

# Radios Africaines Pour la Paix

***Radios Africaines Pour la Paix (RAPP)*** examine le rôle de la radio en général, et de la radio « communautaire » en particulier, dans les conflits. En plus d'envisager les différentes manières - positives et négatives - dont la radio peut influencer le développement des conflits, RAPP a pour objectif de présenter de nouvelles compétences et de nouvelles techniques dans ce domaine. La plupart de celles-ci proviennent de l'expérience d'agents de radio africains.

Une attention particulière est accordée à la radio « communautaire » comme vecteur de transformation des conflits. Son potentiel est important, en raison notamment de sa proximité avec ses auditeurs, et relativement inexploré comme tel.

Ces notes ont été rédigées et éditées dans le cadre du projet *Radio for Peacebuilding, Africa* de Search for Common Ground (SFCG), ONG active dans le domaine de la transformation des conflits. Plusieurs parties sont des versions éditées de matériel existant car nous tenons à éviter de « réinventer la roue » quand elle existe.

En 2007, RAPP a été exploité par Mediafrica.net pour une formation à distance avec des agents de radios d'Afrique centrale. Pendant 15 semaines, les participants ont suivi en ligne un parcours pédagogique réalisé par Mediafrica.net, composé des notes, mais aussi de forums, de chats, d'exercices pratiques et d'un atelier résidentiel. La mise en page et la correction de ce document a été réalisée par Mediafrica.net.

RAPP s'adresse principalement aux agents de radio en situation de conflits violents ou de tensions importantes en Afrique. Mais nous espérons que tout agent de radio, quel que soit son environnement de travail, trouvera ici matière à réflexion sur son rôle dans la société, qu'il ou elle pourra mettre en œuvre - après adaptation si nécessaire - certaines des techniques de construction de la paix présentées.

Yannick De Mol est l'auteur/éditeur de ce cours. Journaliste radio, il fut coordonnateur du projet *Radio for Peacebuilding, Africa*. Il est aujourd'hui Coordonnateur Médias pour SFCG en Côte d'Ivoire.

Remerciements : Francis Rolt, Michel Philippart, Aloys Niyoyita, Michael Shipler, Stéphane Boulc'h, Marie-Soleil Frère, ainsi qu'aux auteurs des textes repris comme tels dans ce document.

Radio for Peacebuilding, Africa [www.radiopeaceafrica.org](http://www.radiopeaceafrica.org)  
Search for Common Ground [www.sfcg.org](http://www.sfcg.org)  
Mediafrica.net [www.mediafrica.net](http://www.mediafrica.net)

Cette œuvre est distribuée sous licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 Belgique. Pour voir la licence, visitez : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/be/deed.fr>

# TABLE DES MATIERES

RAPP est composé de 11 sessions rassemblées ici en un seul document :

1. Conflits, théorie et pratique.....	4
2. Médias et conflits.....	15
3. Radio communautaire et conflits.....	26
4. Environnement des médias.....	37
5. Public et objectifs d'une émission / établir des partenariats.....	50
6. Formats radiophoniques.....	60
7. Formats « hybrides » (magazine et talk-shows).....	72
8. Emissions culturelles.....	82
9. Emissions d'information.....	91
10. Radio pour les jeunes.....	104
11. Evaluer ses émissions.....	115

# 1. CONFLITS, THEORIE ET PRATIQUE

## Objectifs

Au terme de la session, les participants auront :

- acquis des connaissances de base en matière d'analyse et de gestion des conflits
- envisagé leur environnement professionnel en terme de construction de la paix

---

### NOTES DE COURS SESSION 1

Cette session est une version adaptée du chapitre consacré aux conflits développé par Search for Common Ground pour les guides *Talk-shows radio pour construire la paix – un guide* de Francis Rolt et Ross Howard, et *Construire la paix – radio pour les jeunes* de Michael Shipler.

Ces guides sont disponibles sur <http://www.radiopeaceafrica.org>.

**« Le conflit n'est pas négatif par essence. Il peut amener la souffrance et la destruction, mais il peut aussi être positif et susciter la créativité. »**

**L**e conflit n'est pas négatif par essence. Il est inévitable et se retrouve dans la vie de chaque être humain. Un conflit peut être positif et susciter la créativité comme il peut déboucher sur la souffrance et la destruction. L'important est la manière dont le conflit va être géré, afin d'éviter qu'il n'évolue de manière violente (violence physique mais aussi violence dite « invisible »).

On peut percevoir les conflits comme un continuum allant du conflit interpersonnel avec son collègue de travail à l'affrontement violent entre milices armées. Dans le cadre de ce cours, nous nous limiterons à aborder les conflits violents entre groupes humains.

## **1. Comprendre les conflits**

Pour avoir un impact positif sur les conflits violents, les professionnels des médias doivent tout d'abord les comprendre. Les diplomates, les négociateurs et les spécialistes des sciences sociales ont élaboré une approche sophistiquée des conflits. Pourtant, rares sont les journalistes et les présentateurs à en avoir entendu parler. Les journalistes relatent les conflits violents tels qu'ils se produisent et les présentateurs en parlent à l'antenne, mais bien souvent sans bien comprendre leurs causes profondes, et sans aucune connaissance des différents types de conflit ou de la manière dont ils peuvent être résolus. Comme le fait remarquer le spécialiste en analyse des conflits John Galtung, cela reviendrait à décrire une maladie sans en souligner l'origine et sans indiquer les médicaments à prendre pour en guérir.

### **Qu'est-ce qu'un conflit?**

Une définition largement acceptée du mot **conflit** est la suivante :

**un conflit est une relation entre au moins deux parties (individus ou groupes) qui ont ou pensent avoir des objectifs, des besoins et des intérêts incompatibles.**

Le conflit est un phénomène répandu. Il en existe de nombreux types (politiques, sociaux, économiques, religieux, etc.) susceptibles ou non d'évoluer de manière violente. On les distingue aussi parfois en fonction des groupes ou individus impliqués (générations, castes, ethnies, nationalités, etc.). Certains spécialistes abordent également les conflits selon leur phase de développement.

**S. Fisher (dir.),  
Cheminer avec le  
conflit : compétences  
et stratégies pour  
l'action,  
RTC/IIED, 2002**

Ainsi Simon Fisher distingue les étapes de :

- pré conflit ;
- confrontation ;
- crise ;
- issue et
- post-conflit.

Ces catégories peuvent être utiles mais elles ne sont ni homogènes ni exclusives. Les utiliser permet d'étudier une situation donnée mais ne doit en aucun cas faire oublier leur nature évolutive : les conflits sont tout sauf statiques, ils se transforment et se superposent, ils changent de nature au gré du temps et des événements.

---

**LES CAUSES DES CONFLITS SONT  
SOUVENT MULTIPLES**

---

Il nous semble fondamental que les professionnels des médias gardent à l'esprit que les conflits sont souvent

le résultat d'une combinaison de pulsions, de désirs, de besoins, de croyances et de perceptions.

Dans le cas de conflits violents, il y a souvent autant de manières de percevoir l'origine du conflit que d'acteurs impliqués, il ne s'agit presque jamais d'une simple opposition violente entre deux groupes en quête de pouvoir.

Les conflits peuvent aussi être le produit d'une confrontation entre croyances et faits concrets. La circoncision des femmes et les mutilations génitales féminines en sont un exemple – les différentes manières de décrire les pratiques prouvent qu'il s'agit d'une question conflictuelle. Dans ce cas, le conflit oppose des traditions culturelles (valeurs) aux conséquences physiques des pratiques (faits).

La présentation des faits aux médecins concernant les conséquences physiques de certaines pratiques a convaincu nombre d'entre eux de la nécessité de modifier et/ou d'éradiquer celles-ci.

La plupart des évolutions qui surviennent dans une société s'accompagnent d'interrogations et de débats sur les mérites du changement. En soi, le désaccord ou le conflit fait partie intégrante de la vie de chacun. Si le conflit est bien géré, les deux parties développeront une approche commune concernant le rythme et l'ampleur du changement qui doit intervenir. Dans le cas contraire, il est probable que le conflit évolue de manière violente.

## **Violence**

Selon Simon Fisher, la violence consiste en :

**« des actions, des mots, des attitudes, des structures ou des systèmes qui cause un préjudice physique, psychologique, social ou environnemental et/ou empêchent des gens d'atteindre leurs pleines potentialités humaines ».**

La violence physique (ou **violence visible**) est le type de violence le plus connu. Elle est souvent la seule forme de violence identifiée dans les médias. La violence visible a pour but « d'intimider, de contraindre, blesser et même tuer des personnes ».

Mais des formes de **violence dite « invisible »** existent. Elles sont tout aussi dangereuses car elles peuvent aussi empêcher les individus de réaliser leur potentiel et sont susceptibles de déboucher sur la violence physique.

Deux grands types de violence invisible sont généralement reconnus : la violence culturelle et la violence structurelle.

La **violence culturelle** désigne les formes culturelles qui justifient ou glorifient la violence. Elle inclut notamment les discours de haine, la justification religieuse de la guerre, le recours à des mythes et légendes de héros de guerre, etc.

Les discours de haine désignent un autre groupe comme inférieur, ne méritant pas le respect, ou comme responsable des problèmes actuels et suggèrent de recourir à la violence pour l'éliminer. Ce type de discours peut être adressé à l'égard d'un autre pays ou d'un autre groupe social (ethnie, religion, classe, etc.).

L'intolérance religieuse vis-à-vis des croyances et des coutumes d'autrui et la discrimination fondée sur le sexe, qui permet des pratiques contraires aux intérêts des femmes, constituent d'autres exemples de violence culturelle.

La **violence structurelle** intervient lorsque des lois et des règles traditionnelles d'une société autorisent ou encouragent la violence à l'encontre d'un groupe de manière structurelle. Elle inclut notamment l'esclavage, le colonialisme, la ségrégation raciale. La corruption, quand elle est promue au rang de système, relève également de la violence structurelle. Il s'agit de systèmes politiques ou juridiques (comme dans le cas de l'apartheid en Afrique du Sud) qui ne considèrent pas les individus comme égaux, mais aussi de systèmes sociaux dans lesquels les normes et les valeurs de la société empêchent certains individus de pouvoir exploiter leurs potentialités. On le comprend, mettre un terme à des affrontements ne suffira pas pour instaurer une paix durable. Il faudra également envisager les autres types de violence.

### **Circonstances dans lesquelles les conflits tendent à évoluer de manière violente**

Ces circonstances sont identiques pratiquement partout dans le monde :

- peu ou pas de communication entre les camps en désaccord ;
- chaque camp se base sur de fausses idées et des préjugés à l'égard de l'autre camp ;
- des griefs historiques ou « de longue date » opposent les deux camps ;
- le pouvoir et/ou les ressources (nourriture, logement, emploi ou terres) ne sont pas répartis de manière équitable.

Par rapport au dernier point (une distribution inéquitable des ressources), il faut noter qu'il est pratiquement impossible pour des gens impliqués dans un conflit d'accepter quelque arrangement que ce soit qui ne permet pas de satisfaire leurs besoins humains élémentaires, en termes d'alimentation, d'hébergement ou encore de soins de santé mais également par rapport à leur identité.

Cet aspect est particulièrement important à garder à l'esprit car cela signifie que ces individus dont les besoins primaires ne sont pas satisfaits ne doivent pas

forcément être perçus comme déraisonnables s'ils continuent leur lutte, et ce même si elle semble être sans espoir. Cela signifie qu'un changement au niveau structurel est nécessaire afin de permettre la satisfaction de ces besoins. Si aucun accord n'est trouvé afin de modifier ces conditions, un conflit violent est presque inévitable.

### **Issue d'un conflit**

Comment un conflit se termine-t-il? Que celui-ci oppose un homme et une femme, deux villages ou deux pays, les spécialistes en analyse des conflits pointent au moins quatre manières dont un conflit peut se terminer :

#### **LA DOMINATION OU LA VICTOIRE D'UN CAMP**

---

En raison de sa domination militaire, économique ou à l'issue d'un processus d'arbitrage, un camp l'emporte et l'autre perd. Le perdant sera très probablement déçu et parfois victime de violences.

Au Nigeria, la guerre de 1967-70 menée contre le mouvement sécessionniste en faveur d'un Biafra indépendant a abouti à la victoire totale du gouvernement central, mais certains Igbos demeurent insatisfaits et continuent d'évoquer l'indépendance.

#### **LE RENONCEMENT EST UNE AUTRE FAÇON DE METTRE FIN A UN CONFLIT, DU MOINS TEMPORAIREMENT**

---

L'un des deux camps bat en retraite.

A la fin du mois de mai 2000, épuisées par une guerre frontalière coûteuse et sanglante, l'Éthiopie et l'Érythrée ont toutes deux retiré temporairement leurs troupes de la région frontalière (l'Éthiopie a qualifié cet événement de victoire). Pourtant, les problèmes sous-jacents n'ont pas été résolus et continuent de créer des tensions entre les deux pays.

#### **LE COMPROMIS, PREMIER PAS VERS UNE SOLUTION DURABLE AU CONFLIT**

---

Les deux camps s'accordent sur au moins un petit changement, comme par exemple le partage des ressources qui fait l'objet du litige. Le partage ne sera peut-être pas équitable mais il satisfait temporairement les deux groupes.

L'accord de 1996 entre le gouvernement malien et les groupes touaregs du nord du pays en est un exemple. Le gouvernement a accordé plus de pouvoir au niveau local au nord du pays, notamment dans les matières économiques. En échange, les Touaregs ont déposé les armes et suspendu leurs actions en vue d'obtenir l'indépendance totale. Les nouveaux affrontements montrent que la solution trouvée à l'époque n'a pas mis fin au conflit.



La transcendance, ou le véritable terrain d'entente implique pour les deux camps de parvenir à une nouvelle approche de leurs besoins réels et de trouver une nouvelle manière de partager les bénéfices de la collaboration. Ils respectent leurs différences et reconnaissent leurs problèmes communs.

Tous deux œuvrent de concert à leur bien commun. Le conflit violent apparaît désormais comme moins souhaitable pour surmonter leurs différences. Il s'agit de la méthode la plus susceptible de donner naissance à une paix durable.

L'accord de paix de 1992 mettant fin à la longue guerre civile au Mozambique l'illustre. A l'issue d'un processus long de dix ans, les deux camps sont parvenus à un accord sur le fait que la meilleure manière d'améliorer la vie de tout un chacun était de reconstruire l'économie agricole, accepter la régionalisation et organiser des élections libres.

## **2. Comment transformer les conflits**

Des techniques pour construire la paix ont été développées depuis longtemps, bien avant la création de la discipline académique de l'analyse des conflits il y a quelques décennies. Elles permettent de faire en sorte que les conflits n'évoluent pas de manière violente.

Dans de nombreuses régions du monde, des mécanismes de gestion des conflits existent afin de régler les désaccords auxquels les groupes humains ont été confrontés.

Les techniques « classiques » incluent la facilitation et la médiation entre acteurs politiques (diplomatie officielle et méthodes non officielles), la formation d'acteurs locaux pour résoudre les conflits, la médiation judiciaire, etc.

Plus récemment des techniques novatrices ont commencé à être exploitées, certaines avec succès. Il s'agit par exemple d'activités sportives, culturelles ou éducatives dépassant les clivages religieux, ethniques ou linguistiques (festivals de théâtre, matchs de football, jardins d'enfants, etc.) qui amènent les différents groupes à mieux se connaître, et stimulent le dialogue et la compréhension mutuelle. Les médias peuvent évidemment aider à cela. Depuis quelques années, les médias pour la paix sont un domaine en expansion, en particulier dans le monde anglo-saxon.

## **Radio et conflits**

Parmi les médias audiovisuels, la radio est celui qui touche le plus grand nombre d'individus. Ce qui en fait un élément clé (particulièrement dans les pays du Sud) si l'on veut construire la paix. Les radios contribuent, de manière significative ou non, soit à attiser les tensions, soit à renforcer une culture de dialogue et de tolérance. Toute radio joue un rôle dans la manière dont ses auditeurs, et donc la société, perçoivent les différents groupes et les conflits qui les opposent. Il n'y a pas que les fameuses radios de la haine et les organes de propagande qui ont une influence négative sur l'évolution des conflits : un travail non professionnel peut suffire par exemple à renforcer les stéréotypes et les tensions. En fait, un grand nombre d'agents de radio ont un impact négatif alors qu'ils ne sont pas malintentionnés. Quantité de journalistes et de présentateurs contribuent par exemple à exacerber les tensions et rendre le dialogue difficile par l'utilisation d'un vocabulaire imprécis et sensationnaliste. Nous y reviendrons.

Moins connus sont les exemples d'initiatives radio ayant une influence constructive, ayant favorisé le dialogue et encouragé la compréhension mutuelle entre groupes ethniques, religieux, linguistiques ou autre.

### **Voici quelques-unes des fonctions positives que peut remplir la radio.**

#### **La radio peut :**

- constituer un moyen de communication entre les protagonistes (parfois le seul),
- rectifier des perceptions erronées en invitant des personnalités et des experts à s'expliquer clairement,
- montrer un aspect plus humain de l'autre,
- mettre en avant la dimension humaine du conflit en y associant des noms et des voix et en relatant à l'antenne des histoires vécues,
- fournir un exutoire aux auditeurs et aux protagonistes, les amener à envisager le problème d'une manière différente ou encore leur donner l'occasion de s'inspirer de solutions trouvées ailleurs,
- générer des solutions.

Voilà précisément certaines des missions essentielles remplies par les négociateurs de conflit professionnels, les conseillers dans cette matière et les diplomates qui œuvrent à la résolution des conflits. Mais il s'agit également des missions quotidiennes des professionnels des médias. Lorsqu'ils agissent de la sorte, ils jouent le rôle de médiateurs de conflit.

## **Techniques de transformation des conflits adaptées aux médias**

La façon dont le conflit est représenté est décisive, car elle freine ou encourage sa véritable résolution par les protagonistes. Les journalistes et les producteurs ont tendance à dépeindre le conflit comme un « jeu à somme nulle », c'est-à-dire une

opposition entre deux parties pour lesquelles tout est une histoire de victoire ou de défaite. Si je gagne, tu perds et vice versa.

