareils, etc. En résumé, chaque action de production de programmes ou de services de la radio doit être estimée financièrement, y compris dans les détails.

Cet exercice fondamental de réalisme, c'est le budget prévisionnel. Il énumère d'un côté les charges (dépenses), de l'autre les produits (recettes) de la radio (*voir tableaux ci-contre*). Les recettes devront nécessairement être supérieures ou égales aux charges (tout au moins sur le long terme, un déficit pouvant être supporté les premières années, à partir du moment où le capital initial de la radio est suffisant pour couvrir les pertes annuelles).

Il ne s'agit pas d'imaginer les chiffres à inscrire dans les prévisionnels, mais de les calculer sur la base de données les plus fiables possibles.

Des budgets pour 3 ans

Budget en millions de francs CFA correspondant à une radio de taille moyenne (une quinzaine d'employés) implantée dans une grande ville.

1999

Chap	Charges	Montant	Chap	Produits	Montant
60	Frais personnel	18	70	Cotis. adhérents	3
61	Frais bureau	3	72	Subventions	4
62	Transport	2,4	74	Publicité	12,9
65	Frais financiers	0,6		Fêtes	5
	Dotations Amortis.	2	75	Produits divers	1,1
	Total	26		Total	26

2000

Chap	Charges	Montant	Chap	Produits	Montant
60	Frais personnel	30	70	Cotis. adhérents	4
61	Frais bureau	4	72	Subventions	5
62	Transport	3,6	74	Publicité	25
65	Frais financiers	1		Fêtes	5
	Dotations Amortis.	2	75	Produits divers	1,6
	Total	40,6		Total	40,6

2001

Chap	Charges	Montant	Chap	Produits	Montant
60	Frais personnel	40	70	Cotis. adhérents	5
61	Frais bureau	5	72	Subventions	6
62	Transport	6,4	74	Publicité	35,4
65	Frais financiers	1,6		Fêtes	7
	Dotations Amortis.	2	75	Produits divers	1,6
	Total	55		Total	55

Ce prévisionnel sur trois ans indique une montée en charge de l'activité : le budget a plus que doublé (+111%).

Côté charges, il prévoit aussi un large doublement des frais de personnel (+122%), une augmentation importante de ses déplacements (+ 166%) et un accroissement proportionnellement moindre de la charge administrative (+ 66%).

Côté recettes, la radio compte beaucoup, la première année, sur les cotisations des adhérents et sur les subventions (qui représentent près du quart de son budget). Deux ans plus tard, en 2001, cotisations et subventions ne comptent plus que pour un cinquième (11 millions sur 55, soit une augmentation de 57%) ; les bénéfices retirés de l'organisation de fêtes et manifestations diverses connaissent une augmentation de 40% (faible par rapport à l'augmentation générale du budget). En revanche, les recettes publicitaires explosent (+ 174%). Elles triplent quasiment en trois ans.

► **Les charges.** Les charges «*fixes*» (salaires et charges, loyers) sont facilement mesurables : le coût salarial d'un animateur ou d'un journaliste est connu sur le marché de l'emploi ; il faudra alors obtenir auprès de chacun des membres de l'équipe son accord sur ce montant. Pour le loyer, une fois les locaux trouvés, on doit savoir quel prix le propriétaire demande pour leur occupation.

Les charges dites «*variables*» sont, elles, proportionnelles à l'activité : ce sont les bandes d'enregistrement, les autres consommables nécessaires au fonctionnement, ainsi que les frais de déplacement des uns et des autres.

► **Les recettes.** Il est nettement moins facile de fixer les montants des recettes, surtout avant la mise en ondes de la radio. Personne ne peut réellement prévoir le nombre d'annonces que vont passer les auditeurs, pas plus qu'on ne peut définir à l'avance quels seront réellement les montants des recettes publicitaires ou des subventions. Les études de marché, réalisées dans la phase préalable, essaient d'approcher la réalité, sans toutefois être très fiables. La prudence conseille donc de minimiser les recettes, ou tout au moins de travailler sur les hypothèses les moins optimistes. Cela évitera sans doute, entre autres désagréments, de devoir, après quelques mois d'activité, «*mettre à la porte*» la moitié des salariés, parce que «*le*» gros contrat publicitaire n'est pas arrivé à temps.

Un budget prévisionnel équilibré (recettes supérieures ou égales aux dépenses) démontre la faisabilité du projet de radio. Evidemment, dans l'exécution du budget, des écarts plus ou moins importants surviennent toujours : une dépense non prévue ou une recette attendue qui fait défaut. Les chiffres réels sont enregistrés par la comptabilité (*voir point suivant*) et servent à établir le bilan annuel.

Pour une bonne gestion de la radio, le gestionnaire doit établir un prévisionnel sur plusieurs années (en général trois ans). Comme dans les tableaux de la page précédente, cela lui permet de dessiner les montées en charge des recettes et des dépenses, et donc de maîtriser financièrement le développement de la station.

3 ▷ Comptabilité et gestion

La comptabilité est une discipline que tout dirigeant d'une radio se devra d'imposer et de s'imposer. Elle consiste à inscrire toutes les entrées et sorties quotidiennes d'argent liées à l'activité de l'entreprise. Chaque mouvement de fonds vers ou en provenance de «*l'extérieur*» (autres entreprises – clients ou fournisseurs –, particuliers, bailleurs, administrations...) doit être pris en compte.

► Enregistrer les mouvements au jour le jour

L'enregistrement des rentrées d'argent (recettes) et celui des sorties (dépenses) se font avec les mêmes modèles d'instruments : les journaux grands-livres et les carnets de caisse.

▷ **Les carnets de caisse** sont des carnets à feuilles détachables. Tout mouvement (en entrées ou en sorties) donne lieu au remplissage d'une feuille, reproduite à deux exemplaires. L'un est remis au destinataire, l'autre est versé à la comptabilité et l'original reste sur le carnet pour d'éventuelles recherches ultérieures.

▷ **Le brouillard de caisse.** Les pièces comptables ainsi éditées servent dans un premier temps à remplir le brouillard de caisse. Ce tableau comprend aussi bien les recettes que les dépenses en liquide. Il permet donc de savoir précisément combien la radio a dans son fond de caisse... et de vérifier que cela correspond bien à la somme physiquement présente dans le coffre.

▷ **Le brouillard de banque** est un tableau bâti sur le même principe. Il enregistre uniquement les opérations réglées ou encaissées par chèques.

▷ **Les journaux grands-livres.** Les pièces comptables sorties des carnets de caisse servent dans un second temps à remplir les journaux grands-livres. À ce niveau de la comptabilité, on scinde les opérations en entrées et sorties, entre recettes et dépenses. Sur le journal grand-livre des recettes, toutes les rentrées d'argent sont consignées dans des colonnes différentes selon leur nature (contrats publicitaires, subventions, prestations, vente de cassettes, etc.).

Le journal grand-livre des dépenses permet de la même manière de consigner les sorties d'argent de l'entreprise.