Mais nous avons vu dans les manières de sortir des conflits que des solutions où tout le monde est gagnant – **approche « gagnant-gagnant »** – peuvent être trouvées. La manière dont on va représenter ou envisager (« frame » en anglais) le conflit est donc fondamentale. A ce niveau, les hommes et femmes de média ont un rôle important à jouer.

Les outils présentés ci-dessous (carte des conflits, distinction positions/intérêts et distinction faits/valeurs) permettent d'envisager le conflit de manière différente. Il s'agit de techniques classiques d'analyse des conflits qui peuvent aider les journalistes à mieux comprendre et mieux faire comprendre la situation.

### **Faire la carte d'un conflit**

Cet exercice – appelé « **Mapping** » en anglais – permet de mieux comprendre le conflit et d'identifier les différents facteurs qui l'influencent. Il permet d'envisager des questions qui n'auraient pas forcément été abordées et qui pourtant permettent de comprendre réellement la situation. Les conflits sont complexes et les résumer est difficile. L'objectif ici n'est bien sûr pas de faire preuve de simplisme.

Il existe plusieurs manières de réaliser une carte d'un conflit. En général, on dessine les résultats sur un panneau – selon certains codes qui ne seront pas abordés ici – afin de « visualiser » le conflit.

**Etablir une carte du conflit permet d'envisager la situation avec une grille de lecture plus riche. Ce qui peut mener à sa résolution.**

---

### **I D E N T I F I E R   L E S   A C T E U R S**

---

Il s'agit d'identifier :

- les principaux protagonistes/acteurs-clés du conflit ;
- les autres parties impliquées ou liées d'une manière ou d'une autre (y compris les groupes marginalisés ou les éléments externes).

**En somme l'on tente de répondre à la question suivante : qui a un intérêt en jeu dans le conflit ?**

Il est également utile d'envisager les relations entre les parties du conflit (alliances, ruptures de communication, confrontations, contacts serrés).

---

Il s'agit :

- d'identifier les positions de chacune des parties (voir le chapitre suivant). Lister les positions de toutes les parties (leurs exigences et objectifs déclarés) ;
- de définir le problème. Ce n'est pas facile car il s'agit de décrire ce sur quoi porte le conflit.

**Il est important de garder à l'esprit et d'accepter le caractère subjectif des peurs et des besoins.**

Dans de nombreux cas, vous ne pourrez vous satisfaire d'une seule définition. Ecrivez-les toutes. **Cet exercice a le mérite de démontrer la complexité des conflits.** Il est également conseillé d'identifier les peurs et les besoins des acteurs car, au bout du compte, on ne pourra trouver de solution satisfaisante et durable au conflit si l'on ne satisfait pas les besoins essentiels des acteurs.

Cet exercice n'a pas pour but de déterminer ce qui est raisonnable et ce qui ne l'est pas mais d'explorer les différentes perceptions de la réalité du conflit.

### Positions et intérêts

Identifier les positions et les intérêts des camps qui s'opposent est un autre point important pour les professionnels désireux d'aborder un conflit.

La **position** cristallise bien souvent l'attention première des gens lors d'un conflit. Il s'agit d'une déclaration ou d'une action en vue de soutenir une demande ou un point de vue. Il peut s'agir d'une croyance concernant la manière d'obtenir ou de défendre ce dont l'un des deux camps pense avoir besoin. Les acteurs du conflit peuvent adhérer à une position ou en changer afin de trouver de nouvelles façons de faire avancer leurs exigences.

**Derrière chaque position se cache au moins un intérêt.**

**L'intérêt** quant à lui constitue un besoin autrement plus fondamental et est la véritable raison qui motive une prise de position. Rarement affiché, il est pourtant bien réel.

Il arrive que les positions des deux camps semblent totalement opposées mais que leurs intérêts cachés présentent des similitudes, voire une possibilité de terrain d'entente.

Parfois, un conflit ne peut trouver de solution tant que le débat ne porte que sur les positions, sans prendre en considération les intérêts de chaque camp. Les positions opposent les deux camps, explorer les intérêts est susceptible de les rapprocher.

### Faits et valeurs

Distinguer les faits des valeurs est particulièrement important pour contribuer à la paix.

Un **fait** est une vérité concrète. Il s'agit d'une information susceptible d'être observée ou calculée, telle que « les vaches mangent de l'herbe » ou « le Kilimandjaro est haut de 5 895 mètres ». Un fait ne change pas, quelle que soit la personne qui le présente. En fin de compte, peut-être après une vérification indépendante, les faits sont acceptés.

La **valeur** est différente. Il peut s'agir d'une conviction profondément ancrée, telle que : « on ne peut tuer qu'en cas de légitime défense ». Mais les valeurs ne sont pas vérifiées par les faits. Elles sont subjectives. Dans cette perspective, croire que les politiques agricoles de tel parti politique sont meilleures que celles d'un autre, est souvent une valeur.

Par exemple, un conflit entre deux dirigeants sur le nombre de soldats rebelles démobilisés constitue un conflit basé sur des faits. Le chiffre peut être vérifié, par des sources indépendantes si nécessaire.

En revanche, les désaccords sur l'autorisation ou l'interdiction de la polygamie, l'homosexualité ou l'avortement sont des conflits de valeur.

**Les aptitudes essentielles pour orienter un programme radiophonique sur la voie de la résolution des conflits consistent à écouter et identifier les faits pour ensuite agir en fonction de ceux-ci.**

Ici, le but est de réorienter la discussion et de délaissier la perception des causes du conflit fondée sur des valeurs pour se concentrer sur des faits avérés et rechercher des solutions à d'autres faits.

Les **conflits de valeur** sont plus délicats à résoudre.

---

**LES GENS N'ONT PAS POUR  
HABITUDE DE RENONCER  
FACILEMENT A LEURS VALEURS**

---

Toutefois, il est possible de se servir de faits admis de tous comme point de départ afin d'encourager la tolérance vis-à-vis de valeurs différentes. Il est également parfois possible de rechercher d'autres valeurs partagées par les

deux camps.

Dans un certain nombre de pays d'Afrique, des campagnes sanitaires et éducatives ont été menées en collaboration avec les communautés afin de mettre un terme aux mutilations génitales féminines. Elles ont encouragé ces communautés à conserver un rite d'initiation spécifique (une valeur) en vue de marquer la condition de femme, mais cette célébration se caractérise désormais par le sacrifice d'une chèvre ou d'une vache et les jeunes femmes ne subissent plus de violence physique.

**Il est essentiel de commencer par faire le tri entre les faits et les valeurs avant d'entamer une discussion sur un conflit.** Des faits solidement documentés peuvent constituer de puissants arguments pour dégager un premier accord entre différents protagonistes.

### **Trouver un terrain d'entente**

Faire la carte du conflit, identifier les faits et les valeurs, et déterminer les véritables intérêts qui se cachent derrière les positions permet d'éviter les débats emprunts de colère et de haine pour orienter la discussion vers la recherche d'un terrain d'entente.

Cette approche peut attirer des auditeurs précisément parce qu'elle aborde les conflits, mais sous l'angle de la résolution, au lieu de simplement exploiter les conflits et d'attiser les tensions.

**Cette manière de faire de la radio nécessite un travail de recherche et de réflexion sérieux avant l'enregistrement.** On pourra ainsi réaliser une analyse du conflit afin d'identifier ses causes et préparer ses questions à l'avance afin de faciliter l'identification et la distinction des faits et des valeurs. Ce type d'émission nécessite des techniques de facilitation prudentes afin d'amener les opposants à aller au-delà de leurs positions antagonistes et à rechercher les intérêts qu'ils peuvent avoir en commun ainsi qu'un véritable terrain d'entente.

## Ressources

### RESSOURCES EN LIGNE

---

- R. Howard, *Pour un journalisme sensible aux conflits*, IMPACS, 2004. [http://www.radiopeaceafrica.org/assets/texts/pdf/Handbook\\_conflict\\_sensitive\\_fr.pdf](http://www.radiopeaceafrica.org/assets/texts/pdf/Handbook_conflict_sensitive_fr.pdf)
- J. Galtung, *Conflict Transformation by Peaceful Means*, 2000.
- Disponible en anglais sur <http://www.transcend.org>

### SITES

---

- **Radio for Peacebuilding, Africa** de SFCG : <http://www.radiopeaceafrica.org>  
Manuels publiés par Radio for Peacebuilding, Africa. :
- [Construire la paix. Guide de la radio pour les jeunes](#) ;
- [Produire un feuilleton pour la prévention / résolution des conflits](#) ;
- [Talkshows pour construire la paix - Un guide](#).
- Pour y accéder, il faut s'inscrire sur le site, mais pas de panique : cela est gratuit et se fait en deux clics !
- **Beyond Intractability** : <http://www.beyondintractability.org>
- **GRIP**: <http://www.grip.be>

### LIVRES

---

- S. Fisher (dir.), *Cheminer avec le conflit : compétences et stratégies pour l'action*, RTC/IIED, 2002.
- L. Reyckler, T. Paffenholz, *Construire la paix sur le terrain*, GRIP/Complexe, 2000.
- J. Lynch, A. McGoldrick, *Peace Journalism*, Hawthorn Press, 2005.

## **2. MEDIAS & CONFLITS**

### **Objectifs**

Au terme de la session, les participants auront :

- pris conscience du rôle des médias dans les conflits
- pris conscience de modes d'intervention propres aux médias

Les médias ont aujourd'hui une influence considérable dans nos sociétés. Ils façonnent les valeurs des individus, leur manière de se percevoir, de percevoir les autres, et le monde dans lequel ils vivent. Les médias d'information, et les autres formes d'expression médiatique, ont un impact significatif sur leur public, et indirectement sur l'ensemble des sociétés.

Par **médias**, nous entendons :

**tout moyen organisé destiné à communiquer avec des groupes d'individus.**

Cela comprend donc la télévision, la radio et la presse, mais également l'Internet, le théâtre de rue ou encore la bande dessinée.

Les **médias de masse** sont souvent décriés par les hommes politiques et les intellectuels en raison de la mauvaise couverture faite de tel événement, ou des valeurs critiquables véhiculées par tel ou tel film. D'ailleurs, les professionnels des médias sont souvent les premiers à reconnaître et dénoncer les errements de leurs collègues.

**Les médias peuvent inciter à la haine, propager des informations mensongères et servir des stratégies de guerre, mais ils peuvent aussi contribuer à réduire les tensions entre groupes opposés.**

Mais, si les médias sont souvent **utilisés pour le pire**, parce qu'ils ont un agenda politique ou parce qu'ils poursuivent des objectifs exclusivement commerciaux, ils peuvent également l'être **pour le meilleur**. Ainsi, les médias sont des « outils à double tranchant » pour reprendre l'expression du journaliste canadien Ross Howard.

Ce constat est d'autant plus vrai quand les sociétés sont déstabilisées par des conflits. L'ensemble des valeurs et des normes sociales entrent alors en mutations. Les auditeurs sont plus fragiles à cause de la peur qu'ils ressentent pour eux-mêmes et pour leurs proches. Chaque camp aura d'ailleurs pour objectif d'empêcher les informations de circuler librement, n'acceptant que ce qui peut servir la cause, et voulant s'assurer le soutien de « sa » population.



# 1. La radio, média mondial, média africain

**C. Fraser, S. Restrepo Estrada,**  
*Manuel de la radio  
communautaire,*  
UNESCO, 2001

**« Il existe dans le monde plus de 20.000 stations de radio et plus de deux milliards de récepteurs radio. L'idée selon laquelle la télévision ou toute autre forme sophistiquée de technologie de l'information va remplacer la radio, n'a aucun fondement, d'autant que la radio est en constante évolution. »**

Comme l'affirme A.-J. Tudesq, la radio, « apparaît comme le transfert de technologie réussi et le média le mieux africanisé, même si elle n'est pas totalement émancipée des influences extérieures, notamment au niveau des équipements techniques; face à la télévision et à la presse qui sont surtout des médias urbains, elle pénètre dans l'Afrique profonde, intégrant les populations rurales dans la vie nationale. Aussi son importance politique s'accroît à la fois avec la généralisation de l'audience et avec l'élargissement de la vie politique provoqué par le multipartisme et une certaine libéralisation. »

En raison de ses - relativement - faibles coûts de production, de sa facilité d'utilisation et de diffusion, des hauts taux d'analphabétisme et de son adéquation avec la culture de l'oralité, le média radio a connu un développement inégalé sur l'ensemble du continent africain depuis les années 60. Bénéficiant de la libéralisation des ondes des années 90, des milliers de radios privées ont vu le jour, venant s'ajouter aux radios d'Etat mises en place au lendemain des Indépendances. Selon le répertoire des radios sur le site TRRAACE, on compte plus de 250 radios rien qu'en République démocratique du Congo.

Bien sûr la télévision rencontre un succès croissant dans les villes, la presse écrite a une réelle capacité d'influence auprès des élites ; l'Internet représente le

**La table ci-dessous vous est également donnée en annexe parmi les ressources de la semaine.**

## RADIOS EN AFRIQUE CENTRALE

Pays	Radios confessionnelles			Radios communautaires & associatives		Autres					Total
	Catholiques	Protestantes	Islam	Communautaires Associatives	Rurales Locales ACCT <sup>1</sup>	Radios humanitaires	Radios privées <sup>2</sup>	Radio commerciales	Radios Publiques	Radio internationales	
Burundi	2	2	1	4			3	2	3	3	20
Centrafrique	5	2		1	4				1	3	16
Congo	1			2	5 (dont 3 ?)		3	2	4	3	20
RDC	22	59	2	81	1	11	11	52	11	3	253
Rwanda	1	2		3			1	3	4	4	18
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>65</b>	<b>3</b>	<b>91</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>326</b>

## Répartition des radios par province pour la RDC

Province	Catholiques	Protestantes	Islam	Communautaires Associatives	Rurales Locales ACCT <sup>1</sup>	Radios humanitaires	Radios privées <sup>2</sup>	Radio commerciales	Radios Publiques	Radio internationales	Total
Bas-Congo	2	5		12		1		2	1		23
Bandundu	2	2	1	12	1	1		1	1		21
Equateur	2	0		1		1	1	9	1		15
Kasai occidental	1	10		6		1		18	1		37
Kasai oriental	5	4		3		1	2	3	1		19
Katanga	1	11	1	12		1	3	5	1	1	35
Kinshasa	1	10		2		1	2	4	2	1	23
Maniema	1	1		2		1	1	0			6
Nord-Kivu	2	4		13		1		4	1		25
Province Orientale	4	7		11		1	1	2	1		28
Sud-Kivu	1	5		5		1	1	1	1	1	16
Non réparties par prov.				2				3			5
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>59</b>	<b>2</b>	<b>81</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>52</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>253</b>

Sources : TRRAACE (<http://www.mediafrica.net>), CAMECO, GRET

Situation en date du 20/02/2007

<sup>1</sup> Sont reprises dans cette catégorie des radios rurales de proximité créées par l'Organisation Internationale de la Francophonie : sur l'ensemble de l'Afrique francophone, plus de 50 radios de ce type ont été créés et sont « fédérés » dans un Réseau des Radios Rurales, le ReR.

<sup>2</sup> Sont reprises ici des radios privées non identifiées soit comme commerciales ou communautaires.

(multi)média de l'avenir. Il n'empêche : la radio est le premier média en Afrique. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si de nombreux gouvernements africains ont libéralisé la presse et la télévision avant la radio ; c'est bien parce que la radio est le média ayant la plus grande influence sur le continent à l'heure actuelle.

Cela étant, quelle que soit son influence, une intervention médiatique s'inscrit toujours dans un contexte. Et c'est ce contexte qui est déterminant. Si aucun conflit n'a jamais pu être résolu uniquement grâce aux médias, il est clair que ceux-ci peuvent accompagner, renforcer ou réorienter les initiatives de paix ou à l'inverse ils peuvent avoir un rôle négatif.

## 2. La radio comme arme de guerre

### Radios de la haine

Ces radios propagent un discours de haine, elles encouragent la violence entre les groupes ethniques, sociaux, religieux, linguistiques ou autres, ou entre pays. Il s'agit de violence physique comme dans le cas où un animateur lance l'appel au meurtre pendant son émission, mais également de violence invisible, comme quand un présentateur tient des propos racistes ou xénophobes à l'antenne.

Les médias de la haine se développent le plus souvent en situation de conflit violent. Ils participent à la propagande pour un des camps : ils fournissent des informations biaisées afin de « soutenir la cause » car la guerre se gagne aussi dans les esprits.

---

**RWANDA :**  
**RADIO-TELEVISION LIBRE DES MILLE**  
**COLLINES (RTLTM),**  
**« LA » RADIO DE LA HAINE**

---

Le cas de la RTLTM est certainement l'un des exemples le plus cité de radio de la haine.

Cette station radio privée a largement contribué à créer un climat de terreur parmi la population, un climat propice à la perpétration du génocide rwandais.<sup>1</sup> La RTLTM a servi à légitimer les massacres de Tutsi et d'opposants hutu et, pendant le génocide en 1994, a incité directement aux massacres et fourni des informations pratiques aux génocidaires pour faciliter leur « travail » (Les tueurs parlaient effectivement de « travailler » quand ils perpétraient les massacres). Le génocide rwandais s'est déroulé d'avril à juin 1994 et fait entre 800.000 et un million de morts.

En avril 1993, alors que les rebelles tutsis du Front Patriotique Rwandais (FPR) ont entamé leur campagne militaire contre le pouvoir en place à Kigali, une nouvelle station lancée par des proches du régime commence à émettre. A l'époque, de nombreuses publications papier incitent déjà à la haine et renforcent les stéréotypes à l'encontre des Tutsi.

La RTLTM a des moyens importants et diffuse sur tout le territoire car bénéficie de certains relais de Radio Rwanda. La nouvelle radio rencontre rapidement le succès grâce à sa programmation (beaucoup de musique et d'animation) mais aussi à la faiblesse de la concurrence.