Ces journaux grands-livres sont assez simples à remplir. Leur tenue requiert avant tout de la part du comptable une certaine discipline : au moins une fois par semaine, il devra s'imposer de reporter toutes les opérations sur l'un ou l'autre des grands-livres, sur papier ou fichiers informatiques. Dans le cas d'une forte activité (nombreuses opérations), cette séance pourra être quotidienne.

Pour faciliter les choses, il existe dans chaque pays (ou groupes de pays) un plan comptable, sorte de table des références des opérations composant l'activité d'une entreprise.

Financer l'activité

Le lancement des émissions est un grand moment pour une radio. Il signifie également qu'à partir de ce jour, les dépenses aussi ont commencé : le règlement des factures, loyers, salaires et autres, n'attend pas. En revanche, les premières recettes espérées mettront sans doute de nombreuses semaines avant d'arriver dans les caisses. Ce décalage entre les périodes où se font les sorties d'argent et celles où sont assurées les rentrées est appelé « *besoin en fonds de roulement* ».

C'est le propre de l'entreprise d'avoir besoin de liquidités pour tourner : même si ses comptes sont économiquement équilibrés, la radio a besoin d'argent pour assurer son activité quotidienne. Elle est comme un moteur, qui a besoin de carburant pour fonctionner. Le patron de la radio aura pour tâche de trouver les moyens nécessaires pour ce fonds de roulement. L'origine en est principalement des prêts à moyen terme ou des comptes courants des associés. Dans tous les cas, il faut convaincre les uns et les autres, comme on a su convaincre les actionnaires d'entrer dans le capital. Les arguments sont de deux ordres : la pertinence du contenu de la radio (*cf. chapitres précédents*) et la solidité du projet sur le plan financier. L'établissement de budgets prévisionnels est indispensable : eux seuls permettront aux financeurs de tous ordres de voir que le projet a de réelles possibilités d'aboutir.

Chaque opération, selon sa nature, est ainsi classifiée par un numéro (*classification apparente dans les budgets prévisionnels p. 125*).

La petite taille d'une radio ne saurait être une excuse pour ne pas tenir une comptabilité rigoureuse. Au contraire, elle est d'autant plus facile à mettre en œuvre que l'entreprise en est à son démarrage ; la comptabilité accompagnera ensuite la radio dans son développement.

► Tirer le bilan de l'activité

L'un des principaux objectifs de la comptabilité est de donner une vision synthétique et globale de l'activité. C'est ainsi que l'on peut, à la fin d'un exercice (généralement une

année) faire l'addition de toutes les recettes et les dépenses par rubrique. Ainsi, il est intéressant de savoir, au bout d'un an, quelle a été la somme totale consacrée, par exemple, à l'achat de bandes

les bilans et le compte d'exploitation permettent de voir où sont les points faibles de l'entreprise

d'enregistrement ou ce que représente la masse salariale (les salaires et charges des employés et des pigistes) dans l'ensemble des dépenses. Le document qui permet de synthétiser toutes ces données est le compte d'exploitation. Il fait état d'un côté des produits (recettes) générés par l'activité, de l'autre des charges (dépenses) nécessaires à cette activité. Son résultat final permet de dégager le résultat d'exploitation. C'est-à-dire de savoir si la radio travaille à perte ou non.

Les bilans et le compte d'exploitation permettent, à l'interne, de voir où se situent les performances et les points faibles de l'activité de l'entreprise, et bien sûr, de tenter de les corriger le cas échéant. Ces documents sont obligatoires vis-à-vis des services fiscaux de l'Etat, pour fixer éventuellement le montant des impôts.

Ces bilans sont également présentés aux personnes impliquées dans la vie de l'entreprise : les actionnaires (propriétaires de la radio), les membres dans le cas d'une structure associative et les partenaires (financeurs ou bailleurs).

4 ▷ Les sources de financements

A moins qu'il soit lui-même à la tête d'une petite fortune, un promoteur de projet de radio devra trouver des personnes ou des organismes qui pourront l'appuyer au démarrage ou dans l'activité ultérieure. Ces sources de financement sont :

► **Les investisseurs privés** : ce sont les opérateurs économiques qui investissent dans une entreprise de radio. S'ils débloquent de l'argent, c'est pour en retirer des bénéfices, financiers ou de prestige. Pour cette raison, on les trouve souvent dans les radios commerciales. Outre leur participation au capital, on peut les retrouver éventuellement ensuite comme annonceurs réguliers de la radio.

Des donateurs privés peuvent aussi financer des radios associatives ou confessionnelles. Ainsi par exemple, c'est le président de l'Association des Maliens de l'étranger qui a offert les investissements de départ (50 MFCFA) pour lancer la radio *La Voix du Coran et du Hadith* au Mali.

► **Les auditeurs** : l'appel à contribution des auditeurs est très souvent privilégié par les radios associatives ou communautaires. C'est le moyen le plus direct et le plus probant pour le public de montrer son attachement à « sa » radio, dont il devient ainsi, de fait, actionnaire. C'est le cas de *Radio Seno* dans la région de Bankas au Mali : dans chaque village, un cahier recense les contributions de chacun des auditeurs ; les sommes sont parfois minimes mais sont le reflet de leur attachement à leur radio.

L'appel à contribution semble difficile à mettre en place pour constituer le capital initial de la radio. Pour que le grand public se sente concerné et contribue, il est souhaitable que la radio émette déjà.

En cas de coup dur (foudre, vol ou destruction du matériel, saisie), la radio peut ponctuellement lancer un appel à la solidarité de ses auditeurs.

Dernière variante : la radio appelle ses auditeurs à participer à des fêtes, spectacles ou rencontres sportives qu'elle-même organise. En en payant les droits d'entrée, les auditeurs financent en même temps leur radio.

► **L'Etat** : les Etats sont les actionnaires des radios publiques, avec toutes leurs dépendances : stations régionales, radios rurales, « chaînes 2 ». On peut aussi retrouver l'Etat comme actionnaire de groupes non publics (Sofirad en France). Ce cas semble très rare encore en Afrique. En revanche les Etats africains peuvent aider au financement des radios publiques ou privées, par l'intermédiaire des fonds d'appui (cf. page suivante).

► **Les coopérations internationales, les fondations et les ONG**

Différentes coopérations bilatérales ou multilatérales apportent un soutien financier aux radios africaines (pour plus de détail sur les programmes d'appui aux médias des bailleurs de fonds, cf. annexes du manuel « Le métier de journaliste en 30 questions-réponses »). Au niveau de l'appui à la création de nouvelles radios, on peut citer l'exemple de l'Agence de la Francophonie qui finance l'implantation et le renforcement de radios rurales locales dans plusieurs pays d'Afrique. Les projets soutenus doivent être de type associatif, « au service du développement des populations ». En Afrique australe, la Fondation Open Society a mis en place un important programme de soutien aux radios communautaires.

D'autres coopérations bi-latérales ou multilatérales font également de même, mais de manière moins systématique. Dans tous les cas, les critères utilisés pour apporter ou non des soutiens sont très précis. L'aide n'est généralement pas fournie en capital financier, mais en dotation en matériel et en formation.

Certaines ONG peuvent aussi aider à la création ou au développement de radios associatives.