En octobre 1993, suite à l'assassinat du président burundais Melchior Ndadaye, la radio s'engage sur le terrain politique. Elle crie au danger

---

<sup>1</sup> La population du Rwanda est composée de deux ethnies majoritaires : les Hutu (85%) et les Tutsi (14%) selon des statistiques datant de 1960.

de propagation de la violence depuis le Burundi voisin<sup>2</sup>, elle critique avec véhémence le FPR, les accords d'Arusha<sup>3</sup>, les membres de la société civile et les journalistes ayant soutenu le processus de paix ou mis en lumière les abus du pouvoir.

L'avion du président rwandais est abattu le 6 avril 1994, cet événement marque le début des massacres. La RTLM accuse le FPR, l'opposition hutue et les Belges présents sur le terrain. Décrivant le rôle de la RTLM, Marie-Soleil Frère indique que, très rapidement, la radio « accompagne, guide et encourage le travail des milices qui débute l'exécution systématique des personnalités de l'opposition, puis de tous les Tutsi, qualifiés d'« ennemis de l'intérieur », tous de mèche avec les assassins du président. Elle pousse son auditoire à passer à l'acte, à rejoindre les rangs des Interahamwe<sup>4</sup>, brandissant l'argument de la légitime défense, faisant croire à son public qu'il n'y a qu'une alternative : c'est tuer ou être tué. »

#### **M E C A N I S M E S D E L A P R O P A G A N D E H A I N E U S E D E L A R T L M**

Ils sont déjà présents dans « L'appel à la conscience des Bahutu » et « Les dix commandements du Hutu », publiés par le journal Kangura.

Dans une synthèse de l'ouvrage de Jean-Pierre Chrétien, Rwanda, les médias du génocide, Marie-Soleil Frère les rassemble comme suit :

- **La relecture de l'histoire.** Les médias présentent la distinction entre Hutu et Tutsi comme ancestrale
- **L'évidence ethnique.** Elle consiste à renforcer le sentiment d'appartenance en poussant sa revendication décomplexée.
- **Le manichéisme.** Il y a d'une part « un peuple majoritaire » et de l'autre une minorité féodale qui cherche à nier la réalité ethnique pour continuer à « s'infiltrer ».
- **La manipulation des faits.** Les violences dont sont victimes les Tutsi sont systématiquement présentées comme des réflexes défensifs du peuple hutu face à des ennemis désireux de « réinstaurer le pouvoir féodal et minoritaire des Batutsi ».
- **La victimisation.** Le premier moteur de la haine est la peur et les médias extrémistes reviennent constamment sur la menace que fait peser sur les Hutu la présence des Tutsi dans le pays.
- **La déshumanisation et l'animalisation de l'ennemi.** Les combattants du FPR sont qualifiés de « inyenzi » (cancrelats en kinyarwanda), dénomination qui va s'étendre à tous les Tutsi, puis aux opposants politiques.
- **La dénonciation de tous les complices du FPR.** Ces « ennemis de l'intérieur » sont tout autant les hommes politiques hutu modérés que l'ensemble de la population tutsi.

**Pour plus d'informations, consultez l'ouvrage remarquable réalisé sous la direction de l'historien Jean-Pierre Chrétien : *Rwanda, les médias du génocide, 1995.***

Mais les médias de la haine se sont développés dans toutes les régions du monde, il ne s'agit en rien d'une particularité africaine ou des pays non industrialisés, comme les médias occidentaux le laissent parfois penser. Ministre de l'Information et de la Propagande pendant la Seconde Guerre mondiale, Joseph

<sup>2</sup> Dont la population est également composée des deux mêmes ethnies majoritaires qu'au Rwanda, dans les mêmes proportions.

<sup>3</sup> Accord de paix signé en août 1993 entre le gouvernement d'union national rwandais le FPR.

<sup>4</sup> Les Interahamwe est le nom donné originellement aux milices composées de jeunes, de deux partis extrémistes hutus rwandais, et par extension à toutes les milices de partis ayant participé activement aux massacres.

Goebbels a fait des médias allemands une arme terriblement efficace. Il porte une lourde responsabilité dans l'excitation de la haine contre les Juifs à l'époque.

Voici deux des exemples les plus marquants de radios de la haine actives actuellement en Europe :

---

#### **RADIO OASIS AU DANEMARK**

Radio Oasis au Danemark est la seule radio néonazie autorisée en Europe. Se revendiquant ouvertement du national-socialisme, cette radio a été au centre de la polémique pendant plusieurs années. En plus d'être autorisée à émettre, Radio Oasis a reçu, jusqu'en 2004 des subsides publics en vertu de la législation très libérale des médias au Danemark. Elle a été interdite provisoirement en raison des propos racistes tenus à l'antenne, mais continue d'exister grâce à des fonds privés.

---

#### **RADIO MARYA EN POLOGNE**

La station catholique polonaise Radio Marya, tient régulièrement des propos xénophobes et antisémites à l'antenne. Selon le quotidien Polityka, un de ses programmes « Conversations non terminées » est dominé par l'intolérance et l'autoritarisme. Radio Marya revendique un auditoire de plus de 10% des adultes du pays. De plus elle dispose d'une influence politique importante. Les partis qu'elle soutient, les partis d'extrême droite la [Ligue des Familles polonaises](#) (LPR) et [Samoobrona](#) (Autodéfense) ont drainé environ 33 % des votes lors des élections locales de 2004.

**Exemples repris  
du Dossier**

***Counteracting***

***Hate Radio de***

***Radio Netherlands***

### **Radios irresponsables**

A ces médias de la haine, il faut ajouter un grand nombre de radios ayant un impact négatif alors qu'ils ne sont pas malintentionnés. Quantité de journalistes et de présentateurs contribuent par exemple à exacerber les tensions et rendre le dialogue difficile par l'utilisation d'un vocabulaire imprécis et sensationnaliste.

### **Le poids des mots**

Dans le cas où un gouvernement fait face à une rébellion, le mot « **terroriste** » pour désigner les rebelles, est à utiliser avec beaucoup de précautions car il rend directement le groupe en question infréquentable. Impossible de s'asseoir à une table avec des terroristes. Ce qui complique évidemment l'organisation de négociations entre les parties. Les terroristes aux yeux des uns sont souvent les combattants de la libération aux yeux des autres. Ainsi, pendant la Seconde Guerre mondiale, les Allemands considéraient les résistants comme des terroristes. Le terrorisme peut être défini comme l'emploi de la violence à l'encontre de civils, amenant la terreur, pour atteindre un objectif politique.

**Nous reviendrons sur le danger d'utiliser un vocabulaire vague ou inapproprié lors de la session consacrée aux émissions d'information, lors de la Semaine 9.**

Autre terme fréquemment utilisé dans les médias, « **fondamentaliste** » pose le même genre de difficulté. De nombreux journalistes pourraient définir un régime « fondamentaliste » comme un régime non élu démocratiquement dont les dirigeants sont guidés par leurs croyances religieuses. Mais très peu parmi eux désigneraient par ce terme la première administration G. W. Bush, désignée par la Court Suprême en 2000 alors que G. W. Bush avait récolté quelque 500.000 voix de moins que son rival Al Gore.

Les deux exemples proposés ci-dessus le sont par J. Lynch et A. McGoldrick dans leur récent ouvrage *Peace Journalism*.

### **Lecture ethnique des conflits**

Il s'agit là d'un autre piège dans lequel tombent souvent les journalistes chargés de traiter des conflits violents : Que ce soit dans les pays industrialisés ou dans les pays du sud, les médias ont une forte tendance à présenter une lecture uniquement ethnique des conflits.

Ce journalisme présente les tensions entre groupes ou communautés comme le résultat d'antagonismes ancestraux, de traits héréditaires des protagonistes. Comme si toutes les guerres étaient des « conflits ethniques ».

Envisager les conflits violents comme des guerres tribales est particulièrement nocif car il exempte les acteurs de prendre leurs responsabilités et empêche le public de comprendre les enjeux, les causes et les conséquences des conflits.

Cela amène notamment la « communauté internationale » soit à ne pas intervenir sous prétexte que « de toute façon, ils s'entretuent depuis des centaines d'années, et ce sera toujours ainsi » soit à intervenir, mais de manière inappropriée.

Mais, comme le rappellent T. Allen et J. Seaton,

**T. Allen, J. Seaton, *The Media of Conflict: war reporting and representation of ethnic violence*, Zed Books, 1999**

**« la majorité des conflits violents ne sont pas le résultat de divergences biologiques ou naturelles des peuples, mais de processus sociaux. La politique et l'économie sont très souvent derrière ces soi-disant guerres ethniques; l'argent et le pouvoir sont très souvent à l'origine des carnages. Si les journalistes veulent vraiment se pencher sur les sources des conflits et les prévenir, ils devront faire un effort d'analyse pour saisir ces situations en profondeur. »**

### 3. La radio comme instrument de paix

Beaucoup d'exemples attestent de l'effet destructeur des médias. Moins connus sont les exemples d'initiatives radio ayant une influence constructive, ayant favorisé le dialogue et encouragé la compréhension mutuelle entre groupes ethniques, religieux linguistiques ou autre.

---

« CONTRIBUTER A LA PAIX » N'EST PAS

« PROMOUVOIR LA PAIX »

---

Il est important de **ne pas confondre le fait de parler de paix à l'antenne et le fait de contribuer à la paix**. Cet amalgame - très répandu - revient à considérer la paix comme une thématique au même titre que la santé, l'environnement, la musique ou encore l'agriculture.

Or, les professionnels des médias travaillant dans le domaine de la transformation des conflits s'accordent sur le fait que **c'est aussi** (et peut-être surtout) **en dehors des émissions spécifiquement consacrées à la paix que la radio a un rôle à jouer**. Ce n'est pas une surprise, les auditeurs n'aiment être s'entendre dire ce qu'ils doivent faire ou ce qu'ils doivent penser. Nous le comprenons, nous sommes aussi des auditeurs.

Si des valeurs de tolérance et de dialogue sont véhiculées dans d'autres émissions, de divertissement (comme des jeux ou de la fiction) ou d'information par exemple, les résultats pourront être plus probants.

#### Types d'interventions

Lors d'un conflit violent, différentes interventions peuvent être menées en même temps ou être combinées, selon les circonstances. En radio, il peut s'agir de la production de programmes, d'activités de renforcement des capacités, de soutien au pluralisme des médias dans le pays en question, etc.

Dans son ouvrage *Le rôle des médias dans la consolidation de la paix – cadre opérationnel*, Ross Howard propose de distinguer cinq types d'interventions qui chacune dépendent du contexte, en ce compris le stade du conflit :

#### 1. FORMATION JOURNALISTIQUE DE BASE

---

Le premier type d'intervention, très courant, « s'attache à corriger les défauts d'un journalisme sévèrement handicapé par son manque de professionnalisme, de diversité, de liberté et de technologie. »

#### 2. FORMATION A UN JOURNALISME RESPONSABLE

---

Ce type de formation porte sur les techniques relatives au journalisme d'investigation, explicatif et spécialisé, et à un journalisme d'analyse fondé sur les faits.

#### 3. FORMATION A UN « JOURNALISME DE PAIX »

---

Ce type de formation questionne le rôle des journalistes dans les conflits. Les participants acquièrent des connaissances en analyse des conflits.

#### 4. INTERVENTION PROACTIVE

---

Il s'agit de campagnes médiatiques, généralement conçue dans un but et pour un public spécifique par une ONG ou une institution internationale. Elle peut avoir pour objet de contrer une propagande de haine ou consister en une programmation destinée à fournir des renseignements pratiques immédiats (vote pour des élections, réunification de réfugiés, conseils en matière d'éducation ou de santé, par exemple).

---

##### RADIO AGATASHYA

Créée par la Fondation Hirondelle en 1995, cette station avait pour objectif de contrer les médias de la haine dans l'est de la République démocratique du Congo. Elle diffusait huit heures par jour en cinq langues différentes (kinyarwanda, kirundi, swahili, anglais et français). La programmation était composée de deux émissions d'informations principales, deux synthèses de l'actualité ainsi qu'une série de programmes traitant de sujets spécifiques comme les conditions sanitaires, le respect des droits de l'homme ou encore des questions touchant à la justice. Elle a arrêté ses activités en 1997.

#### 5. PROGRAMMATION VISANT UN RESULTAT SPECIFIQUE

---

Ce type d'intervention vise à transformer les attitudes, à promouvoir la réconciliation et à réduire les tensions. Il ne s'agit pas de journalisme classique. De telles interventions sont généralement le fait d'organismes non gouvernementaux. Le contenu de la programmation est déterminé en fonction de sa capacité à favoriser la paix. Les mécanismes de programmation et de diffusion peuvent s'appuyer sur des vecteurs de la culture populaire tels que les feuilletons radiophoniques ou télévisés, le théâtre de rue et les affiches. L'initiative et la programmation pourront être réalisées conjointement avec d'autres acteurs et projets. Les professionnels des médias participant à l'initiative pourront jouer un rôle actif de conciliateur

---

##### « LEH WI MEK SALONE » (CONSTRUISONS LA SIERRA LEONE),

Emission radio du Talking Drum Studio, studio de production de Search for Common Ground en Sierra Leone. Animée par des anciens combattants de factions opposées, le programme était initialement destiné à encourager les combattants à réintégrer la vie civile (informer sur le processus de désarmement, démobilisation et réintégration) et à fournir un forum de discussion aux combattants pour qu'ils puissent exprimer leurs inquiétudes.

**Le cours RAPP1 se situe dans le type trois, et les programmes radio que vous serez à même de réaliser à l'issue de la formation pourraient être classés dans la 5<sup>ème</sup> catégorie.**

## **Rôles positifs des médias**

Il existe un grand nombre de **fonctions que peut remplir une émission radio** :

- fournir des modèles positifs ;
- humaniser l'« autre » ;
- déconstruire les stéréotypes ;
- rendre les décideurs responsables ;
- informer et permettre l'exercice de la citoyenneté ;
- servir de courroie de transmission entre les parties ;
- donner la parole aux « sans-voix », amener des perspectives différentes du conflit.
- L'homme de la rue, des membres de la société civile, des enfants, ou des membres d'associations de femmes peut contribuer de manière significative à générer des solutions alternatives ;
- exercer une pression sur les élites politiques et les obliger à prendre en compte les aspirations souvent pacifiques de la population ;
- amener les acteurs à explorer le futur au lieu de regarder vers le passé. Les parties en conflit ont tendance à envisager la situation en regardant vers le passé. Ils font le bilan des souffrances endurées, des injustices subies par leur camp. Et au moment de communiquer avec l'adversaire, c'est l'affrontement entre des lectures différentes du conflit. La reconnaissance des souffrances des deux camps est indispensable mais n'est pas suffisante.



## Principaux acteurs

**Pour plus de détails ou d'autres références, consultez l'ouvrage collectif *The Power of the Media* disponible en ligne, mais uniquement en anglais via le site [www.radiopeaceafrica.org](http://www.radiopeaceafrica.org)**

- Conciliation Resources : <http://www.c-r.org>
- Fondation Hironnelle : <http://www.hironnelle.org>
- International Media Support : <http://www.i-m-s.dk>
- Institut Panos Paris : <http://www.panosparis.org>
- Instituts Panos dans le monde : <http://www.panosparis.org/fr/monde.php>
- IWPR : <http://iwpr.net>
- Internews : <http://www.internews.org>
- Medios para la Paz : <http://www.mediosparalapaz.org>
- Reporting the World : <http://www.reportingtheworld.org.uk>
- Search for Common Ground : <http://www.sfcg.org>

## Ressources

### RESSOURCES EN LIGNE

---

- R. Howard, F. Rolt, H. Van de Veen, J. Verhoeven, *The Power of the Media*, ECCP- SFCG, 2003, (en anglais): [http://www.gppac.org/documents/Media\\_book\\_nieuw/a\\_a\\_title.htm](http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_a_title.htm)
- Colin. Fraser & Sonia Restrepo Estrada, *Manuel de la radio communautaire*, UNESCO, 2001, 108 pages / 8 MB PDF file : [http://www.unesco.org/webworld/publications/community\\_radio\\_handbook\\_fr.pdf](http://www.unesco.org/webworld/publications/community_radio_handbook_fr.pdf)
- Radio Netherlands *Counteracting hate radio* (en anglais) était disponible à cette adresse <http://www2.rnw.nl/rnw/en/features/media/dossiers/hateintro.html>

### LIVRES

---

- T. Allen, J. Seaton, *The Media of Conflict : war reporting and representation of ethnic violence*, Zed Books, 1999
- Marie Soleil Frère (dir.), *Afrique centrale - Médias et conflits. Vecteurs de guerre ou acteurs de paix.*, Editions Complexe – GRIP & Institut Panos Paris, 2005, 320 pages.
- R. Howard, *Le rôle des médias dans la consolidation de la paix- cadre opérationnel*, IMPACS, 2002
- André-Jean Tudesq, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute*, Karthala, 2002

# **3. RADIO COMMUNAUTAIRE & CONFLITS**

## **Objectifs**

Au terme de la session, les participants auront :

- acquis des connaissances concernant une radio communautaire et ses spécificités en matière de prévention/résolution des conflits
- identifié les forces et les faiblesses d'une radio communautaire en terme de construction de la paix.

# 1. Radio Communautaire

Définition de  
l'Association  
Mondiale des  
Radiodiffuseurs  
Communautaires  
(AMARC)

**Une communauté est « un groupe de personnes ou une collectivité partageant des caractéristiques et/ou des intérêts communs. L'appartenance à cette communauté peut dépendre de nombreux critères (géographiques, sociaux, linguistiques, ethniques, culturels, corporatistes, confessionnels, politiques, d'âge, de genre, etc.). »**

Donner une définition de la radio communautaire n'est pas aisé. De nombreux ouvrages ont été rédigés sur le sujet. Ils proposent des conceptions sensiblement différentes, une série d'aspects sont généralement retenus. Stéphane Boulc'h, dans son guide sur les radios communautaires en Afrique de l'Ouest, les classe ainsi.