Quelques exemples.

▷ L'institut Panos soutient les radios, principalement communautaires, rurales et associatives par le financement de matériel ou de subventions au fonctionnement. Cette aide (22 MFCFA en 1998) s'adresse aussi bien aux radios déjà en ondes qu'aux projets.

▷ Au Mali, la première radio hors service public s'est créée dans les zones de Kayes et Yélimané en août 1988. C'est une

ONG italienne, GAO, qui a permis la réalisation du projet. Par la suite, la radio a bénéficié à la fois du soutien de la population locale et de celui de l'Agence de la francophonie.

▷ Au Mozambique, le projet *Radio Encontro* (lire encadré p. 119) n'aurait pas pu naître sans quelques appuis spécifiques : la conférence épiscopale italienne et le C.C.F.D. (Comité catholique français contre la faim) ont apporté un appui financier et une famille a offert le premier émetteur ainsi que des petits équipements.

Les aides des ONG sont presque toujours proposées sous forme de matériels et de formation.

► Les banques

Le secteur bancaire montre, en Afrique, des réticences à soutenir les médias, compte tenu de leur caractère « *sensible* » sur le plan politique, et de leur faible rentabilité financière à court terme. Il est extrêmement rare de trouver des banques dans le capital de radios. Toutefois, les promoteurs de radios peuvent en théorie décrocher des prêts (au taux du marché) dans les institutions financières de leur pays.

► Les fonds d'appui aux médias

Ces fonds se sont développés récemment en Afrique. Ils ont des origines différentes, et des critères spécifiques d'attribution des financements. Il s'agit le plus souvent de dons, mais parfois aussi de prêts.

Plusieurs Etats (Mali, Bénin, Sénégal, Burkina Faso, etc.) ont mis en place des fonds d'appui aux médias. Certains concernent uniquement la presse écrite, d'autres l'ensemble des médias. Le plus souvent, ces fonds ne sont pas destinés à aider au lancement de nouveaux médias mais à faciliter le fonctionnement et le développement de médias qui ont déjà au moins un an d'existence (afin de circonvenir les « *chasseurs de subventions* »).

Plus rarement, l'initiative de créer un fonds d'appui provient de la profession elle-même. Ainsi l'institut MISA a créé le fonds Samdef, réservé aux pays de la Sadec (espace économique d'Afrique australe). Ce fonds, abondé par diffé-

rentes coopérations internationales, propose aux entreprises de presse n'ayant pas accès à des prêts commerciaux une expertise financière et technique accompagnée de prêts. Les critères de sélection du fonds sont basés « *sur la capacité du demandeur à dégager des revenus suffisants pour rembourser son prêt ou satisfaire d'autres obligations contractées auprès du fonds* ».

Enfin certains fonds ont été mis en place à l'initiative de bailleurs de fonds, coopérations internationales ou ONG. Actuellement, la plupart d'entre eux concernent davantage la presse écrite que la radio (le Media Trust Fund créé par la coopération norvégienne en Zambie, et le fonds d'appui à la presse écrite de l'Agence de la Francophonie par exemple).

► Les radios étrangères

Parfois, l'appui de radios installées au Nord permet d'aider au lancement de radios en Afrique. Au Mali, deux radios françaises, *Radio Gribouille* et *Radio Galère*, et la Confédération nationale des radios libres françaises (C.N.R.L.) ont contribué à la mise en place de *Radio Tabalé*. A Lomé, au Togo, *Fréquence Culture* a obtenu l'appui de *Ondes FMR* et de la C.N.R.L.

Ce type d'assistance ou de partenariat peut être réalisé individuellement, lorsque le hasard fait se rencontrer deux radios, ou de manière plus systématique à travers des fédérations ou regroupements de radios (*coordonnées en annexes*) qui en ont fait l'un de leurs axes de travail.

▷ **Chapitre VIII**

La publicité

Les annonces de type publicitaire sont la principale source de revenus des radios commerciales. Au Bénin par exemple, la loi leur fait obligation d'avoir au moins 60 % de leurs recettes provenant de la publicité. Les recettes publicitaires des radios associatives sont en général plus limitées, même si certaines commencent à avoir une démarche commerciale plus « *agressive* » et si le marché des petites annonces constitue une source de revenus non négligeables. Mais quelle que soit son importance dans l'équilibre financier des radios, la publicité, dans les radios commerciales comme associatives ou encore celles du secteur public, ne peut pas être traitée à la légère.

Elle requiert des compétences particulières, bien éloignées de celles du journalisme et de l'animation. Elle réclame de la part des commerciaux un dynamisme comparable à celui de la rédaction.

Enfin, la publicité exige des règles claires et connues de tous, afin d'éviter les mélanges des genres toujours préjudiciables à l'image d'une radio.

1 ▷ Des savoir-faire et des outils

La recherche et la production de publicités ne sont ni un mal nécessaire, ni la cinquième roue du carrosse. Elles requièrent le même niveau de professionnalisme que l'animation, l'information ou la gestion de la radio. Il est indispensable d'y consacrer un ou plusieurs postes. Pour les stations les plus modestes, seul un demi-poste est parfois envisageable, et c'est le directeur de la station, ou le comptable, qui s'en charge à mi-temps. Ce n'est pas un problème, à la condition qu'il ne soit pas journaliste. La fonction de journaliste et celle de démarcheur publicitaire sont absolument incompatibles : outre qu'elles n'ont pas les mêmes objectifs, ni les mêmes méthodes et exigences professionnelles, ces deux fonctions amalgamées porteraient préjudice à l'image de la radio.

L'équipe (ou la personne) en charge de la publicité n'a pas un travail de tout repos. Un bon démarcheur en publicité n'attend pas les annonces assis derrière son bureau, il sillonne la ville ou la région pour trouver des marchés. Un bureau de la publicité vide est toujours bon signe : il signifie que les publicitaires sont sur le terrain, chez leurs clients.

Enfin, les commerciaux, même performants, auront bien du mal à vendre de la publicité si les programmes de leur radio sont nuls et peu écoutés. La réussite d'une politique publicitaire ne peut être due qu'à la qualité de l'animation et de l'information de l'antenne.

Le service publicitaire gagnera en efficacité en élaborant les quelques outils de base suivants :

► Un plan de passage de la publicité

Dans la grille des programmes, la direction fixera les heures de passage et la durée des écrans publicitaires. Cela répond à l'obligation de savoir à quelles heures les publicités ont le plus de chance d'être entendues (voire écoutées) par le plus large public possible. Traditionnellement, c'est avant et après les journaux d'information que les pics d'écoute sont les plus hauts. Mais les bonnes émissions magazines sont aussi porteuses. Jamais ignorants des programmes, les commerciaux repéreront les pics d'écoute pour y loger leurs tranches de publicité. Cette bonne connais-

sance de la grille des programmes et des contenus permet ensuite d'élaborer une grille des tarifs.

► Une grille des tarifs

Tout comme la grille des programmes pour les équipes chargées de l'antenne, celle des tarifs est absolument nécessaire aux commerciaux. Edités et réévalués régulièrement (au moins annuellement), les tarifs publicitaires fixent le coût des messages par seconde ou par minute. Ces prix peuvent être modulés suivant l'heure de passage (plus élevés autour des pics d'écoute, plus faibles aux heures creuses).