En théorie, la radio communautaire:

- est un média **privé** ;
- appartient à une **communauté donnée** ;
- est gérée de façon **représentative** et démocratique par cette communauté ;
- est **participative** ;
- rend des **services** à la communauté ;
- est **locale** ;
- est un service à but **non lucratif**.

Dans la réalité, S. Boulc'h précise qu'aucune station ne répond totalement à ces principes, en raison notamment du contexte difficile dans lequel la majorité des radios communautaires se débattent. C'est une caractéristique partagée par beaucoup de ces radios : elles manquent cruellement de moyens et de personnel formé. Mais d'autres facteurs (identitaires, légaux, etc.) entrent également en ligne de compte. Cela dit, loin d'être des vœux pieux, les principes cités ci-dessus doivent servir de balises aux acteurs des radios communautaires dans leur action. On reprendra finalement la définition proposée par Stéphane Boulc'h:

**« Une radio communautaire est bien plus qu'un média. C'est une association privée, établie par une communauté ou en son nom, dotée d'un outil audio de communication et d'information destiné à promouvoir et favoriser l'application de valeurs sociales, économiques et culturelles déterminées collectivement et jugées utiles pour toute cette communauté afin de se donner les moyens d'accomplir des choses par elle-même dans l'observance de ces valeurs collectives. »**

Le terme « radio communautaire » lui-même est sujet à caution. Pour des raisons diverses, certains préféreront utiliser « de proximité », « du tiers secteur » ou encore « de service public à la communauté ». Nous utiliserons le premier terme car il est le plus répandu à l'heure actuelle.

**Une des particularités de la radio communautaire est son ancrage local, dans sa proximité avec ses auditeurs.** Nombreux acteurs de ce type de radio sont méfiants, à juste titre, par rapport aux interventions extérieures. Ainsi, le domaine de la construction de la paix pourra être perçu comme un nouveau concept exporté par les pays occidentaux (au même titre que « la lutte contre la pauvreté », le « développement durable » et autre « objectifs du millénaire » que André-Eugène Ilboudo, président de l'Union des Radios Communautaires de l'Aire Francophone, n'hésite pas à qualifier de « gros mots »). S'il est vrai que l'analyse des conflits a été théorisée dans le monde anglo-saxon, force est de constater le caractère humain et universel de l'approche. Comme nous l'avons vu dans la section sur les conflits, il ne s'agit pas de recettes à appliquer partout mais de méthodes permettant d'identifier et d'utiliser les cultures, les compétences et les savoirs locaux afin d'améliorer les conditions de vie de l'ensemble des populations.

## 2. Radio communautaire et conflits

Les échecs des opérations de « maintien de la paix » menées par les grandes puissances en Afrique et ailleurs montrent que la construction de la paix doit être basée avant tout sur des processus endogènes.

Les radios communautaires disposent d'un potentiel particulier dans le domaine de la transformation des conflits et de la construction de la paix. Par leur place particulière au sein des communautés, par leur ancrage local, les radios communautaires peuvent réellement jouer un rôle crucial et contribuer à une culture de paix au niveau local.

Cela dit, même si son potentiel en termes d'éducation en général, de renforcement des pratiques démocratiques ou d'engagement des auditeurs, et donc de transformation des conflits, est important, il faut néanmoins admettre qu'il est rarement exploité.

Les radios communautaires occupent une place sensible en cas de conflit violent. Elles sont en première ligne, elles auront forcément une influence sur le cours des événements, même sans le vouloir.

---

### GUINÉE :

#### UNE RADIO RURALE PRISE À PARTI

Tout commence par un banal fait divers. Un jeune Peulh ayant bu plus que de raison se met à injurier dans le bar le régime du président guinéen Lansana Conté (qui lui est un Soussou). Justement un groupe de jeunes Soussous présent considère que c'est une provocation faite à leur endroit. Ils passent à tabac le jeune homme qui trouve la mort à l'hôpital. Cet incident, qui survient dans un contexte préélectoral où les groupes ethniques Peulhs et Soussous s'opposent par partis politiques interposés, est vite récupéré par les chefs de partis.

L'enterrement de la victime est l'occasion d'une manifestation de l'opposition. L'opinion publique, poussée par des déclarations incendiaires de l'opposition exige de la radio rurale qu'elle dise bien clairement que la victime a été tuée par des Soussous et qu'il faut la venger. Pourtant l'avis de décès envoyé par la famille de la victime mentionne « une mort des suites d'une courte maladie ». Le communiqué a été lu sur les antennes tel quel. Cette attitude de la radio rurale est interprétée comme un soutien implicite de la station au pouvoir, une caution de ce qui s'est passé (se ranger du côté des Soussous contre les Peulhs) et un refus de dire la vérité. Résultat, au retour du cimetière, une marche est organisée en direction de la radio rurale. Les forces de l'ordre réussiront à arrêter les manifestants en chemin, mais un véhicule de la radio sera incendié.

Cet exemple proposé par Intermédia Consultants est instructif. Dans ce cas, la radio n'a pas contribué à prévenir la violence. Elle aurait pu appeler au calme et de questionner la nécessité de « venger la victime ». Pire, elle a attisé les tensions en relayant une fausse information dans un contexte sensible. Résultat : la radio a perdu ainsi toute crédibilité aux yeux de la population et des violences ont été commises. Il lui sera très difficile de jouer un rôle positif par la suite. La confiance des auditeurs ne se gagne pas facilement.

**Mais la radio communautaire peut avoir une attitude proactive.** Elle ne doit pas attendre d'avoir des manifestants sous ses fenêtres pour prendre des mesures pour la prévention ou la résolution d'un conflit. Le rôle des radios communautaires dans le domaine de la construction de la paix ne se limite certainement pas à jouer les pompiers et s'activer en situation de conflit violent uniquement.

La paix se construit sur le long terme, plusieurs générations sont parfois nécessaires pour effacer les rancœurs du passé. A cela vient s'ajouter la durée - souvent ignorée par les bailleurs de fonds - nécessaire à toute intervention médiatique pour qu'elle porte ses fruits. Il est évidemment possible de fournir des informations vitales et résoudre dans l'urgence mais, sans engagement sur le long terme, c'est-à-dire plusieurs années, il y a fort à parier que le conflit resurgisse plus tard.

---

**MALI: RADIO DAANDE DOUENTZA<sup>1</sup>**

---

**Echos, Bulletin  
pour les  
partenaires du  
Réseau de Radios  
Rurales des Pays  
en  
Développement,  
juin 2003 et  
Working with the  
media, DFID, 2000**

Cette radio communautaire a considérablement contribué à la transformation d'un conflit entre éleveurs et agriculteurs de la région de Tombouctou. Survenu en période de sécheresse, le différend portait sur l'accès à l'eau et aux terres arables. Traditionnellement, les agriculteurs avaient permis aux pâtres d'utiliser leurs champs sachant que le fumier du bétail servirait d'engrais. Mais désormais, les animaux abîmaient les terres.

*Radio Daande Douentza* a eu une action à trois niveaux :

>Lorsqu'une dispute éclatait entre les agriculteurs et les pâtres, la station rendait compte des incidents pour permettre à l'administration régionale de réagir rapidement.

>La station a aussi permis aux agriculteurs d'annoncer à la radio à quel moment ils avaient fini les récoltes. Les pâtres qui écoutaient la

radio savaient ainsi quand ils pouvaient se déplacer sans dégrader les champs traversés, et donc en toute sécurité.

>La station a réalisé une série d'émissions diffusées de manière répétitive rappelant aux pâtres et aux agriculteurs la collaboration qui avait toujours existé entre les deux groupes.

## **Fonctions de la radio communautaire dans la transformation des conflits**

Parmi les fonctions primaires de la radio communautaire, certaines peuvent contribuer à la construction de la paix :

### **VEILLE**

---

Vu son intégration dans le tissu social, la radio communautaire peut détecter rapidement des tensions entre groupes ou communautés, identifier les acteurs du conflit, différencier leurs positions (ce qu'ils disent) de leurs intérêts, différencier les conflits basés sur des valeurs des acteurs et sur des faits. Pour ce faire, elle peut mettre en place des mécanismes d'alerte adaptés. Elle peut également faire l'objet d'un monitoring par d'autres acteurs en vue d'évaluer la situation. Dans son guide à l'intention des radios de proximité, Intermédia Consultants propose la mise sur pied d'une « Cellule de crise » selon un organigramme particulier. Voir document annexe pour plus de détails.

### **INFORMATION**

---

La radio communautaire doit informer la « communauté » de la situation, permettre aux auditeurs d'identifier les acteurs du conflit, de comprendre les enjeux, les causes et les conséquences des événements qui ont lieu. En particulier : informer sur le processus de paix si il y en a un. En situation de conflit violent, elle peut donner des informations pratiques et humanitaires (où se procurer de la nourriture, des médicaments, etc.).

### **TÉMOIN**

---

La radio communautaire peut garantir un accord, une transaction par le fait même qu'elle enregistre des déclarations. Elle donne aussi l'occasion à la population d'être témoin d'un événement de ce type. Enfin, elle peut également rendre les responsables politiques et les pouvoirs locaux responsables de leurs actes et de leurs engagements (accountability).

### **MÉDIATION**

---

La radio communautaire sert de courroie de transmission entre les parties en conflit. Bien souvent, les parties en conflit ne sont plus en contact alors qu'il s'agit préalable nécessaire pour qu'ils puissent résoudre le conflit. De plus, elle peut faire le lien entre la communauté et le pouvoir central ou avec d'autres acteurs. En créant une dynamique d'échange, la radio communautaire facilite les interactions entre les différents acteurs.

## **ANIMATEUR SOCIAL**

---

En animant des tribunes/débats, la radio peut notamment générer des solutions alternatives. Il ne s'agit pas seulement de discussions en studio mais à tous les niveaux de la vie de la radio, ce qui la positionne comme acteur social.

## **PROMOTION D'UNE CULTURE DE PAIX**

---

La radio peut aider à identifier de leaders d'opinions ayant une approche constructive et à valoriser leur discours, dans émissions et en dehors.

## **PORTE-PAROLE**

---

Dans cette fonction, la radio communautaire donne « la voix aux sans voix », elle valorise d'autres visions du conflit, et permet d'informer les groupes armés des besoins des populations locales.

---

### **NIGER: RADIO FARA'A LES TAXIS BROUSSE DE GAYA<sup>2</sup>**

---

Deux sociétés de transporteurs de Gaya assurant la ligne Gaya-Niamey s'oppose car une des deux a décidé de s'agrandir et a acheté de nouvelles voitures. L'autre crie à la concurrence déloyale. La tension monte et les deux parties se préparent à l'affrontement. Les uns menacent de détruire les nouvelles voitures pourtant appréciées de la population. Les autres sont prêts à en découdre avec eux pour empêcher la casse. C'est au cours d'une table ronde organisée à *Radio Fara'a* et rassemblant les protagonistes qu'une solution sera trouvée et acceptée par les deux parties.

**<sup>2</sup> Intermédia  
Consultants,  
Manuel pour la  
prévention des  
conflits par la  
radio de proximité.**

## Avantages et désavantages

Ce tableau est une tentative d'identification des avantages et des inconvénients inhérents à la nature et au positionnement des radios de proximité pour assumer les fonctions décrites ci-dessus. La difficulté d'arriver à une définition claire de ce média rend la tâche ardue.

Avantages	Désavantages
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Connaissance des cultures et réalités locales</li> <li>▪ La radio de proximité est un instrument de pouvoir et peut donc avoir une influence significative sur l'évolution du conflit</li> <li>▪ Connaissance des mécanismes traditionnels pouvant être mis en œuvre pour résoudre les conflits</li> <li>▪ Utilisation des langues locales permettant de toucher l'ensemble de la population</li> <li>▪ Particulièrement appropriée dans des régions ayant une forte culture de l'oralité</li> <li>▪ Production et de diffusion peu coûteuse</li> <li>▪ Eloignement par rapport au pouvoir central, cela peut permettre d'échapper à un certain contrôle</li> <li>▪ Flexibilité (production, grille, prise de décision)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difficulté pour s'abstraire des préjugés ou des réflexes portés par les cultures locales</li> <li>▪ La radio de proximité est un instrument de pouvoir. Il peut être difficile de collaborer avec les autres structures de pouvoirs existantes</li> <li>▪ Transposer ressources écrites dans système oral est peu aisé. Problème d'accès, de compréhension des sources, difficulté pour transmettre les informations ainsi obtenues</li> <li>▪ Manque de financements structurels ce qui empêche le travail à long terme</li> <li>▪ Gestion coûteuse</li> <li>▪ Eloignement par rapport au pouvoir central (zones reculées, parfois « de non droit »), cela peut entraîner un manque de sécurité pour les acteurs de la radio de proximité</li> <li>▪ Statut souvent flou, parfois contraignant</li> <li>▪ Personnel réduit et mal formé (lié au bénévolat et à la rotation)</li> </ul>



## Potentialités et menaces

(selon les capacités et le contexte)

<b>Potentialités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Forte participation permettant notamment l'identification des préoccupations et des besoins de la communauté</li><li>▪ Une forte confiance des auditeurs en leur radio peut permettre de faire passer des messages avec d'autant plus de poids</li><li>▪ Préservation et valorisation des cultures locales. Facilitation de la cohabitation entre groupes ethniques, sociaux ou religieux</li><li>▪ Etablissement de partenariats avec d'autres acteurs (société civile, autorités, etc.), lien entre local et national</li><li>▪ Mission de service à la communauté / Service public</li><li>▪ Créativité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Discours confisqué par certains membres de la communauté</li><li>▪ Partisanerie</li><li>▪ Des pressions internes et externes à la communauté peuvent survenir (corruption, menace, etc.)</li><li>▪ Repli identitaire, valorisation d'une culture présentée comme homogène (discours de haine, etc.)</li><li>▪ Perte de ses fonctions de base liées au travail de proximité</li><li>▪ Outil au service des associations et non acteur de la communauté</li><li>▪ Etant propriété d'individus ou de groupe qui ne recherche pas toujours l'intérêt général</li><li>▪ Mimétisme, imitation</li><li>▪ Manque de vision clair des objectifs, mauvaise planification des activités, vision peu claire de la mission de la radio</li></ul>

### 3. Participation et représentativité

Bertolt Brecht

**La radio pourrait être le moyen de communication idéal dans la vie publique, un gigantesque réseau de canaux. Ce serait le cas si elle permettait non seulement de transmettre mais aussi recevoir, si elle permettait à l'auditeur d'écouter mais aussi de s'exprimer, si elle permettait d'établir avec lui une relation au lieu de l'isoler. Sur cette base, la radio changerait de rôle et ferait de ses auditeurs des acteurs.**

La radio communautaire incarne la radio rêvée en 1926 par l'auteur allemand Bertolt Brecht. Il s'agit d'un média très interactif offrant par là la possibilité d'une **participation importante des membres de la communauté**.

Elle devrait permettre et encourager les échanges au sein de la population. Les auditeurs peuvent participer de nombreuses manières: par téléphone (phone-in), par courrier, par courrier électronique, lors de micro-trottoir, lors d'émissions en public, en interviewant des membres de la communauté, en organisant des clubs d'écoute mais aussi à la gestion de la radio. En diffusant en langues utilisées par la population locale dans ses activités quotidiennes, la radio de communautaire touche des populations autrement exclues des processus de décisions.

Grâce à cette participation, les radios communautaires peuvent être le relais des préoccupations de l'ensemble de la population, de ses besoins et ainsi contribuer à la cohabitation pacifique de groupes aux intérêts différents.

Mais force est de constater que la réalité est autre. En général, les mécanismes de participations sont peu efficaces. Stéphane Bouc'h l'explique comme suit :

« La plupart du temps, cette participation se limite à des micro-trottoir et autres sondages d'opinion, à des interventions lors de débats radiodiffusés ou dans le cadre de jeux ou de spectacles, à de brefs passages à l'antenne pour des dédicaces ou autres messages personnels. Mais nombre d'agents de radios communautaires ne la conçoivent pas autrement. La participation effective à la conception, à la production des émissions se rencontre moins couramment. Les raisons sont encore une fois : manque de matériel, manque de compétences, manque de disponibilité, etc.

Comme en matière de représentativité, le degré de participation dépendra de la volonté des gestionnaires et employés de la radio. La participation n'est pas une formule qui coule de source partout. Dans des structures sociales et organisationnelles hiérarchisées, le fait de faire participer les autres constitue une perte de pouvoir. La participation dépendra aussi du désir de la population de s'investir ou du fait qu'elle s'en sentira apte ou digne. Pour les radios débutantes, tout l'enjeu des premiers mois consistera justement à intéresser la population aux activités qu'elles proposent, à démystifier la technique et les médias à ses yeux et à la persuader qu'elle y a légitimement accès. »

## Composition du personnel

Un constat fait par les acteurs des médias pour la construction de la paix est qu'**il est fondamental que l'équipe soit composée d'individus représentant l'ensemble de la population**. Les groupes ethniques, religieux, linguistiques, sociaux ou autres doivent être représentés si l'on veut que la population sente que la radio lui « appartient ». On portera une attention particulière à ce que des femmes et des individus d'âge différents soient impliqués dans la vie de la radio.

---

### BURUNDI: *STUDIO IJAMBO*

#### UNE ÉQUIPE DE JOURNALISTES REPRÉSENTATIVE DE LA SOCIÉTÉ

---

Le studio de production *Studio Ijambo* a été mis en place par Search for Common Ground en

1995 suite au génocide rwandais et aux dégâts causés par les médias. Il s'agissait d'éviter que le Burundi, « faux jumeaux » du Rwanda voisin<sup>5</sup>, ne plonge à nouveau dans la violence. D'emblée, le personnel a été composé de journalistes et de producteurs des différentes ethnies du pays, des hommes et des femmes, des jeunes et des plus âgés issus de milieux sociaux différents. Ceux-ci ont participé ensemble à la production de milliers d'heures d'émissions diffusées sur plusieurs radios burundaises, démontrant ainsi qu'il était possible de travailler ensemble.