Sauf éventuellement dans le cas particulier des petites annonces, les publicités radio ne sont pas vendues à l'unité (un seul passage à l'antenne) mais par lots (plusieurs passages). Un même message doit être diffusé plusieurs fois dans une journée. N'oublions pas que le public est « *un baladeur impénitent sur la bande FM* » ; en multipliant les passages d'un spot pendant plusieurs jours, on se donne plus de chance de toucher davantage d'auditeurs.

Les commerciaux ne vendent donc pas un spot de 10', 20' ou 30', mais sa diffusion 3, 5 ou 10 fois par jour pen-

marché publicitaire

Les radios commerciales n'ont pas le monopole

Dans le domaine de la publicité, la réalité a tordu le coup à certains dogmes. Les schémas « radio publique = argent public », « radio privée = fonds privés + recettes publicitaires » et « radio associative = contributions des membres + dons internationaux » n'ont plus nécessairement cours. Exemples.

► Les radios publiques s'intéressent au marché publicitaire

Il n'est plus guère de radios publiques qui se privent d'annonceurs publicitaires. A Madagascar, le chiffre d'affaires publicitaire de la *Radio nationale malgache* a été multiplié par deux entre 1994 et 1995. Au Mali, les recettes pub de l'*ORTM* (radio et télévision) étaient de près de 300 MFCFA en 1995. Enfin, au Cameroun, le directeur de la station provinciale de l'ouest de la *CRTV* annonce .../...

dant 5, 10 ou 15 jours. C'est le prix de l'ensemble de ces diffusions qui sera facturé.

► Cibler les auditeurs, s'adapter au client

« *Toute publicité est bonne à prendre* » avancent généralement les responsables des services publicité des radios. Difficile de leur donner tort : le moindre contrat permet parfois d'équilibrer les comptes de la radio à la fin du mois ou de l'année.

Toutefois, certains bénéfices immédiats d'un contrat publicitaire peuvent plus tard avoir des impacts négatifs sur la radio. Tout responsable de radio veillera à respecter des critères précis dans la recherche et la négociation de contrats publicitaires.

La première question est d'ordre éthique. Elle se pose très souvent au sujet de l'alcool et du tabac. Les informations sur la nocivité de ces produits amèneraient, dans certains pays et dans certaines conditions, à ne pas en parler. Idem, pour des raisons morales, à propos des préservatifs. La direction de la radio doit donc se demander si la publicité pour tel ou tel produit correspond à ses choix éthiques, déterminés dans la phase initiale de création de la radio (*cf. chapitre I*). « *Quand Rothman's, [fabricant de cigarettes] est venu nous voir, raconte-t-on à Radio Zibonele, en Afrique*

.../... que son équipe commerciale est composée de pas moins de 4 personnes et que, à 20 000 FCFA le spot en moyenne, la publicité « marche très bien ».

► Les radios associatives aussi

De leur côté, les radios communautaires ont, statutairement, accès à la publicité, sous réserve que celle-ci ne dépasse pas un certain pourcentage de leur budget. Mais on connaît, à l'exemple de *Radio C-Flat*, en Afrique du Sud (lire encadré p. 143), des radios associatives commercialement très agressives, face auxquelles des radios dites commerciales ne font pas le poids. Le développement de partenariats ou d'opérations de sponsoring leur permet de contourner les limites du strict financement par la publicité.

D. F.

du Sud, nous avons décliné leur offre : fumer n'est pas bon pour la santé des membres de notre communauté. Nous avons répondu la même chose aux Brasseries d'Afrique du Sud. Nous ne ferons pas de compromis sur la santé des auditeurs. »

plutôt que de chercher tous azimuts des contrats, les commerciaux se montreront plus efficaces en ciblant leurs prospections

La deuxième question est purement d'ordre « marketing ». « Un produit donné correspond-il aux goûts de notre public ? » Pas toujours sûr. La radio aura généralement intérêt à faire coïncider les publicités qu'elle diffuse avec les goûts et les attentes du public qu'elle vise. La connaissance précise de « son » public (cf. chapitre II), nécessaire pour définir les programmes, trouve aussi son intérêt dans la recherche de publicité. S'adresser à un public de jeunes par exemple, implique de chercher et diffuser des publicités qui leur correspondent.

Le fin du fin de cette logique est de faire correspondre les messages publicitaires, heure par heure, au contenu des émissions de la grille : petites annonces tôt le matin pour toute la famille, produits alimentaires dans la matinée lorsque les mères de famille sont à l'écoute...

Avec cette stratégie, le travail des commerciaux de la radio se trouve facilité. Plutôt que de chercher tous azimuts des contrats, ils se montreront bien plus efficaces en ciblant davantage leurs prospections.

Au lieu de se limiter au marché déjà très embouteillé des « grands » annonceurs à qui tout le monde pense, Coca Cola et Toyota par exemple, les commerciaux auront tout intérêt à chercher de nouveaux annonceurs, plus modestes mais plus nombreux et moins sollicités, en prospectant les commerçants, les artisans et les restaurants du quartier, qu'ils appartiennent au secteur dit formel ou informel.

2 ▷ Les différents produits publicitaires

Si la publicité est souvent considérée comme un « *matraquage* » ou un bourrage de crâne, si sa prolifération pendant les programmes énerve les auditeurs, elle peut aussi être perçue comme un service que la radio rend aux particuliers, commerçants, artisans, petites entreprises, acteurs institutionnels, etc. de son secteur. C'est particulièrement vrai dans les radios ayant fait la profession de foi d'être proches de leur public. En diffusant les annonces de ceux qui ont quelque chose à vendre ou à dire, une radio locale contribue aussi à ce qu'on les connaisse mieux. Pour le public, c'est un bon moyen d'apprendre où « *on trouve des pièces détachées pour le matériel agricole ou pour le réfrigérateur* » ou encore « *combien coûte une batterie solaire* ».

En passant d'échoppe en échoppe sur le marché central de Dakar, et en faisant dire au patron quelques phrases dans son micro sans fil, un animateur de radio ne fait rien d'autre que de la publicité de proximité. Chacun s'y retrouve : le commerçant qui tient à entretenir sa notoriété, le public qui connaîtra éventuellement les promotions sur le riz, et la radio qui facture chaque intervention.

Mais une politique commerciale intelligente et innovante oblige tous les acteurs d'une radio à connaître, et respecter, la définition de la publicité : la publicité, sous toutes ses formes est un message payé par un annonceur, dont il maîtrise sans restriction le contenu, et qui n'engage que lui. Cette définition ne se conçoit qu'en opposition aux programmes pour lesquels la radio garde toute sa liberté de ton, d'appréciation, de critique (favorable ou défavorable).

Une radio ne doit jamais modifier sa grille de programmes ou ses informations sous la pression d'un annonceur.