Outre qu'avoir une équipe représentative de la société permet de répondre facilement aux accusations d'être partisan, cela permet de réaliser des émissions ayant des perspectives différentes, et cela favorise ainsi l'appropriation de la radio par les différents groupes qui compose la communauté. Là aussi, du chemin reste à parcourir.

« En dépit de leurs prétentions ou des bienfaits qu'elles apportent éventuellement, ces radios ne sont pas toutes représentatives, loin s'en faut... Sans parler du fait que d'aucuns usurpent purement et simplement ce rôle de représentation. Notons que la notion de représentativité peut revêtir plusieurs degrés d'acceptation : les composantes de la communauté peuvent très bien déléguer leur participation uniquement en matière de propriété ; elles peuvent être seulement impliquées dans l'élection de ses représentants, celle des dirigeants et de gestionnaires, parfois dans l'élaboration des règlements internes et des stratégies de la station, dans la sélection et le contenu de la programmation, dans la réalisation d'émissions, dans la représentation de la station à l'extérieur... rarement tout à la fois. Aux yeux de beaucoup, ce serait d'ailleurs inconcevable. Il est vrai qu'en dépit des multiples mécanismes et structures expérimentés pour garantir la représentation maximale de la population, l'absence de compétences, le manque de disponibilité, la faible conscientisation des populations, les antagonismes et les enjeux de pouvoirs peuvent reléguer l'idéal au rang des principes. »

---

<sup>5</sup> La population du Burundi est composée des deux mêmes ethnies majoritaires (hutu et tusi) qu'au Rwanda. Mais le pays a connu une évolution historique sensiblement différente, d'où le terme de « faux jumeau » proposé par la journaliste Colette Braeckman.

# Ressources

Une très  
abondante  
littérature en ligne  
existe sur les  
radios  
communautaires,  
nous renvoyons à  
ces documents  
pour plus de  
détails.  
L'information est à  
portée de souris.

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- Intermédia Consultants, *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité*, <http://www.intermedia-consultants.ch/preventionconflits.html>
- C. Fraser, S. Estrada, *Manuel de la radio communautaire*, UNESCO, 2001, 108 pages / 8 Mb  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>
- AMARC Africa *The African Community Radio Handbook*, , 2000, 93 pages, 486 Kb  
[http://www.apc.org/apps/img\\_upload/29f7440303691f46ae6e48c35512ccf2/AMARC\\_manual\\_for\\_managers.doc](http://www.apc.org/apps/img_upload/29f7440303691f46ae6e48c35512ccf2/AMARC_manual_for_managers.doc)
- *Working with the Media in Conflict and other Emergencies*, DFID, 2000  
<http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/chad-media.pdf>
- S. Boulc'h, *Radios communautaires en Afrique de l'Ouest. Guide à l'intention des ONG et des bailleurs de fonds*, Coll. Hors Série n°5 COTA, 2003, 151 pages / 3,8 Mb : <http://www.cota.be/SPIP/IMG/pdf/HS5.pdf>

## LIVRES

---

- J-M. Brosseau, J. Soncin, *Créer gérer et animer une radio*, GRET, 1998, 158 pages
- Wilna W. Quarmyne, *Radios communautaires – apprendre à participer*, IPAO, 2004, 82 pages
- AMARC Afrique, *Manuel pour la gestion des radios communautaire. Guide pratique pour une radio viable*, document manuscrit, 2001, 117 pages.

## AUTRES SITES MENTIONNÉS

---

- Intermédia Consultants : <http://www.intermedia-consultants.ch>

# 4. ENVIRONNEMENT DES MEDIAS

## Objectifs

Au terme de la session, les participants auront mieux assimilé :

- La liberté d'expression et ses limites
- l'environnement juridique dans lequel opèrent les médias
- les principes dans lesquels toute radio doit inscrire son activité (et les risques encourus si ces principes ne sont pas respectés)
- la différence entre les principes légaux, déontologiques et éthiques
- l'importance et le rôle des associations professionnelles

---

### NOTES DE COURS SESSION 4

---

L'auteur des notes de la session est Marie-Soleil Frère : chercheur qualifié auprès du Fonds national de la recherche scientifique de Belgique attachée au Département des Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Libre de Bruxelles (Belgique). Marie-Soleil frère est aussi expert-associée à l'Institut Panos Paris.

# Introduction

**L**a pratique radiophonique s'inscrit dans un environnement et un cadre déterminés. Pour faire de la radio, il ne suffit pas de tourner un bouton, d'allumer un émetteur et de se placer devant un micro. Il y a une série de règles et d'acteurs qui sont présents dans le secteur, dont il faut bien connaître et comprendre le rôle et la fonction.

**Toutes les personnes qui s'expriment à l'antenne doivent connaître et respecter le cadre réglementaire dans lequel elles travaillent.**

La liberté d'expression et de circulation des idées et des opinions est une condition fondamentale d'un régime démocratique, mais elle n'est pas absolue : il est normal qu'elle s'inscrive dans certaines limites et contraintes. Ces limitations garantissent que les médias contribuent au débat démocratique et ne constituent pas un danger pour la société.

Les médias ont des relations étroites avec trois types d'acteurs importants de la société :

- **le monde politique** : les médias peuvent être des instruments de pouvoir ou contester le pouvoir ;
- **le monde économique** : les médias sont des relais des messages commerciaux des entreprises et peuvent générer beaucoup de profits ;
- **le citoyen** : en démocratie, le citoyen a non seulement le droit de s'exprimer, à travers les médias ou tout autre moyen, mais, il a aussi le droit d'être informé de manière honnête, complète et rigoureuse sur ce qui l'entoure. Cela ne peut se faire qu'à travers les médias.

Puisque les médias occupent une place tellement stratégique au confluent entre le politique, l'économique et le social, des garde-fous sont alors nécessaires pour :

- assurer que la population a effectivement accès à l'information,
- protéger le journaliste contre les pressions, les contraintes et les failles du système qui pourraient l'empêcher de faire son travail, de remplir son devoir d'informer le citoyen,
- garantir le pluralisme, c'est-à-dire la circulation de formes d'expression diversifiées au sein de la société, même dans des contextes où la logique du marché amène les médias les plus riches à s'imposer.
- Ces garde-fous, qui garantissent que les médias exerceront leur rôle de manière utile et responsable, sont de trois types : la loi, la déontologie et l'éthique.

# 1. La loi : l'environnement juridique

La radiodiffusion, comme toute autre activité médiatique, s'inscrit dans un «**environnement juridique**», c'est-à-dire

**un ensemble de lois et de mesures d'application adoptées par le Parlement, par le pouvoir exécutif et par les autorités publiques compétentes.**

Cet ensemble de règles officielles inclut le droit de la presse, en particulier les lois qui régissent dans chaque pays et au niveau international l'audiovisuel et la radiodiffusion. Mais **les médias sont aussi concernés et encadrés par le droit civil, pénal et commercial.**

Les lois sont nécessaires pour assurer que les médias jouent effectivement le rôle qui leur est dévolu face au public et pour empêcher certaines pratiques qui peuvent nuire à l'intérêt général.

Par exemple, c'est la loi qui doit déterminer les modalités d'octroi des autorisations de diffusion et des fréquences, les conditions préalables à la création d'une radio, la reconnaissance de la profession de journaliste, le fonctionnement et le pouvoir des organes chargés de superviser le secteur des médias (organe de régulation), le dépôt légal, les mécanismes d'aide publique à la presse privée, le statut des organes de presse publics, ...

C'est aussi la **loi (renvoyant souvent au Code pénal) qui sanctionne les délits qui peuvent souvent être perpétrés à travers les médias** : diffamation, insultes, racisme et le tribalisme, outrage à magistrat, dénonciations et imputations calomnieuses, provocation, outrage public aux bonnes mœurs et attentat à la pudeur, incitation au meurtre, atteinte à la sécurité de l'Etat, appel à la révolte contre l'autorité...

C'est aussi un **ensemble de règles juridiques qui organisent la fiscalité des entreprises de presse**, stipulent si elles sont soumises à l'impôt et dans quelle mesure. Les entreprises de presse sont également contraintes de respecter le droit du travail qui régit les relations entre employés et employeurs.

Tout agent de radio devrait avoir une connaissance de base de l'environnement juridique des médias car : « Nul n'est censé ignorer la loi ». Si un agent de radio, ou sa station, est accusé de violer une règle de droit, il ne pourra pas se protéger des accusations en prétextant qu'il n'était pas au courant de la législation...

En cas de violation des principes contenus dans la loi, les plaintes sont du ressort de la police, des tribunaux ou des instances de régulation, c'est-à-dire des institutions officielles de l'État. **Violier la loi, c'est prendre le risque de sanctions pénales** : amendes, suspensions, voire même emprisonnement... Certains types

de délits de presse peuvent même être considérés comme des crimes aux yeux de la communauté internationale.

Ainsi, au Tribunal pénal international pour le Rwanda à Arusha, ont été condamnés des journalistes qui n'avaient pas tué de leurs propres mains, mais qui, au micro, avaient appelé la population à massacrer tous les Tutsis durant le génocide de 1994. Leur condamnation, en décembre 2003, à de lourdes peines de prison a bien montré que l'on peut se retrouver devant une juridiction pénale internationale juste pour avoir animé des émissions de radio.

La loi peut imposer certaines interdictions aux médias (pour freiner la concentration, limiter la publicité sur le tabac ou l'alcool, protéger la jeunesse d'images violentes ou provocantes...). Elle peut aussi imposer des devoirs aux journalistes (protection de la vie privée, respect du droit de réponse...).

Selon le type de radio (communautaire, commerciale, confessionnelle...), la loi peut prévoir des obligations différentes (souvent précisées dans un cahier des charges) dont le respect est contrôlé par une instance de régulation. Par exemple, les radios commerciales peuvent être obligées de diffuser un certain quota de productions d'origine nationale, les radios communautaires se voient interdire la publicité commerciale, les radios confessionnelles peuvent être obligées de proposer un minimum de programmes éducatifs ou informatifs.

**La loi ne pose pas que des contraintes aux journalistes et aux médias : elle offre aussi certaines garanties.** Par exemple, elle peut garantir l'absence d'autorisation préalable, de sorte qu'aucune autorité administrative n'ait le droit de mettre en œuvre une telle procédure. Elle peut aussi garantir l'accès aux documents officiels et aux archives, ou assurer le secret des sources.

### **Qu'est-ce qu'une instance de régulation ?**

Les instances de régulation de la Communication sont apparues récemment en Afrique, dans la foulée des processus de démocratisation. Ces instances sont des autorités administratives indépendantes qui sont chargées de garantir la liberté de communication, l'égal accès des forces politiques aux canaux d'expression (surtout en période électorale) et de protéger les intérêts des publics destinataires des informations produites et diffusées par les médias.

Ces instances doivent à la fois veiller à prendre toutes les mesures nécessaires pour

- encadrer l'activité médiatique ;
- surveiller les contenus diffusés pour s'assurer qu'ils sont conformes aux exigences de la réglementation en vigueur ;
- prendre des mesures punitives envers les médias qui ne respectent pas les dispositions auxquelles ils sont soumis.



<b>INSTANCES DE REGULATION DES MEDIAS EN AFRIQUE</b>			
<b>Pays</b>	<b>Nom</b>	<b>Sigle</b>	<b>Création</b>
ANGOLA	Conselho de Comunicação Social	CNCS	
BENIN	Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication	HAAC	21/08/1992
BOTSWANA	National Broadcasting Board	NBB	
BURKINA FASO	Conseil Supérieur de la Communication	CSS	01/08/95
BURUNDI	Conseil National de la Communication	CNC	
CAMEROUN	Conseil National de la Communication	CNC	
CENTRAFRIQUE	Haut Conseil de la Communication	HCC	2004
COTE D'IVOIRE	Conseil National de la Communication	CNC	
GABON	Conseil National de la Communication	CNC	
GAMBIA	National Media Commission of The Gambia	CM	23/06/2003
GHANA	National Media Commission	NMC	1993
GUINEE	Conseil National de la Communication	CNC	
KENYA	Kenya Film Censorship Board		
MALAWI	Malawi Communication Regulatory Authority	MACRA	1998
MALI	Conseil Supérieur de la Communication	CSC	
MOZAMBIQUE	Conselho Superior de Comunicação Social	CSCS	1996
NAMIBIA	Namibia Communications Commission	NCC	
NIGERIA	National Broadcasting Commission	NBC	
R.D. CONGO	Haute Autorité des Médias	HAM	2003
SAO TOME	Conselho Superior d'Impresa	CNCS	
SENEGAL	Conseil national de régulation de l'audiovisuel	CNRA	21/12/2005
SOUTH AFRICA	Independent Broadcasting Authority	IBA	
SOUTH AFRICA	Independent Communication Authority of South Africa	ICASA	2000
TANZANIA	Tanzania Broadcasting Commission		
TCHAD	Haut Conseil de la Communication	HCC	1994
TOGO	Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication	HAAC	1996
UGANDA	Uganda Media Council	UMC	

© CAMECO – Africa Desk – Février 2007

Dans les pays des Grands Lacs, qui ont connu des conflits violents, le Haut Conseil de la Presse (Rwanda), la Haute Autorité des Médias (RDC) et le Conseil national de la Communication (Burundi) essayent d'intervenir dans le secteur pour garantir un comportement responsable et démocratique des médias.

Malheureusement, les instances de régulation sont souvent considérées comme des censeurs, des « policiers » du secteur par les membres de la profession qui voient les instances de régulation plus comme des instruments de contrôle que des garants de la liberté d'expression.

Dans les pays qui sortent de conflits, comme ceux de la région des Grands Lacs, le cadre réglementaire a souvent été rendu inopérant, paralysé, par le conflit.

Restaurer des normes, adopter de nouvelles lois et assurer qu'elles seront désormais respectées par des acteurs médiatiques qui ont connu l'anarchie, la violence de mouvements armés, la peur, la propagande et les abus de pouvoir, constituent un grand défi.

Garantir l'indépendance à la fois de la justice, chargée de trancher les litiges, et de l'instance de régulation des médias, censée organiser un paysage médiatique responsable et pluraliste est tout aussi difficile.

Mais ce sont des étapes indispensables à la reconstruction d'un Etat de Droit.

---

## QUESTION

---

Toute radio devrait détenir une copie de ces lois et règlements, connaître les adresses des instances de régulation et autres organisations et administrations nationales dont la radiodiffusion relève dans le pays.

Savez-vous où les trouver ? Les avez-vous ? Les avez-vous lu ?

## 2. La déontologie : les principes élaborés par les journalistes

Le « droit », la loi, n'est qu'un premier garde-fou pour éviter les excès des médias : le second est la déontologie journalistique. Il faut bien veiller à ne pas confondre les deux.

**La déontologie est un ensemble de règles qui s'appliquent au sein d'une profession et qui est le fruit d'une réflexion interne à cette profession.**

Ainsi, on peut parler de la déontologie médicale qui oblige les médecins à respecter certains principes comme le secret professionnel.

Dans le domaine des médias, la déontologie détermine, pour le journaliste mais aussi pour tous les « assimilés » (l'animateur d'antenne, le preneur de son, le cameraman...), ce qu'il peut ou ne peut pas faire. Généralement, les principes déontologiques sont réunis en un **Code** qui doit être connu de tous les professionnels des médias.

Les grands principes repris dans la plupart des codes de déontologie ont trait à quatre obligations principales qui doivent guider tout professionnel des médias :

- **La vérité** : le journaliste doit être honnête, rigoureux, loyal et complet dans l'information qu'il véhicule.
- **La responsabilité** : le journaliste doit éviter tout propos qui peut menacer la paix, exacerber les guerres, les conflits, la violence, la haine, la discrimination (ethnique, raciale, religieuse). Particulièrement dans les pays sortant de conflit, il doit mesurer ses propos.
- **L'indépendance** : par rapport aux pressions politiques, ethniques, familiales, économiques...
- **Le respect de la personne humaine** : respect de la femme et de l'enfant, de la vie privée, des bonnes mœurs...

La déontologie peut être parfois redondante avec la loi, mais parfois elle la complète ou la précise. Des actes qui ne sont pas interdits par la loi peuvent l'être par la déontologie (par exemple, accepter une rémunération en échange de l'interview d'un homme politique). Mais des actes interdits par la déontologie peuvent parfois l'être par la loi aussi (par exemple la diffamation).

## **A quoi sert la déontologie ?**

A la base, les journalistes ont souhaité se fixer à eux-mêmes leurs propres règles pour éviter que les pouvoirs publics puissent intervenir dans certains domaines qui concernent leur pratique. En effet, les professionnels des médias préfèrent régler les fautes professionnelles en leur sein, sans intervention des tribunaux en cas d'infraction. En outre, il arrive souvent que les journalistes mettent en doute l'indépendance de la justice et estiment que les magistrats deviennent le bras juridique du pouvoir pour faire taire certains médias. Les codes de déontologie ont été élaborés afin de s'assurer que le champ du contenu des productions médiatiques resterait autant que possible du ressort des seuls professionnels des médias, excluant l'intervention de l'État.

Les règles de déontologie sont fondées sur des principes moraux et portent sur une grande diversité de domaines: le secret professionnel, la séparation du publicitaire et du rédactionnel, l'indépendance vis-à-vis des pouvoirs économiques et politiques, le refus des rémunérations, cadeaux ou avantages offerts par les protagonistes d'un événement, le délit d'omission, la clause de conscience...

**La déontologie est généralement plus précise et moins contraignante que la loi.** Plus précise car elle porte sur des pratiques parfois très spécifiques au fonctionnement des médias. Moins contraignante, car, les violations ne relevant pas des tribunaux, la sanction ne peut être qu'interne à la profession. Pour contrôler le respect des principes déontologiques et punir les contrevenants, les professionnels des médias s'organisent souvent en conseil de presse, en observatoire des médias ou en ordre.