► Petites annonces

En Afrique, la radio joue un grand rôle dans la diffusion des informations sociales. Les annonces de naissances, de mariages et les faire-part nécrologiques sont fréquents sur les ondes. Dans de nombreux pays, leur écoute est une véritable institution. Les communiqués des associations,

institutions et collectivités locales sont aussi largement diffusés. L'ensemble de ces annonces payantes constitue une

l'ensemble des annonces payantes, qui rendent un grand service au public, constitue une ressource loin d'être négligeable

ressource de proximité loin d'être négligeable. Les prix des petites annonces doivent être adaptés aux moyens financiers des auditeurs. Pour avoir du succès et rendre un service au public, ces tarifs devront être

bas, sans commune mesure avec les publicités commerciales (cf. ci-dessous). Pour certaines radios, les petites annonces peuvent être dépourvues de caractère mercantile et rester gratuites : sur la station burundaise *Radio Umwizero* par exemple, l'émission « *Faites plaisir à un ami* » n'a pour autre objectif que de « *faire en sorte que chacun puisse transmettre un message chaleureux à un proche, un voisin, un copain. Les animateurs jouent le rôle de facteurs des ondes* ».

► Publi-reportages

Le publi-reportage a la couleur du reportage, le goût du reportage, mais c'est de la publicité. A la radio, ce genre de plus en plus prisé se présente souvent sous forme de compte-rendus de visites d'entreprise, de séminaires ou de visites « *guidées* » de projets de développement. Des interviews complaisantes donnent l'apparence de l'information. Pour les auditeurs, l'illusion est entretenue, car ce sont parfois des journalistes de la rédaction qui portent le micro.

Les publi-reportages « *non identifiés* » desservent à la fois la réputation de l'annonceur et celle de la radio.

Pour être bien distincts de l'information, les publi-reportages doivent, au minimum, être annoncés explicitement comme tels, être réalisés si possible par des personnes extérieures à la rédaction, ne pas inclure les sonals ou génériques des émissions de la radio et être diffusés hors des tranches d'information.

► Emissions sponsorisées

Une marque souhaite associer son nom à une émission. Par exemple une boisson gazeuse, ou encore une boîte de

nuit, est intéressée par les auditeurs/consommateurs d'une émission musicale pour les jeunes. En devenant sponsor, la marque s'engage à financer tout ou partie de la production de l'émission : soit en payant les coûts directement (rémunération des animateurs et techniciens), soit en offrant des services en nature : lots à gagner, prêt de locaux, de

Radio C-Flat en Afrique du Sud

Entre dynamisme commercial et dérive publicitaire

La publicité réclame dynamisme et innovation. Un credo adopté par Radio C-Flat, une radio communautaire de Cape Town, en Afrique du Sud. Avec des risques de dérapage.

Geraldine Scullard, embauchée en mai 1997, est directrice de C-Flat. Avec l'obligation de récolter chaque mois 60 000 rands (l'année dernière, les dépenses ont excédé les recettes de 11 %), Geraldine passe le plus clair de son temps à chercher de l'argent. Elle vient de négocier un contrat avec le département des affaires économiques de la province pour une émission hebdomadaire d'une heure sur les finances des consommateurs : les budgets familiaux, les achats d'impulsion, les crédits, l'achat d'une voiture d'occasion... Geraldine croit en l'entraide entre radios communautaires : elle a donc négocié ce contrat pour que d'autres stations de la province du Cap puissent la rediffuser dans une version de 30 minutes Tarif : 450 R (soit environ 43 000 FCFA).

Mais en même temps, Geraldine n'est pas manchote quand il s'agit de faire coïncider besoins et sponsors : International Protection Systems, par exemple, sponsorise des spots sur la sécurité des habitations diffusés juste après... les faits divers.

Geraldine apporte son savoir-faire de marketing à la station et même à l'ensemble du secteur, et il est louable qu'elle englobe aussi dans ses négociations d'autres radios communautaires. Dans sa recherche de sponsors, [il lui arrive pourtant] de passer les limites qui transforment une émission en « *informercial* ». Par exemple lorsqu'un programme sponsorisé par une compagnie d'assurances dénigre les formes alternatives d'assurance.

D'après « *Community Radio Stations in South Africa* »
(cf. bibliographie p. 150)

véhicules ou de matériels nécessaires à la réalisation. En compensation, son nom apparaît plusieurs fois lors de l'émission, sous forme de spots, ou glissés à l'antenne par l'animateur.

► Publicité politique

Sur le principe, la publicité pour des hommes ou formations politiques pourrait ne pas se différencier de celle d'autres produits ou idées. Dans la pratique, la politique reste pourtant extrêmement délicate à gérer sous une forme publicitaire pour les radios, car elle est en même temps traitée par les journalistes. Les médias d'Etat sont les premiers à être écartelés. Dans nombre de pays africains, les lois sur l'audiovisuel obligent radios (et télévisions) publiques pendant les campagnes électorales officielles, à diffuser équitablement les points de vue et manifestations de toutes les formations en lice. Ce qu'elle font, sauf exceptions notables, à peu près correctement.

Les radios privées n'ont pas encore ces obligations légales, même si les instances de régulation africaines commencent à contrôler aussi la façon dont elles couvrent les élections afin d'éviter des dérapages intentionnels dans le traitement de l'information. L'actualité politique, hors ou pendant les périodes électorales, doit être couverte avec toute la rigueur et l'honnêteté journalistique voulue, dans le souci d'un accès à l'antenne égal pour tous, sans travestir les propos des candidats et en veillant à distinguer clairement informations et commentaires. C'est l'option choisie par *Radio Tsioka Vao* à Antananarivo : se voulant « pluraliste afin d'aider au développement de la démocratie », elle veille, en période électorale, « à ce que chaque parti dispose du même temps d'accès à son antenne ».

Certains médias refusent purement et simplement la publicité politique. D'autres la traitent comme n'importe quelle publicité, et sans se soucier de la couleur politique des commanditaires : pour la direction de *Radio Korail*, qui se veut « apolitique et purement commerciale » à Madagascar, « les temps d'antenne accordés aux partis politiques en période électorale sont payants ».

► Communication institutionnelle

« *Projet environnement* », « *projet sauvegarde de l'enfance* », « *Journée nationale contre la pauvreté* », « *Programme de lutte contre...* », « *Programme d'amélioration de...* »... les institutions internationales, nationales ou locales ont toutes besoin de communiquer sur leurs actions et sollicitent régulièrement les radios. A moins que ce ne soit les radios qui sollicitent plus souvent qu'à leur tour ministères, Nations Unies, projets de coopération et ONG, qui disposent généralement d'un budget pour leur communication. Quels que soient le bien-fondé, la légitimité et l'intérêt de l'action en question, la radio doit la considérer comme un discours extérieur qui n'est pas nécessairement le sien. La question à se poser est « *Est-ce que la rédaction se garde toujours la liberté de donner un autre son de cloche sur le sujet ?* ». En dehors des plages de programmes achetées par les promoteurs d'un projet environnemental, un reportage pourra-t-il donner le point de vue des paysans opposés à la création d'une réserve animale ?

Comme pour la publicité, il est essentiel que la communication institutionnelle et l'information soient clairement distinguées.

3 ▷ Produire les messages publicitaires

Pour tous les types d'annonceurs énumérés ci-dessus (hors petites annonces), la radio a deux possibilités :

▷ se faire livrer les messages « *prêts à diffuser* » : l'annonceur fournit son message déjà enregistré. C'est parfois le cas pour de grosses sociétés ou entreprises, ayant un budget et un plan de communication et qui font généralement pour cela appel à des sociétés de communication spécialisées. Ces agences de communication produisent ou font produire les messages, et se chargent ensuite, contre rémunération, de les faire diffuser dans des médias appropriés ;

▷ réaliser elle-même les messages publicitaires diffusés sur son antenne. Cette option est souvent une nécessité pour la radio, dont les annonceurs n'ont pas les moyens de recourir à des agences de communication. *Radio Klédu*, à Bamako, voit parfois les spots qu'elle a produit diffusés sur les ondes de la radio publique *ORTM*. Bien maîtrisée, la production de publicité peut devenir une activité annexe, financièrement intéressante pour une radio commerciale.

Souvent, les annonceurs sont ignorants en matière de message publicitaire ; les services commerciaux de la radio leur proposeront de réaliser des messages adaptés, attrayants, originaux, efficaces... dont ils seront satisfaits.

La production de publicité peut aussi être pour les animateurs et les techniciens l'occasion de donner libre cours à leur créativité et à leur maîtrise de l'outil radiophonique. « *Notre plus grand bailleur de fonds, c'est la créativité* » clame ainsi le directeur de *Radio Bamakan* au Mali. Les publicités devront elles aussi correspondre à la couleur de la radio (*lire encadré p. 60*).

Elles seront également facturées au bon prix, c'est-à-dire en prenant en compte leurs coûts de fabrication et le bénéfice que doit en tirer la radio.

Annexes

Bibliographie

► **Ouvrages**

- ▷ *Études des attentes spécifiques des populations urbaines africaines à l'égard de leurs chaînes de télévision nationale et des radios nationales et locales*, Hilmar Peter Consultants, ministère des Affaires étrangères, Coopération et Francophonie, Paris, 1996.
- ▷ *Rapport sur les radios publiques et privées : Cameroun, Côte-d'Ivoire, Madagascar, Mali*, Jean-Michel Brosseau, ministère des Affaires étrangères, Coopération et Francophonie, Paris, 1996.
- ▷ *Le guide du radiodiffuseur*, Institut Panos, Dakar, en collaboration avec le Cierro (Ouagadougou).
- ▷ *Guide de gestion pour les radiodiffuseurs*, Institut Panos-Paris – Cierro, février 1997.
- ▷ *What is a community radio – A resource guide*, Amarc, Panos Afrique australe, 1998.
- ▷ *La passion radio* (Bruce Girard, Evelyne Foy et Pascal Berqué) – Syros – Paris, 1993.
- ▷ *Au cœur des radios libres* (Jacques Soncin et Jean Bénétière) – l'Harmattan – Paris, 1989.
- ▷ *Community Radio Stations in South Africa ; Six case studies* – Bill Siemering with Jean Fairbairn & Noma Rangana – Open Society Foundation for South Africa, Johannesburg, 1998.

► **Revue et périodiques**

- ▷ *InteRadio et Amarc en lien*
Revue semestrielle et bulletin bimestriel de liaison des membres de l'Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires
Coordonnées p. 150
- ▷ *Fréquences libres*
Revue trimestrielle éditée par la Confédération nationale des radios libres française
Coordonnées p. 151 (URCAF)
Courriel : freqlibres@dial.oleane.com
- ▷ *Francophonie Diffusion*
Revue bimensuelle sur l'actualité musicale et radiophonique
Coordonnées p. 156
- ▷ *Radio Actions*
Revue trimestrielle éditée par l'institut Panos
20, rue Mohamed V
BP 21 132
Dakar – Sénégal
Tél : (221) 822 16 66 – Fax : (221) 822 17 61

Associations et organismes représentatifs de radiodiffuseurs

► **Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (A.M.A.R.C.) :****Objectifs**

Regroupement, promotion et défense des radios communautaires et participatives dans le monde, suivant des principes de solidarité et de coopération internationale.

Actions spécifiques en faveur des radios

Organisation de séminaires et de conférences, formation, mise à disposition de consultants.

Contact

secrétaire générale : Sophie Ly
3575, boulevard Saint-Laurent, bureau 611
616 Montréal, Canada, H2X2T7
Tél : (1) 514 982 03 51 – Fax : (1) 514 849 71 29
Courriel : amarco@web.apc.org
Site web : www.amarc.org

▷ **AMARC Afrique**

c/o Cosatu House, Private Deck X42
Braamfontein, 2017 Afrique du Sud
Tél : (27-11) 403 751 Fax : (27-11) 403 75 14
Courriel : safrica@amarc.org

▷ **Union des radios communautaires de l'aire francophone (U.R.C.A.F.)****Objectifs**

La création de l'Urcaf a été décidée en 1998 dans le cadre de l'Amarc, dont elle sera la section spécifiquement francophone.

Actions spécifiques en faveur des radios africaines :

L'Urcaf se fixe pour objectifs, la solidarité, l'information, l'échange des programmes entre les radios de l'aire francophone d'Europe, d'Afrique, d'Amérique, du Pacifique, de l'océan Indien, d'Asie et, plus généralement, de toutes les radios qui se reconnaissent une dimension francophone.

Contact pour l'Afrique de l'Ouest :

Ramata Dia – Finzan Communication – La voix des femmes
BP 2546 – Bamako – Mali
Tél. : (223) 20 09 38 – Fax : (223) 20 68 00

Contact pour l'Afrique centrale : Zahra Mahatma Yakoub

Dja FM – BP 1312
N'Djamena – Tchad
Tél. : (235) 51 87 26 – Fax : (235) 52 14 52
Courriel : myzara@intnet.td

Contact pour l'Europe : Jacques Soncin

Fréquences libres
Tour Pleyel – 36^e étage
93200 Saint-Denis – France
Tél : (33) 1 34 68 19 74 – Fax : (33) 1 34 68 96 57
Courriel : soncinj@dial.oleane.com
http ://www.multimania.com/urcaf

► Conseil international des radios-télévisions d'expression française (C.I.R.T.E.F.)

Objectifs

Le Cirtef rassemble presque exclusivement des radio-télévisions publiques. Il s'attache à promouvoir le dialogue et la coopération entre ses membres, à défendre leurs intérêts et à faire mieux connaître les particularités, les cultures et les aspirations des pays qu'ils représentent.

Actions spécifiques en faveur des radios.

Organisation de séminaires de formation, réunions régulières de concertation entre directeurs des programmes des membres, participation au Fonds de soutien à la production audiovisuelle du sud. Le Cirtef a également produit des émissions mises à la disposition de ses membres « Portraits de Femmes », « Contes et Légendes », « Nouvelles policières ».