Nous reviendrons plus en détails sur les droits et les devoirs des journalistes dans la section consacrée aux émissions d'information.

---

### **QUESTIONS**

---

#### **Connaissez-vous le code de déontologie et d'éthique des journalistes de votre pays ?**

- Avez-vous ce texte ? Votre radio l'a-t-elle ?
- Est-il affiché dans la station ? Où ?
- Est-il distribué aux agents de votre radio ?
- A-t-il été discuté avec les agents ?

## **Qu'est-ce qu'un observatoire des médias ou conseil de presse ?**

Un observatoire des médias (ou conseil de presse) est une structure professionnelle, mise en place par les journalistes eux-mêmes afin de contrôler le respect par leurs pairs de la déontologie professionnelle. On parle d'« **autorégulation** », puisqu'il s'agit du contrôle exercé par les journalistes sur leur propre travail, contrairement à la « **régulation** » qui vient d'une autorité publique extérieure.

Ces conseils sont en général **tripartites**, comprenant des représentants des journalistes, des éditeurs ou patrons de médias, et du public (à travers des associations de défense des droits de l'homme ou de défense des consommateurs).

Ils se réunissent régulièrement pour :

- observer les contenus et l'évolution des médias et signaler les dérives éventuelles au public ;
- étudier les plaintes du public par rapport aux contenus diffusés et statuer sur ces réclamations.

Les sanctions adoptées sont purement morales : généralement, l'observatoire ou conseil de presse demande aux différents médias de rendre public ses communiqués où sont indexés les titres, stations de radio ou journalistes qui se sont rendus coupables d'infraction grave à la déontologie.

Le premier conseil de presse est né en **Suède** en 1916 et le premier observatoire en Afrique francophone, l'Olped (Observatoire pour la liberté de la presse, l'éthique et la déontologie) a été créé en 1995 en **Côte d'Ivoire**.

Aujourd'hui, il existe des observatoires dans beaucoup de pays africains : l'OMEC (Observatoire des Médias Congolais) en République démocratique du Congo et l'OPB (Observatoire de la Presse du Burundi) sont parmi les derniers créés.

Ce qui fonde la déontologie, ce n'est plus, comme dans le cas de la loi, la protection du citoyen ou du journaliste, mais la garantie auprès du public de la qualité des prestations des journalistes.

INSTANCES D'AUTOREGULATION DES MEDIAS EN AFRIQUE			
Pays	Nom	Sigle	Création
AFRIQUE	Réseau des Instances Africaines d'Autorégulation des Médias	RIAAM/NASMEB	2000
BENIN	Observatoire de la Déontologie et de l'Ethique dans les Médias	ODEM	1998
BOTSWANA	Press Council of Botswana	PCB	
BURKINA FASO	Observatoire National d'Autorégulation de la Presse	ONAP	1999
BURUNDI	Observatoire de la presse au Burundi	OPB	2004
CAMEROUN	Conseil camerounais des médias	CCM	2005
CENTRAFRIQUE	Observatoire des Médias de Centrafrique	OMCA	2005
CONGO	Observatoire Congolais des Médias	OCM	2002
COTE D'IVOIRE	Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Ethique et de la Déontologie	OLPED	1995
GABON	Observatoire Gabonais des Médias	OGAM	2006
GHANA	Ethic Committee of GJA	GJA	
GUINEE	Observatoire Guinéen de la Déontologie et d' l'Ethique des Médias	OGUIDEM	19/09/2001
KENYA	Kenya Media Council	KMC	2002
MALI	Observatoire de la Déontologie et de l'Ethique dans la Presse	ODEP	2000
MAURITANIE	Conseil pour le Respect de l'Ethique et de la Déontologie	CRED-Mauritanie	
NIGER	Centre indépendant des médias, de l'éthique et de la déontologie	CIMED	1999
R.D. CONGO	Observatoire des médias congolais	OMEC	mars 2004
SENEGAL	Comité pour le Respect de l'Ethique et de la Déontologie	CRED-SEN	1999
SOUTH AFRICA	Broadcasting Complaints Commission of South Africa	BCCSA	1993
SOUTH AFRICA	South African Press Ombudsman	SAPO	
SWAZILAND	Swaziland Independent Media Complaints Commission	MCC	2003
TANZANIA	Media Council of Tanzania	MCT	1997
TCHAD	Observatoire de la déontologie et de l'éthique des médias au Tchad	ODEMET	2005
TOGO	Observatoire Togolais des Médias	OTM	1999
UGANDA	Independent Media Council of Uganda	IMCU	2006
ZAMBIA	Independent Media Council	ZIMA IMC	1997
ZIMBABWE	Media Council of Zimbabwe	MCZ	2007

### 3. L'éthique : la conscience personnelle de l'acteur des médias

L'éthique est une notion difficile à saisir.

**Il s'agit d'une règle personnelle fondée sur les valeurs morales personnelles du journaliste. Elle s'ancre dans sa vision du monde, son expérience de vie et sa conscience personnelle.**

Il arrive que l'éthique personnelle puisse pousser le journaliste à poser un acte contraire à la loi (par exemple s'introduire dans un bâtiment par effraction pour y voler des documents parce qu'il estime qu'ils doivent absolument être communiqués au public) ou contraire à la déontologie (par exemple usurper une

identité pour obtenir les preuves d'un scandale qui menace gravement l'intérêt général). Dans ce cas, si le journaliste est traduit devant un tribunal ou devant un conseil de presse, il pourra essayer d'évoquer sa conscience personnelle, son éthique, et ceux qui sont responsables du jugement en tiendront éventuellement compte. Mais pas nécessairement...

**La notion centrale qui guide l'éthique individuelle doit être celle de la responsabilité :** le journaliste est en effet responsable face au public, face à l'événement et à ses protagonistes et face à la profession. Le journaliste sait que la diffusion d'une information par les médias peut avoir un vaste impact et doit donc réfléchir sur les conséquences même à long terme de son traitement de l'information.

**L'éthique n'est pas une notion qui se limite aux journalistes :** les animateurs d'antenne, les photographes de presse, les cameramen de télévision, doivent également être conscients de leurs responsabilités.

Par exemple, un animateur de radio rurale saura bien, sans que cela soit écrit nulle part, qu'il ne doit pas choquer les villageois auxquels il s'adresse en utilisant certains termes qui pourraient les blesser. Un photographe de presse se refusera à photographier de tout près un enfant qui est en train de mourir de faim.

Les radios communautaires veilleront toujours à respecter les valeurs culturelles du milieu dans lequel elles travaillent.

**La loi, la déontologie et l'éthique personnelle posent un ensemble de principes qui encadrent et guident le travail du professionnel des médias.**

## 4. Les associations professionnelles

Si les journalistes en sont arrivés à fixer dans des codes les principes spécifiques de leur métier, c'est bien que leur travail peut être considéré comme un métier spécifique, à part entière, qui a ses normes et ses règles comme en ont les médecins, les enseignants, les avocats...

Ca peut sembler évident. Pourtant, cette situation est le fruit d'un long cheminement de l'histoire. En effet, il y a deux siècles, il n'y avait pas de « journalistes professionnels » : les personnes qui écrivaient dans les journaux ne disposaient pas d'une formation particulière et exerçaient souvent d'autres fonctions. Au début du XXème siècle en Europe, on a vu apparaître simultanément :

- **des associations professionnelles :** toutes ces personnes qui écrivaient dans les journaux ont senti que, quelles que soient leur origine et leur formation, elles effectuaient bien un travail commun. Ca avait donc un sens de se retrouver ensemble pour discuter de sa pratique professionnelle.
- **des codes de déontologie :** puisque ces personnes qui se réunissaient se sentaient unies par la pratique d'un même métier, elles ont eu besoin de définir les principes guidant l'exercice de leur fonction. Elles se sont entendues sur ce qui constituaient de « bonnes pratiques », aptes à garantir la qualité des informations fournies au public,

- **un enseignement spécialisé** : à partir du moment où ces codes de « bonnes pratiques » ont existé et qu'ils sont devenus les principes fondamentaux à partir desquels il faut travailler, il a fallu aussi mettre en place des écoles et des cours qui permettent de transmettre ces codes ainsi que les spécificités de la pratique du métier.

Ces étapes sont très importantes, car c'est ainsi que le journalisme a fini par être reconnu comme une profession à part entière. Une profession qui défend ses droits et s'attache farouchement à la liberté de la presse ; mais une profession qui est aussi consciente de ses devoirs et de la nécessité d'utiliser sa plume et son micro en toute responsabilité.

A partir du moment où l'activité journalistique devient structurée et reconnue comme « profession », il est normal que ses membres se regroupent entre eux pour essayer de trouver des solutions collectives aux problèmes qu'ils rencontrent. Ces regroupements et associations sont des acteurs importants de l'environnement médiatique car ils permettent de mobiliser la solidarité professionnelle et de mener des luttes collectives pour défendre la liberté de la presse, les conditions de travail dans les médias ou encore mettre en place des mécanismes de formation ou d'entraide.

### **Les principaux regroupements sont les suivants :**

- **les associations de journalistes** et « assimilés » : animateurs, photographes de presse, preneur de son... ;
- les **syndicats** des professionnels des médias : ils défendent les droits de ces professionnels dans la relation de travail avec l'employeur ;
- les **associations de patrons** de médias : éditeurs, patrons de médias audiovisuels... ;
- les **associations de défense de la liberté de la presse**.

En République démocratique du Congo, le **SNPP** (Syndicat national des Professionnels de la Presse) travaille, en étroite collaboration avec la Fédération internationale des Journalistes, sur la question des contrats de travail. Dans un contexte où beaucoup de professionnels des médias travaillent sans avoir signé de contrat, le SNPP tente de convaincre les directeurs de l'importance de régulariser ce personnel fantôme.

De telles luttes ne sont possibles que grâce à la solidarité au plan national et international. On est plus fort à plusieurs que seul...

Les radios burundaises par exemple le savent bien. Chaque fois qu'une radio privée a été inquiétée par les autorités au Burundi, les autres radios ont marqué clairement et concrètement leur solidarité. En septembre 2003, lorsque Radio Isanganiro et Radio Publique africaine ont été suspendues, toutes les autres radios ont décidé de

boycotter toutes les activités gouvernementales. Le Conseil national de la Communication a dû rapidement lever les sanctions.

**La liberté de la presse et des médias n'est pas un fait acquis : elle est le fruit d'un combat quotidien et d'une vigilance permanente. L'arme principale dont disposent les radioteurs dans ce combat, c'est la pratique responsable de leur métier.**

Dans plusieurs pays où elles sont nombreuses, les radios communautaires ont décidé de former leurs propres regroupements, associations ou réseaux : cette solidarité permet des espaces d'échange, mais aussi de mener des projets communs qui profitent à tous. Dans l'est du Congo, le RATECO (Réseau des Radios et télévisions communautaires de l'Est du Congo) a aujourd'hui développé suffisamment de ressources auprès de partenaires extérieurs pour offrir à ses membres des prestations de formation, d'information, d'appui technique...

## Ressources

### RESSOURCES EN LIGNE

---

- Article XIX : <http://www.article19.org>
- IFEX : <http://www.ifex.org/fr>
- International Journalists Network : <http://www.ijnet.org> (anglais)
- RSF – Reporters sans Frontières : <http://www.rsf.org>
- ObsMedia (AMARC) : <http://obsmedia.amarc.org/site.php?lang=EN> (anglais et espagnol)
- Fédération Internationale des journalistes : <http://www.ifj.org/Default.asp?Language=FR>
- IJNet : <http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics>
- Press Councils : <http://www.presscouncils.org/> (le plus complet)
- Union Internationale de la presse francophone : [http://www.presse-francophone.org/UIJPLF/uijplf\\_deontologie.htm](http://www.presse-francophone.org/UIJPLF/uijplf_deontologie.htm)



## TEXTES FONDAMENTAUX SUR LA LIBERTE DE LA PRESSE

---

- UNESCO/RSF : <http://www.rsf.org/IMAGES/pdf/guidep/guidej1.pdf>

## SOURCES ET LIVRES

---

- Michel Philippart, *Questions de droits des médias et de déontologie professionnelle*. Session du cours DIRPRO1 de Mediafrica.Net/TOFRRAACE, 2006
- *Comprendre les textes juridiques et déontologiques régissant la presse en RDC. Outil pédagogique*, Institut Panos Paris, Février 2006
- *Afrique centrale : Cadres juridiques et pratiques du pluralisme radiophonique*, Institut Panos Paris / Karthala, 2005
- Claude Jean Bertrand, *L'Arsenal de la Démocratie. Médias, déontologie et M\*A\*R\*S*, Editions Economica, 1999
- André Linard en collaboration avec Bertrand Scirpo, *Droit, déontologie et éthique des médias*. Formation pratique à la presse, Gret, 1998

# 5. PUBLIC ET OBJECTIFS / ETABLIR DES PARTENARIATS

## Objectifs

Au terme de la session, les participants auront :

- pris conscience de la nécessité de définir le public cible et les objectifs d'un programme radio
- acquis une connaissance de base de l'approche centrée sur les connaissances, attitudes et comportements des auditeurs
- pris conscience de l'utilité de développer des partenariats

---

### NOTES DE COURS SESSION 5

---

Cette session est adaptée du guide de Michael Shipler *Construire la paix – Guide de la radio pour les jeunes* réalisé dans cadre du projet Radio for Peacebuilding, Africa de Search for Common Ground.

# Introduction

**L**es meilleures émissions radio pour la paix sont développées en ayant à l'esprit une audience cible et des objectifs déterminés. Si l'on veut avoir une influence positive sur le déroulement d'un conflit, il peut être utile d'appliquer l'approche « Connaissance, Attitudes et Comportement » (en anglais Knowledge, Attitudes, Behaviour, KAB).

La démarche décrite ici est une manière de faire. Il ne s'agit nullement de la seule ou la meilleure façon de développer un projet d'émission pour la construction de la paix mais d'une grille pouvant être utilisée comme telle ou comme source d'inspiration.

## Objectifs de l'émission

### État des lieux

Faire un état des lieux est plus que conseillé avant de se lancer tête baissée dans la production d'une émission. Pour savoir quelle est la situation il est utile de :

- discuter avec des membres du public cible potentiel afin de rassembler des informations sur les questions qui les concernent et les préoccupent;
- faire des recherches, consulter des personnes ressources, des organisations, etc.

Les informations ainsi collectées seront utiles non seulement pour déterminer les objectifs de l'émission mais aussi pour sélectionner un éventail de sujets à traiter au cours des futures émissions.

### Choisir un objectif

Mettre en mots ses objectifs quels qu'ils soient permet de les clarifier, de les affiner et de passer les autres étapes de la préparation de l'émission en conséquence.

Définir clairement ses objectifs :

- permet de déterminer précisément le public cible<sup>6</sup> ;
- facilite le choix des producteurs ;
- permet de déterminer le contenu de l'émission.

---

<sup>6</sup> La définition des objectifs et de l'audience cible se fait souvent dans le même temps.

**Que voulons-nous réaliser?**

**Quels changements doivent intervenir pour améliorer la situation?**

**Comment pouvons-nous utiliser la radio afin d'encourager ces changements?**

Attention, il faudra être précis pour être opérationnel : « Contribuer à la paix » est par exemple un objectif trop vague et donc inutile.

**Exemples d'objectifs pouvant être poursuivis par une émission :**

- réduire les tensions entre les éleveurs et les agriculteurs dans une région pendant la transhumance ;
- redynamiser les mécanismes traditionnels de gestion des conflits et fournir des techniques de base de gestion des conflits dans une communauté ;
- valoriser la voix des femmes dans le conflit ;
- réduire la manipulation et l'engagement des jeunes dans un des groupes de combattants.

**Illustration : une émission pour les jeunes**

Nous prendrons ce dernier exemple « réduire la manipulation et l'engagement des jeunes dans un des groupes de combattants » afin d'illustrer les différentes étapes décrites lors de cette session.

## Identifier le public cible

Afin de savoir quoi dire et comment le dire, il est fondamental de savoir à qui l'on s'adresse. Pour déterminer son public cible, les initiateurs de l'émission peuvent se poser les questions suivantes :

- À qui voulons-nous nous adresser en premier? (**audience primaire**)
- Qui d'autre voulons-nous parmi nos auditeurs? (**audience(s) secondaire(s)**)
- Pourquoi eux?

Les réponses à ces questions détermineront plus tard le format à utiliser (magazine, fiction etc. voir les deux sections consacrées aux formats radiophoniques) et la manière dont les producteurs tenteront de susciter l'intérêt des auditeurs.

La décision prise concernant le public cible doit dépendre du ou des objectifs précédemment définis. Plus le public cible est clairement défini, plus l'émission aura des chances de contribuer à la paix. Ainsi, il est utile d'être le plus précis possible : tranche d'âge, ruraux/urbains, genre, groupe social, économique, politique, religieux, géographique, linguistique, ethnique ou autre.

### **Exemples de publics cible**

- Femmes adultes vivant en milieu rural
- Adolescents scolarisés
- Individus porteurs du VIH/Sida
- Soldats parlant le Swahili
- Chrétiens vivant dans le Sud Soudan

**L'audience  
secondaire est  
souvent  
sélectionnée en  
fonction de son  
influence  
potentielle sur  
l'audience  
primaire.**

L'on précisera également que, si l'émission a un public cible bien défini, son impact ne s'arrêtera pas pour autant aux limites de ce(s) groupe(s). Bien définir son audience peut justement permettre de toucher l'ensemble de la société, par un effet multiplicateur. L'idée est que des programmes de qualité ayant des objectifs bien définis peuvent initier ou renforcer des dynamiques sociales plus larges, au-delà des auditeurs réels de l'émission.

#### **Illustration : une émission pour les jeunes**

Si l'objectif général est de « réduire la manipulation et l'engagement des jeunes dans un des groupes de combattants » l'audience primaire sera probablement :

- >les jeunes hommes et de jeunes femmes encouragés (et susceptibles de l'être) à commettre des actes de violence ;
- >les audiences secondaires seront éventuellement ;
- >les parents ;
- >les leaders d'opinion.