Contact

secrétaire général : M. Marzouki
Boulevard Auguste Reyers 52 - B 1044 Bruxelles
(32) 2 737 45 85 - Fax : (32) 2 732 62 40

► Union des radiodiffusions et télévisions nationales d'Afrique (U.R.T.N.A.) :

Objectifs

L'U.R.T.N.A. regroupe des radios (et télévisions) publiques et privées de toute l'Afrique avec pour mission de les représenter et défendre leurs intérêts dans les négociations internationales.

Actions spécifiques en faveur des radios africaines.

L'URTNA négocie des droits de retransmission d'événements sportifs et culturels pour l'Afrique. Elle a plusieurs centres permanents, dont le Centre de formation en radio rurale de Ouagadougou (coordonnées ci-dessous). Ce centre forme techniciens, journalistes et animateurs de la radio rurale. Elle dispose aussi d'un centre technique (Bamako), d'un centre d'échange de programmes (Nairobi) et d'un centre d'échanges des actualités télévisées (Alger).

Contact

secrétaire général : Abdelhamid Bouksani
101, rue Carnot
BP 3237 Dakar
Sénégal
Tel : (221) 821 16 25/59 70 - Fax : (221) 822 51 13
Courriel : urtnadkr@telecomplus.sn

Centre inter-africain d'études en radio rurale de Ouagadougou

Directeur : Philippe-Jacques da Matha
BP 385 Ouagadougou
Burkina Faso
Tel : (226) 30 66 86 - Fax : (226) 31 28 66
Courriel : ciero@fasonet.bf

Les offres de programmes et de coproductions sur supports fixes

Toutes les stations citées dans cette annexe diffusent en ondes courtes ou moyennes et/ou par satellite à destination de tous les continents. La majorité diffusent un programme spécifique pour l'Afrique dans une ou plusieurs langues internationales (anglais, français principalement) 24 h/24h. Elles diffusent également à certaines heures des programmes dans les principales langues africaines (haoussa, kiswahili, amharique, wolof, lingala...). Tous ces programmes peuvent être captés par les radios africaines pour enregistrement et/ou rediffusion sur leurs ondes propres. Ce service est généralement gratuit, mais doit s'accompagner dans tous les cas de la signature d'une convention.

Dans le cas de la diffusion par satellite (que ces grandes radios privilégient aujourd'hui dans leur stratégie), la convention peut inclure le cofinancement du matériel de réception (antenne parabolique). De très nombreuses radios publiques ou privées africaines incluent déjà les programmes de ces radios internationales dans leur grille.

Enfin, la transmission des programmes par Internet est en train de se développer considérablement.

1 ▷ Radios internationales

► British Broadcasting Corporation International

Programmes et langues proposés

Edition des morceaux choisis (musique pop ou classique, documentaires, pièces de théâtre...) de la radio (BBC Royaume-Uni, ou BBC World Service, dont BBC Africa est une branche), qui représentent environ 280 heures de programmes par an. En anglais.

Kit international : émissions (musique, documentaires...) pouvant servir de matière première aux radios pour produire leurs propres émissions.

La BBC peut également produire à la demande des émissions financées par des sponsors, se chargeant de la diffusion par les radios de leur choix.

Mode de diffusion

CD envoyés par poste.

Tarifs et conditions

Tous les envois sont payants. Tarifs négociables par pays.

Contact

Alan Stratton - Marketing Manager - BBC
Bush House - PO Box 76
Strand London WC2B 4PH - England
Tel : (44) 171 557 10 36 - Fax : (44) 171 557 10 50

► Deutsche Welle

Programmes et langues proposés

Programme musical (incluant un hit-parade européen) de 30 minutes bimensuel (« Refrains de demain »), alternativement avec un programme musical de

musique classique et d'opérettes (« Sous le kiosque à musique ») également de 30 minutes bimensuel. Enregistrement de festivals de musique classique. Magazine hebdomadaire d'information (santé, économie...) de 30 minutes en allemand, français (« Allemagne Magazine ») et portugais.

Mode de diffusion

CD pour les programmes musicaux ; cassettes pour les magazines. Envoi par courrier diplomatique et par poste.

Tarifs et conditions

Tous les envois sont gratuits, sur demande de la radio réceptrice. Possibilité de reprise par satellite après signature d'une convention.

Contact

Deutsche Welle
Raderberggürtel 50 - D 50968 Köln
Allemagne
E-mail : info@dwelle.de
Tél. (49) 221 3892500 - Fax (49) 221 3892510

► Radio France Internationale

Programmes et langues proposés

Service magazine :

Français : 5 CD (72') hebdomadaires avec 16 magazines : (entre autres) « Mille soleils », « Mémoire d'un continent », « Archives d'Afrique », « Tant qu'il y aura des femmes », « Allô docteur », etc. + 9 cassettes d'émissions en provenance des chaînes de Radio France : (entre autres) « Questions pour l'histoire », « Les grands concerts de Radio France », « Archipel Sciences », « Priorité santé », « Actualité du cinéma » ; « Top Antenne » (cahier d'informations et de jeux pour animateurs).

Espagnol : 1 CD (72') hebdomadaire (3 émissions sur musique et culture du monde latino et hispanophone, questions de société, « Un invité, sa vie et ses passions »).

Anglais : 1 CD (72') hebdomadaires contenant 4 émissions (tendances des musiques du monde avec invité, un invité, sa vie, son œuvre + reportages et témoignages de l'Afrique aujourd'hui).

Portugais : 1 émission

Service musique : 5 CD mensuels de chansons françaises d'hier et d'aujourd'hui, compilation d'œuvres d'artistes francophones, nouveautés européennes, programmation de pays du sud, musiques traditionnelles en alternance avec musiques du monde arabe.

Mode de diffusion

CD ou cassettes envoyés par poste ou valise diplomatique française.

Tarifs et conditions

Gratuit. Envoi sur demande ; signature d'une convention, portant notamment sur le respect des droits d'auteurs.

Contact

Noëlle Velly - RFI - Service magazines
104, avenue du Président Kennedy
75016 Paris - France
Tel : (33) 1 44 30 83 05
Fax : (33) 1 44 30 87 57
Courriel : noelle.velly@rfi.fr

► Radio Nederland

Programmes et langues proposés

« Rencontres et profils », magazine de société, en français, réalisée avec un réseau de journalistes africains. Trois thèmes par CD, 34 CD par an. « Euro-parade », hit parade musiques européennes, 12 CD par an + 2 spéciaux ; « Paradiso », (6 éditions par an) enregistrements de concerts d'artistes africains aux Pays-Bas, avec leur interview en français. RN produit aussi une quinzaine de disques de jazz, world music et musique classique (sans interventions d'animateurs) par an.

Mode de diffusion

CD envoyés par poste.

Tarifs et conditions

Gratuit. Envois au réseau des radios partenaires.

Contact

Issiaka Soulé - Radio Nederland - Bureau Afrique
BP 06-561 - Cotonou - Bénin
Tél (229) 33-33-26 - Fax (229) 33-53-82
Courriel : rnafric@bow.intnet.bj
Site Web : www.rnw.nl/afri/index.html

► Radio Suisse Internationale (SRI)

Programmes et langues proposés

Magazine de vie africaine « Piment sucré » (14') hebdomadaire. En français.