## **Avoir un impact**

Après avoir décidé ce qu'ils veulent changer, les producteurs se réfèrent à l'état des lieux et affinent leur analyse de la question. Selon l'approche KAB, ils déterminent les comportements qu'ils veulent encourager, les attitudes qu'ils espèrent modifier et enfin identifient les connaissances qu'ils souhaitent transmettre à leurs auditeurs afin d'arriver à ces changements.

- **Comportement** – ce que les auditeurs font concrètement suite à l'acquisition de ces connaissances et au changement d'attitudes
- **Attitudes** – ce que les auditeurs pensent et ressentent suite à l'acquisition de ces connaissances
- **Connaissances** – informations dont les auditeurs peuvent se servir après avoir écouté votre émission

L'idée est la suivante : permettre l'accès à plus d'informations fiables concernant une situation donnée peut entraîner des changements d'attitude, ce qui engendre des changements de comportement. Mais il convient de rappeler que de nombreux éléments influencent la manière dont les gens se comportent, et les connaissances acquises par le biais de la radio ne sont que l'un d'entre eux.

## 1. Quels *comportements* souhaitons-nous que les auditeurs adoptent?

Les informations fournies et la manière dont elles sont communiquées ont une influence sur le comportement des auditeurs.

Il est donc important en premier d'identifier les changements de comportement souhaités.

Pour faciliter le lien entre les objectifs et les changements dans les actions qu'entreprennent les individus, on peut se poser la question suivante :

**Afin de réaliser nos objectifs, que souhaitons-nous voir nos auditeurs faire après avoir écouté de notre émission?**

La liste élaborée au cours du processus de planification évoluera probablement en fonction des commentaires des auditeurs. Cette liste sert de guide à l'élaboration des messages de l'émission.

### **Exemples de changements de comportement :**

- renforcement et amélioration des relations entre deux communautés au-delà des divisions
- élaboration et mise en œuvre d'activités de construction de la paix dans leurs communautés
- décision de ne pas être impliqués dans des actes de violence
- participation à un processus de désarmement, démobilisation et réintégration

#### **Illustration : une émission pour les jeunes**

Si l'objectif est de réduire la manipulation des jeunes et leur basculement dans la violence, quels sont les changements de

comportement qui doivent intervenir? En d'autres termes, que souhaitons-nous voir les auditeurs faire afin d'empêcher que des jeunes soient impliqués dans des actes de violence?

Voici quelques exemples de changements de comportement que l'on pourrait tenter de susciter :

- >l'implication des jeunes dans des activités positives dans leurs communautés ;
- >l'implication des jeunes dans le processus décisionnel à propos des questions qui les concernent ;
- >la mobilisation des jeunes en faveur de la paix et non de la violence ;
- >la résistance des jeunes face à la manipulation.

## 2. Quelles *attitudes* voulons-nous que les auditeurs adoptent?

La question à se poser est la suivante :

**Afin de susciter les changements que nous avons décrits, quelles attitudes voudrions-nous que nos auditeurs adoptent?**

À ce stade, il est temps de remonter à l'étape 1 et de se demander si les changements d'attitude imaginés ici sont en mesure d'induire les changements de comportement souhaités.

### **Exemple de changements d'attitude :**

- un plus grand respect pour les différences culturelles, religieuses, idéologiques, etc. ;
- la conviction que les personnes peuvent être des acteurs du développement de leur pays et de leur communauté ;
- la conviction selon laquelle la voie de la non-violence peut porter ses fruits.

### **Illustration : une émission pour les jeunes**

Voici quelques attitudes pouvant être encouragées au sein de l'audience primaire (Les jeunes hommes et de jeunes femmes encouragés - et susceptibles de l'être - à commettre des actes de violence). la conviction parmi les jeunes que leur implication dans la violence est le résultat d'une manipulation ;

la conviction que les jeunes peuvent contribuer de manière positive aux processus politiques ;

la conviction que les jeunes ne tirent aucun avantage à long terme de la violence ;

la prise de conscience parmi les jeunes qu'ils ont droit à la parole ;

la prise de conscience qu'ils peuvent faire des choix et qu'ils disposent d'un certain contrôle sur leur propre vie.

### 3. Quelles *connaissances* voulons-nous transmettre aux auditeurs?

Cette étape est essentielle dans l'élaboration d'une émission radio pour construire la paix. Elle aidera le producteur à décider du contenu de son émission et du format le plus adapté.

La question à se poser est la suivante :

**Afin d'amener le changement que nous avons décrit, quelles connaissances nos auditeurs doivent-ils acquérir?**

#### **Exemples de connaissances :**

- que certaines personnes contribuent de manière active à la paix et au développement de leur communauté ;
- le détail des lois et principes démocratiques en vigueur ;
- une explication des pratiques culturelles des différents groupes ethniques.

#### **Illustration : une émission pour les jeunes**

Informations qui pourraient être transmises dans le but « réduire la manipulation et l'engagement des jeunes dans un des groupes de combattants »

>la manière dont les jeunes sont manipulés et incités à utiliser la violence ;

>les moyens permettant aux jeunes d'éviter la manipulation ;

>le fait que les jeunes de tous les camps d'un conflit violent sont l'objet d'une manipulation similaire ;

>le fait que de nombreux jeunes ne choisissent pas la violence pour résoudre le conflit.

### 4. Assembler tous les éléments

Une fois les informations à transmettre identifiées, il est nécessaire de retourner à la liste de changements d'attitudes et de comportements et vérifier que tout concorde. Les informations que vous avez décidé de fournir sont-elles susceptibles d'engendrer les changements de mentalité et de comportement souhaités? L'ensemble est-il cohérent?

A ce stade, remplir les espaces dans la phrase ci-dessous permet de remonter le chemin en sens inverse afin de vérifier la cohérence du travail réalisé.



### **Afin d'amener le public cible de l'émission à faire**

\_\_\_\_\_, ils doivent être convaincu que

\_\_\_\_\_, et ils doivent savoir que

\_\_\_\_\_.

Si le producteur de la future émission n'est pas en mesure de compléter ces blancs, reprendre depuis le début et passer une nouvelle fois en revue les différentes étapes est indiqué. Attention, il faut bien souvent plusieurs révisions avant d'être satisfait de ce qui a été couché sur papier.

## **Un outil de référence**

L'approche KAB n'est pas seulement utile au niveau de la planification et la préparation de l'émission. Une fois réalisée, les résultats peuvent être conservés car elle pourra servir de référence tout au long de la vie de l'émission. Il ne faut surtout pas hésiter pas à la mettre en question, à l'adapter au gré du temps afin que l'émission conserve sa pertinence et reste en phase avec son public.

## **Établir des partenariats**

**D**es partenariats peuvent être développés au niveau des émissions afin de travailler de manière non isolée et plus efficace en termes de construction de la paix.

Si les partenaires sont bien choisis, ce type de collaboration permet d'éviter d'être considéré comme partisan.

Les émissions radio pour le changement social sont plus adaptées lorsqu'elles sont conçues en partenariat avec d'autres groupes ou réseaux existants.

Pour le producteur d'une émission ou un directeur des programmes, il peut s'avérer particulièrement difficile d'identifier les problèmes rencontrés par un groupe d'auditeurs particulier (comme des adolescentes, des enfants de la rue ou des agriculteurs) à qui l'on s'adresse où l'on souhaite s'adresser, de les inciter à exprimer leurs idées ou de les faire participer à l'émission.

### **Pourquoi établir des partenariats?**

Une collaboration directe avec d'autres groupes qui travaillent avec le public identifié en situation de conflit permet d'améliorer nettement la qualité des émissions.

De tels partenariats peuvent être utiles de différentes manières. Cela dépendra de l'audience dont il s'agit.

Imaginons le lancement d'une émission qui s'adresse aux adolescentes d'une ville qui connaît de graves tensions intercommunautaires :

>les groupes qui travaillent des jeunes filles de 12 à 19 ans seront en contact avec des producteurs/trices et des invité(e)s potentiel(le)s pour votre émission ;

>de nombreuses organisations auront une idée claire sur comment travailler avec des adolescentes et comment structurer l'émission afin qu'elle réponde au mieux à leurs besoins ;

>les organisations connaîtront bien les problèmes rencontrés par les adolescentes dans ce contexte particulier.

## Avec qui établir des partenariats?

Il est important de commencer par déterminer quels sont les meilleurs partenaires potentiels.

Les questions suivantes peuvent être utilisées pour identifier des personnes ou organisations susceptibles d'être de bons partenaires :

- **Qui connaît bien les problèmes auxquels est confronté le public cible ?**
- **Qui est touché par le conflit et devrait être impliqué ?**
- **Comment ce partenaire pourrait-il aider à réaliser les objectifs de l'émission ?**

Voici quelques groupes avec lesquels les producteurs de radio pourraient trouver un intérêt à collaborer. A nouveau cela dépendra grandement du contexte et du thème de l'émission :

- Écoles, universités
- Associations de la société civile
- ONG étrangères
- Clubs sportifs
- Entreprises commerciales
- Pouvoirs publics
- Autorités traditionnelles

Attention, les différents partenaires potentiels ne partagent pas forcément les mêmes intérêts que la radio à la recherche de partenaires. **Il vaut certainement mieux les identifier avant toute collaboration.** Certaines organisations de la « société civile » sont parfois associées à des partis politiques ou à l'un des groupes impliqués dans le conflit. Une collaboration représente alors un risque, la radio pourrait être considérée comme partisane. Les entreprises privées ont des objectifs commerciaux qui peuvent aller à l'encontre de ceux de la radio, elles sont également souvent liées à des acteurs politiques. Enfin, les acteurs des médias et les travailleurs des ONG n'envisagent souvent aucune collaboration

avec les autorités publiques dans des états « faibles » car elles sont perçues comme corrompues et/ou impliquées dans le conflit. Ces craintes peuvent être fondées mais ce réflexe à l'égard des pouvoirs publics est souvent contre productif, ne fût-ce que pour des raisons sécuritaires.

Une manière de se prémunir du danger de partisanerie consiste à sélectionner plusieurs partenaires représentant les différents camps en présence. Cette approche permettra de donner une image de neutralité et de réaliser des émissions plus efficaces en termes de construction de la paix.

## Comment collaborer avec des partenaires?

Afin de construire un partenariat efficace, il est important de connaître les manques éventuels de la radio ou de l'équipe de production du point de vue des compétences et des ressources. Il sera alors possible de déterminer la manière dont les partenaires peuvent aider à combler ces insuffisances.

## Différents types de partenariats :

Impliquer le partenaire dans tous les aspects de l'émission, depuis le lancement de l'initiative jusqu'au choix des sujets traités dans les émissions. Ce choix peut aider à garantir le maintien du contact avec la réalité du terrain :

- pour composer l'équipe de l'émission ;
- pour identifier des intervenants ;
- pour décider des sujets traités ;
- comme ressources d'informations générales.

En établissant une relation avec ces organisations, l'on peut se demander est leur intérêt dans la collaboration. **S'il est possible d'établir un lien entre les objectifs de la radio et ceux des partenaires, tout le monde est gagnant.** Dans tous les cas, la radio pourra à ses partenaires une certaine visibilité.

## Ressources

### RESSOURCES EN LIGNE

---

- M. Shipler, *Construire la paix – Guide de la radio pour les jeunes*, SFCG, 2006  
[http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context\\_id=3&context=manuals](http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context_id=3&context=manuals)

# 6. FORMATS RADIOPHONIQUES

## Objectifs

Au terme de la session, les participants :

- auront été introduits aux futures sessions
- seront familiarisés avec les principaux formats radiophoniques
- auront envisagé leur potentiel en termes de construction de la paix

Ils seront en mesure de :

- distinguer les principaux formats radiophoniques
- choisir le format qui est le plus adapté

---

### NOTES DE COURS SESSION 6

---

Cette session consacrée aux formats radiophoniques est largement inspirée des notes préparées pour le cours DIRPRO1 de Mediafrica.net par Hyacinthe Sanou Meda, directrice des programmes de Radio Bobo (Burkina Faso).

Le *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité*, d'Intermedia Consultants a également été exploité pour les encadrés *En situation de conflit violent*.

# Introduction aux futures sessions

Lors de cette session, nous survolerons quelques formats de la radio communautaire et aborderons leurs forces et leurs faiblesses en matière de construction de la paix :

- microprogramme ;
- interview ;
- jeux.

Dans la session suivante (semaine 7), nous nous attarderons sur les formats « **hybrides** », c'est-à-dire composés d'autres formats radiophoniques :

- le talk-show ;
- le magazine.

Lors des prochaines sessions prochaines, nous verrons en détails certains types d'émissions particulièrement efficaces en termes de transformation des conflits. Il s'agit d'**émissions thématiques** regroupée sous un thème non seulement définit par le contenu et l'audience du programme mais également au niveau de la production :

- émissions culturelles (semaine 8) ;
- émissions d'information (semaine 9) ;
- émissions pour/par les jeunes (semaine 10).

# Formats

Les émissions les plus couramment entendues sur les radios communautaires sont celles qui coûtent le moins cher et qui semblent demander le moins d'expertise.

Mais, même avec des émissions peu originales, les producteurs peinent à remplir la grille d'antenne. Ils manquent de connaissances des formats radiophoniques, de ressources et de temps, et sont peu incités à faire preuve d'imagination afin de développer des formats d'émission qui marqueront et fidéliseront le public.

S'il est vrai que d'importantes ressources sont nécessaires pour certains formats (comme le feuilleton radiophonique), ce n'est pas le cas de la majorité d'entre eux. Mieux connaître et maîtriser les différents formats permet d'améliorer la qualité des programmes (et d'en initier de nouveaux).

Une meilleure maîtrise des formats permet également un engagement plus efficace en faveur de la paix. **Chaque format, dans un contexte donné, a son potentiel propre en termes de construction de la paix.**

Nous entendons par « **format radiophonique** » les manières de traiter et d'aborder tout sujet à la radio. Il s'agit de **la forme que peut prendre une émission radio**. Ce que l'on appelle ici « format » ne constitue pas une catégorie exclusive : une interview peut très bien être utilisée dans une émission magazine, et une table-ronde dans un talk-show. L'on remarquera également que les professionnels ne s'accordent pas sur une terminologie. Autre remarque, nous ne parlons pas ici de « genres » pour éviter toute confusion avec les « genres » journalistiques, propre à la récolte et la présentation d'informations, regroupés par Yves Agnès dans les catégories suivantes : informations strictes, récits, études, opinions et commentaires.

Cette session n'a pas pour intention de fournir une liste exhaustive, rigide et définitive des différents formats radio, ce qui réduirait l'espace de créativité des « radioteurs ». En définitive, il appartient aux acteurs de radios communautaires de déterminer quel format d'émission est le plus adapté aux circonstances.

**Cette session n'a pas pour intention de fournir une liste exhaustive, rigide et définitive des différents formats radio.**

Autre exemples de formats, qui ne seront pas traités ici :

- reportage ;
- dramatique ;
- feuilleton ;
- nouvelle ;
- portrait ;
- commentaire ;
- revue de presse ;
- documentaire ;

- spot ;
- annonce de service public.

### **Approche basée sur les connaissances, les attitudes et les comportements**

L'approche KAB détaillée lors de la session précédente peut être utilisée avec tout format radiophonique. Nous ne mettrons pas en œuvre cet outil dans cette session mais le garder à l'esprit en parcourant les pages qui suivent peut être utile. Les deux premières étapes (définition des objectifs et du public cible) sont presque indispensables pour réaliser un programme de qualité.

#### **Synthèse Approche KAB**

Pour un programme donné, déterminer :

1. Les objectifs ;
2. Le public cible ;
3. Les changements poursuivis en termes de :
  - a) Comportements
  - b) Attitudes
  - c) Connaissances

## **1. Microprogramme**

### **Définition :**

**Le microprogramme est un message court répétitif à caractère éducatif, qui frappe l'imagination et dont le but est essentiellement d'inciter le destinataire à un changement de mentalité et ou de comportement.**

Le microprogramme est caractéristique de la radio rurale depuis les années 60 et s'inspire directement des techniques publicitaires. Il reste très utilisé.

Ce type de programme a pour but de sensibiliser les auditeurs par une série de thèmes considérés comme prioritaires par les organisateurs des campagnes éducatives. Cette sensibilisation est basée sur la répétition d'émissions brèves et diffusées selon un programme dispersé. Le microprogramme s'intercale dans les autres émissions de la journée.

Son langage doit frapper l'imagination de l'auditeur de manière à retenir son attention (langage vif et alerte). Il sera diffusé plusieurs fois à des heures différentes et cette répétition a pour but de toucher l'ensemble de l'auditoire pour que les thèmes diffusés ou abordés soient retenus.

Il est diffusé sous forme de témoignages, d'interviews, de contes, de proverbes, avec un support musical. Le microprogramme est composé dans le style de la tradition orale, à partir des documents sonores, d'émissions de jeux publics, etc.

## **Durée et moments de diffusion**

Entre 1 et 3 minutes.

Le microprogramme doit être diffusé dans les tranches d'heures les plus favorables pour atteindre les auditeurs. Mais pour atteindre les cibles il faut connaître les heures disponibles de communauté (groupe ayant un centre d'intérêt commun) : pasteurs, mère de famille, travailleurs, élèves, paysans...

## **Avantages d'une diffusion répétitive**

En principe, cette répétition

- permet de toucher un grand nombre d'auditeurs ;
- sollicite l'attention de l'auditeur ;
- agit sur la compréhension du message ;
- produit chez l'auditeur une attitude favorable au message ;
- agit sur la mémorisation du message.

Le microprogramme est réalisé habituellement selon la séquence suivante :

- musique (« jingle ») ;
- slogan/adage/proverbe ;
- musique (« jingle ») ;
- un commentaire ;
- un témoignage ou interview ;
- musique (« jingle »).

### **En situation de conflit violent**

Le microprogramme peut être utilisé dans le cadre d'une campagne visant à apaiser les tensions entre communautés, promouvoir le dialogue, valoriser le comportement positif de certains, mettre en évidence les points communs entre parties aux conflits, etc. (voir session sur la radio communautaire et les conflits afin de voir une liste plus détaillée des différents rôles potentiels de la radio).