Mode de diffusion

Sur ondes courtes et par satellite + récepteur

Tarifs et conditions

Etre radio partenaire de SRI pour participer à la coproduction du magazine (envoi d'éléments bruts pour réalisation finale à Genève) et pour bénéficier gratuitement d'une parabole et d'un récepteur. Actuellement 5 radios dans le réseau.

Contact

Philippe Zahno - Directeur chaîne francophone - Radio Suisse Internationale
3000 Berne 15 - Suisse
Tél : (41) 31 350 97 12 - Fax : (41) 31 350 96 64
Courriel : philippezahno@sri.srg-ssr.ch

2 ▷ Structures et sociétés spécialisées

▶ Banque de programmes radio – Institut Panos Paris

Programmes et langues proposés

4 à 6 émissions mensuelles de 30 minutes prêtes à diffuser dont les thèmes prioritaires sont les droits de la personne, la prévention des conflits et les migrations ; l'état du pluralisme dans les médias africains ; la renaissance de la culture africaine. Pour tous ces thèmes les points de vue des femmes africaines sont mis en avant

Les émissions sont produites, réalisées et diffusées depuis l'unité radio de l'Institut Panos-Bamako à partir de reportages réalisés par un réseau de correspondants d'une vingtaine de pays d'Afrique francophone. La banque peut également produire des programmes spécifiques à la demande d'opérateurs de développement ou de radios. Un catalogue d'archives est disponible.

Programmes majoritairement en français, progressivement en langues nationales (peul, bamanan, hausa, zarma, sara...) et ponctuellement en anglais.

Mode de diffusion

Cassettes envoyées par poste et fichiers son téléchargeables sur Internet via le réseau BDP on line.

Tarifs et conditions

Gratuit. La production et la diffusion sur les ondes peuvent être appuyées dans le cadre de conventions annuelles.

Contact

Johan Deflander – Panos Bamako – Banque de programmes radio

BP E378 – Bamako – Mali

Tel : (223) 23 13 96 – Fax : (223) 23 48 97

Courriel : bdp.panos@malinet.ml

Site web : http://www.oneworld.org/panos_audio/

▶ Centre technique de coopération agricole et rurale
ACP-UE (CTA)

Programmes et langues proposés

Dossiers d'information trimestriels pour les radios rurales, contenant un programme de 30 minutes, sa transcription ainsi qu'une série de documents papier (articles, brochures...) se rapportant au sujet. En français ou en anglais.

Mode de diffusion

Envois par poste. Fichiers son téléchargeables sur site web.

Tarifs et conditions

Gratuit

Contact

Dorothy Barasa – ICDD

Postbus 380, 6700 A J Wageningen, The Netherlands

Tel : + 31 (0) 317 467164 – Fax : + 31 (0) 317 467067

Courriel : barasa@cta.nl

Site web : www.cta.nl

▶ Francophonie Diffusion

Programmes et langues proposés

Nouveautés de la production musicale francophone (CD promotionnels).

Mode de diffusion

CD envoyés par valise diplomatique française ou par poste

Tarifs et conditions

Gratuit. En échange, les radios partenaires doivent renvoyer leurs intentions de programmation sur ces disques et des informations sur l'actualité audiovisuelle et musicale de leur pays.

Contacts

Marie-Christine Bloch, directrice – Courriel : francodiff@francodiff.org

Marsu, chargé des relations avec les radios – Courriel : marsu@francodiff.org

33, rue du Faubourg Saint-Antoine – 75011 Paris – France

Tel : 33 1 53 33 33 75 – Fax : 33 1 43 44 35 60

Site web : www.francodiff.org

▶ Fréquence Verte – Syfia

Programmes et langues proposés

30 minutes (bientôt portées à 1 h) mensuelles de plusieurs reportages sur le monde rural africain. Les sons sont envoyés par un réseau d'une vingtaine de journalistes africains et montés en studio en France et de plus en plus en Afrique. Réalisé en français, le programme peut être utilisé comme prêt à diffuser ou être découpé pour enrichir les productions propres de la radio.

Mode de diffusion

Cassettes envoyées par poste et téléchargeables sur le site Internet.

Tarifs et conditions

Gratuit. S'adresse prioritairement mais sans exclusive aux radios rurales africaines francophones. La radio doit déposer un dossier où elle motive l'utilisation du programme dans sa grille. On lui demande en retour de renvoyer un questionnaire où elle rend compte de l'utilisation effective du programme.

Contact

Antoine Labey – Syfia – Fréquence verte

Agropolis international 34394 Montpellier Cedex 5 – France

Tél : (33) 4 67 04 75 81 – Fax : (33) 4 67 04 75 85

Courriel : labey@agropolis.fr

Site web : syfia.fr

▶ Office français de réalisation
et de diffusion audiovisuelle (Ofrédia)

Programmes et langues proposés

«Palmarès chanson», les tubes français du moment et «Musiques d'Afrique», les tubes africains du moment, sous forme de kits mensuels en deux langues (français et anglais) : 1 CD (10 titres + interviews d'artistes) + guide d'accompagnement (scripts des interviews, biographies, annonces de concerts, classements des disques...).

Mode de diffusion

Le kit est envoyé par poste ou valise diplomatique vers les missions de coopération françaises.

Tarifs et conditions

Signature d'un contrat d'abonnement gratuit. Obligation pour la radio signataire de :

1) contribuer régulièrement à la programmation ou au programme en faisant

- parvenir des informations sur les artistes de variétés locaux ;
2) Diffuser régulièrement et à un horaire précis les émissions ;
3) Respecter les législations nationales sur les droits d'auteurs.

Contact

*Jean-Michel Brosseau - Ofredia
33, rue du Faubourg Saint-Antoine 75011 Paris - France
Tél : (33) 1 53 33 80 80 - Fax : (33) 1 53 33 80 81
Courriel : ofredia@compuserve.com
Site web : en construction.*

► **One World Radio News Service**

Programmes et langues proposés

Interviews ou émissions sur l'environnement et les droits de l'Homme. En théorie dans toutes les langues (plus de 130 répertoriées). En pratique, et vue la jeunesse du service (août 1998), seuls quelques programmes en anglais sont disponibles pour le moment.

Mode de diffusion

Internet. Le choix des sujets (entrées par langues, par thèmes ou par dates) se fait sur le site, les fichiers son sont téléchargeables pour rediffusion.

Tarifs et conditions

Gratuit. Les radios partenaires du réseau peuvent entrer leur émissions dans la banque commune et télécharger des programmes pour diffusion sur leurs ondes.

Contact

Site Web : www.oneworld.org/radio_news/

► **Sport O'FM**

Programmes et langues proposés

Un programme mensuel sur CD (74') comprenant une trentaine d'éléments (interviews, chroniques, mini-magazines de 1' 30" à 4') sur les sports africains, principalement le football.

Mode de diffusion

CD distribués par poste ou valise diplomatique française

Tarifs et conditions

Gratuit

Contact

*Patrick Dulas
79, rue Jean Jacques Rousseau
92158 Suresnes
Tel : 01 47 28 26 00 - Fax : 01 47 28 26 30*