Il permet d'exploiter un maximum les déclarations positives et pacificatrices faites par des leaders d'opinion dans le cadre d'autres émissions diffusées une ou deux fois seulement. Grâce à ses nombreuses diffusions quotidiennes, il a un effet multiplicateur important.

C'est un format pratique car il peut être facilement et rapidement intégré dans la grille des programmes.

Sa brièveté et son caractère répétitif fait que le message devient familier à un grand nombre d'auditeurs.



« Dispositions et stratégies :

- très bien choisir les extraits ;

- veiller à exploiter des extraits de toutes les parties ;  
- le contenu doit être clair, facilement compréhensible et sans ambiguïté ;  
- garder à l'esprit qu'un bon microprogramme peut mettre en valeur une idée et qu'un mauvais peut entraîner l'effet contraire à celui souhaité ;  
- favoriser les messages consensuels ;  
- choisir une musique d'accompagnement neutre ou référentielle aux deux groupes »<sup>7</sup>.

## 2. Interview

### Définition :

**L'interview radiophonique désigne un entretien entre un journaliste ou un animateur et un interlocuteur qui est une source d'information.**

L'interview peut être utilisée dans de nombreux programmes radio (journal parlé; magazine, etc.). Il faudra faire en fonction (durée, type de questions, ambiance,...).

L'interviewé détermine également la manière de mener l'entretien. De qui il s'agit ? Un homme politique ? Quelqu'un dans la rue ? Un spécialiste ? Une célébrité ? La stratégie de questionnement de l'intervieweur ne sera pas la même dans chacun de ces cas.

L'interview est un art difficile qui exige une bonne préparation, une connaissance de ses techniques et un sens aigu des rapports humains, autrement dit de l'attention portée aux autres. Il doit être pensé en termes de stratégie pour atteindre un objectif (se référer à l'approche KAB peut être utile).

### Plusieurs types d'interview

- Interview « **explication** » : obtenir de l'interlocuteur des informations concernant un sujet dont il est spécialiste ou pour lequel il est bien placé.
- Interview « **portrait** » : faire connaître la personnalité de l'interlocuteur.
- Interview « **témoignage** » : faire parler le témoin d'un événement.

<sup>7</sup> Intermedia Consultants Afrique, *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité.*

- Interview « **déclaration** » : demander à un acteur de l'actualité (homme politique, personnalité) sa réaction à chaud sur un événement ou une rencontre à laquelle il vient de participer.
- Interview « **micro trottoir** » : interroger un échantillon non représentatif de la population pour un (et un seul !) reflet de « l'opinion publique » à un moment donné à propos d'un sujet.

### **Techniques d'interview**

Interview **non directive** (ou entretien) débute par « parlez-moi de ... », n'utilise jamais de question. Elle laisse l'interlocuteur libre d'évoquer ce qu'il veut et n'est donc pas limitée par le champ de connaissances de l'intervieweur. Celui-ci relance sur des points qui semblent importants par une reformulation des propos de l'interviewé « vous disiez :..... » c'est la plus riche en quantité d'informations véritables, mais la plus difficile à maîtriser.

Interview **directive** n'utilise que des questions, plus ou moins ouvertes. L'intervieweur sait de quoi il parle et parfois même connaît la réponse, mais il a besoin que l'interviewé se justifie ou confirme l'information.

Interview **semi directive** alterne questions qui balisent le chemin et reformulations qui enrichissent l'interview.

### **Principaux types de questions**

**Questions fermées** : Réponse par oui ou non.

Exemple : « Etes vous pour la liberté d'expression ? »

**Questions à choix multiples** : La réponse est induite.

Exemple « Etes vous pour la peine de mort, ou la prison à vie ? »

**Questions semi ouvertes** : Réponses brèves et précises, elles commencent par les termes interrogatifs suivants : « comment ? Oui ? Quand ? Où ? »

**Questions ouvertes à champ large** : Réponses détaillées, explications, justification.

Exemple « Que pensez-vous de la liberté d'expression ? »

#### **En situation de conflit violent**

L'interview est une source d'informations nécessaires pour tout sujet d'actualité, quitte à ne pas la diffuser. Elle permet donc d'obtenir des informations sur les conflits. En respectant la règle journalistique des cinq Q (qui, quoi, quand, où, quand, comment), l'intervieweur sera directement à la source. On rappellera bien sûr l'importance du choix des interviewés et de la nécessité de recouper ses sources. Se limiter à interroger les représentants officiels des deux camps débouchera forcément sur une représentation simpliste et contre-productive de la situation (voir « Faire la carte des conflits » dans la session introductive consacrée aux conflits). Eviter l'image d'un match de boxe entre deux champions qui vont soit gagner soit perdre est une précaution de base afin de contribuer à la paix. L'interview permettra en outre :

>de recueillir le point de vue des différentes parties au conflit ;

>de recueillir l'opinion des populations dont des groupes touchés par le conflit mais pas écouté en général (enfants, femmes, agriculteurs, etc.) ;

>de mettre en avant des discours positifs ;

>de valoriser des modèles ;

>d'explorer les points communs entre les parties ;

>de poser des balises dans la recherche de terrains d'entente ;

>d'humaniser l'interviewé ;

>de générer des solutions alternatives ;

>de combattre la rumeur ;

>rendre responsable les décideurs.

« Dispositions et stratégies :

>mener des investigations pour comprendre la situation ;

>choisir le moment approprié ;

>choisir une personne indiquée (impliquée et mesurée à la fois) ;

>maîtriser les émotions de la personne ressource ;

>ne jamais lui tendre le micro en direct ;

>réécouter et analyser en comité de crise avant diffusion ;

>éviter les propos qui jettent de l'huile sur le feu ;

>choisir un maximum de deux ou trois messages-clés »<sup>8</sup>

### 3. Jeux

Les émissions de jeux radiophoniques occupent à l'heure actuelle une place importante dans les programmes. Comme d'autres programmes de divertissement, les jeux radio ont un potentiel particulier en termes de changement social (et donc de construction de la paix puisqu'il s'agit de changer les attitudes et les comportements des auditeurs). Cette force vient du plaisir que l'auditeur ressent à l'écoute du programme ou en y participant. Les valeurs et les messages de tolérance, de respect, d'écoute, etc. véhiculés pourront alors être assimilés aisément.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser quand il s'agit de programmes « légers », **le jeu radiophonique ne s'improvise pas**. Il s'agit en effet d'un concentré de divertissement utile qui rassemble et accommode tous les ingrédients de la radio moderne pour en faire une mixture auditive séduisante : proximité, récréation, suspense, humour, gratification. De plus le jeu peut être un excellent outil éducatif.

#### **Les jeux sont régis par un ensemble de règles**

Temps limité, gains plus ou moins importants en sont des composantes essentielles, qui permettent de donner un certain rythme à l'émission et de capter ainsi l'attention des auditeurs. Jeux de culture générale, jeux musicaux sont parmi les plus prisés, mais il existe également des émissions basées sur la

<sup>8</sup> Intermedia Consultants Afrique, op.cit.

réalisation d'un vœu ou conduisant à l'identification d'un objet ou d'une personne, des concours de chant, etc. pour autant, tous ne se ressemblent pas : au delà de quelques grands principes, il existe de multiples façons d'en organiser la mise en scène. Le nombre de candidats, la nature et le montant des gains sont autant de paramètres susceptibles de favoriser d'innombrables variations.

### **Types de jeux**

Les **jeux rubriques** sont des composantes d'une animation quotidienne ou hebdomadaire. Un exemple de jeu rubrique consisterait à prendre un extrait de musique, à le faire écouter et à demander aux auditeurs de trouver le nom du compositeur ou du chanteur.

Les **jeux de connaissances** consistent à donner une réponse exacte à une ou plusieurs questions.

**Chaque radio définit son concept de jeu en fonction de ses objectifs. Si le but est d'instruire en divertissant, alors, le jeu s'avère un excellent outil de connaissance.**

Les **jeux de perspicacité** font appel aux facultés de raisonnement des auditeurs, à leur imagination et à leur culture générale (par exemple, découvrir un mot coupé dans un discours ou dans une musique).

Les **jeux sonores** : leur point de départ est un enregistrement ; l'auditeur en identifie la nature. C'est l'exemple du bruitage qu'il faut découvrir et identifier.

#### **Exemple fictif : Un jeu radio pour prévenir les conflits<sup>9</sup>**

##### **Objectif :**

>Prévenir un conflit entre agriculteurs et éleveurs

##### **Public cible :**

>Agriculteurs et éleveurs

>L'ensemble de la communauté

Le producteur pourrait utiliser ici l'approche KAB.

##### **Type de jeu**

>Jeu de connaissances

##### **Sujet**

>La divagation des animaux (un sujet qui a été à l'origine de conflit dans la région)

##### **Question 1.**

« Leur liberté entraîne des conséquences fâcheuses dans votre village De quoi s'agit-il ? »

Réponse : les animaux

##### **Question 2.** elle permet de mieux comprendre le conflit potentiel

« Quelles conséquences néfastes la divagation des animaux entraîne dans votre village ? »

Réponse : mésentente entre cultivateurs et éleveurs, destruction des cultures

##### **Question 3.** elle permet d'envisager l'avenir,

« Que faire pour éviter la divagation des animaux et ses conséquences fâcheuses ? »

**Réponse :** les éleveurs devraient garder leurs bêtes, ils devraient aller dans d'autres zones en période de récolte. Les agriculteurs devraient se coordonner avec les éleveurs, etc.

Et ainsi de suite

<sup>9</sup> Adapté des notes préparées pour le cours de TOFRRAACE/DIRPRO1 par Hyacinthe Sanou Meda.

Il s'agit d'un exemple fictif mais il montre comment des informations utiles peuvent être transmises aux auditeurs tout en les divertissant, cet échange pourra même générer des solutions et déboucher sur des changements de comportement comme, par exemple, la mise en place d'une coordination entre éleveurs et agriculteurs.

## Divertissement et conflits

L'amalgame entre médias et journalisme a la peau dure. Pourtant, qu'il s'agisse de radio, de télévision ou d'autres médias, l'expression médiatique n'est pas que de l'information. A l'exception de quelques unes, les radios consacrent la majeure partie de leur temps d'antenne au divertissement et non à l'information journalistique. Les émissions de divertissement (jeux, fiction, musique etc.) rencontrent en général un important succès en matière d'audience et peuvent donc toucher le plus grand nombre.

En situation de conflit violent, de telles émissions ont une influence significative sur les auditeurs. Les populations sont fatiguées d'écouter des bulletins d'information dénombrant les morts, rapportant les destructions, etc. Le quotidien des auditeurs est tellement pénible qu'ils préfèrent parfois rêver et s'évader quand ils allument leur poste de radio. Partant de ce constat, certains professionnels des médias pour la transformation des conflits ont commencé à s'investir dans l'« **edutainment** » (contraction des mots anglais « **education** » et « **entertainment** »). Cette approche mêle donc éducation et divertissement. Quand ce type de programme est bien réalisé, il permet d'attirer et d'amuser les auditeurs, et de leur faire passer des messages. De nombreuses fictions ont été développées selon ce modèle ayant une influence importante en raison de la forte implication émotionnelle des auditeurs.

Des jeux peuvent également susciter la réflexion chez les participants et chez les auditeurs, leur fournir des informations utiles et à diffuser certaines valeurs. Ils amènent par exemple à apprendre et à faire le bilan de ses connaissances sur tel ou tel sujet tout en s'amusant et, pourquoi pas ? en gagnant un prix. Plus encore que l'appât du gain, ce qui attire l'intérêt des auditeurs, c'est le processus d'identification qui se met à l'œuvre : difficile de ne pas se mettre à la place du participant quand on entend un animateur poser des questions à un candidat.

## Émissions publiques

Les émissions de table-ronde, les talk-shows – nous en parlerons explicitement dans la prochaine session consacrée aux formats hybrides – et les jeux radiophoniques prennent une dimension particulière quand ils sont réalisés en public. Quitter le studio et aller à la rencontre des populations, des habitants d'un village, de personnes déplacées et vivant dans un camp permet d'engager des échanges constructifs et une interactivité marquée. Réaliser une émission en public peut être un gage de spontanéité et de crédibilité supplémentaire pour une émission.

Mais **organiser une émission de ce type demande une préparation et des moyens techniques particuliers.** La réussite d'une émission en public dépendra d'une bonne préparation et de la capacité de l'équipe de production à réagir aux difficultés imprévues comme la présence de fauteurs de troubles ou de problèmes techniques.

### **L'interview communautaire (ou débat public)**

« Ce type d'émission n'a pas grand-chose à voir avec l'interview classique. Il s'agit ici d'une forme d'émission publique concernant non plus une même communauté ou un même village, mais bien deux villages qui vont sceller une paix définitive après un sérieux différend en prenant à témoin la radio rurale. L'interview communautaire favorise la prise de parole par le plus grand nombre.

Objectifs :

- réunir au cours d'une émission publique deux villages qui s'affrontaient et prêts à sceller un accord ;
- obtenir une déclaration publique de chaque partie qui vaut engagement ;
- achever le processus de réconciliation.

Contenu :

- de très nombreuses déclarations de réconciliation, de paix, d'entente ;
- ambiance de fête et de réconciliation.

Avantages :

- prise de parole par le plus grand nombre ;
- sortie sur le terrain de la radio ;
- ambiance de fête sur un sujet sérieux ;
- décrispation d'une situation tendue ;
- a valeur de déclaration publique.

Dispositions et stratégies :

- intervient pour couronner le processus de réconciliation ;
- choix méticuleux du lieu de l'émission (un hinterland par ex, un village tiers...) ;
- obtenir la présence et la participation des membres les plus influents des deux villages ou communautés ;
- multiplier au cours de l'émission les gestes de réconciliation entre deux personnes, deux groupes, deux familles, deux villages... qui ont eu à se battre ;
- doit intervenir en conclusion à la médiation et à la réconciliation ;
- mérite une préparation minutieuse (être sûr que les populations des deux villages viendront) ;
- bien choisir les groupes d'animation (chaque partie doit pouvoir venir avec son groupe, veiller à leur disposition, au répertoire de chants, éviter les chants d'identification et de défi par exemple).
- régler le tout avant l'émission ;
- conserver dans les archives pour une exploitation ultérieure »<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Intermédia Consultants Afrique, op. cit.

# Ressources

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- *Les Jeux radiophoniques*,  
[http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article\\_191.asp](http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article_191.asp)
- *Comment produire un feuilleton radio pour la prévention/résolution des conflits ?*  
[http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context\\_id=3&context=manuals](http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context_id=3&context=manuals)
- Intermédia Consultants, *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité*, <http://www.intermedia-consultants.ch/preventionconflits.html>
- *L'interview radiophonique*,  
[http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article\\_141.asp](http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article_141.asp)
- Robert Bourgoing, *Le magazine radiophonique. Un guide de formation pour les journalistes des radios rurales africaines*, Cyberformation, 2002  
<http://www.bourgoing.com/formation/radio/index.htm>
- *Working with the Media in Conflict and other Emergencies*, DFID, 2000  
<http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/chad-media.pdf>

## LIVRES ET DOCUMENTS

---

- Yves Agnès, *Manuel de Journalisme*, La découverte, 2002
- Jean-Michel Brosseau, J. Soncin, *Créer, gérer et animer une radio*.  
Collection « Formation pratique à la presse en Afrique », Gret, 1998.
- Jean-Baptiste Ilboudo, *Comment produire des programmes d'une radio associative ?* Inades Formation, Abidjan, 2002
- Hyacinthe Sanou Meda, *Les formats radiophoniques*, session du cours de TOFRRAACE/DIRPRO1, Mediafrica.Net 2006

# 7. FORMATS « HYBRIDES »

## Objectifs

Au terme de la session, les participants auront :

- acquis une connaissance approfondie des talk-shows et des magazines
- exploré les forces et les faiblesses des talk-shows et des magazines en termes de transformation des conflits
- acquis des techniques de transformation des conflits adaptées à ces formats

---

### NOTES DE COURS SESSION 7

---

Nous aborderons dans cette session deux formats « hybrides », c'est-à-dire composés de différents formats radiophoniques : le talk-show et le magazine.



# Talk-shows

Plus répandu dans le monde anglo-saxon, le talk-show est un type d'émission de discussion particulier qui, en général, mélange information et divertissement (talk: parler et show: spectacle).

L'émission consiste en une conversation amicale et informelle entre l'animateur et ses invités, souvent avec des interventions téléphoniques des auditeurs. Le talk-show aborde, de manière sérieuse ou non, des matières qui prêtent à controverse.

Autre caractéristique du talk-show, il est dynamique et évolue tout au long de l'émission à mesure que les opinions s'expriment et que les valeurs sont discutées. Le rôle de l'animateur dans la qualité de l'émission et dans son influence sur son public est donc essentiel.

## Le conflit comme moteur

Pendant un talk-show, même s'il ne s'agit pas d'un débat, les intervenants expriment leurs opinions, ils s'opposent les uns aux autres. Le conflit est au cœur de l'émission. De nombreux animateurs suscitent l'opposition entre les intervenants pour faire de l'audience. D'autres considèrent que présenter les opinions les plus extrêmes, impliquer des invités radicalement opposées, est la meilleure manière d'informer les auditeurs. Cette idée est discutable car à l'issue d'une discussion, qui s'apparente souvent plus à une guerre de tranchée dans laquelle les invités restent sur leurs positions qu'à autre chose, l'auditeur sera souvent laissé avec l'impression négative (et souvent fausse) qu'il n'y a rien à faire pour concilier ces points de vue.

La popularité croissante des talk-shows conduit certains producteurs à des dérives inacceptables: au début de l'année 1999, la très respectable BBC a licencié trois responsables du talk-show matinal Vanessa Show, parce qu'ils avaient recruté des comédiennes pour jouer le rôle d'une « épouse battue » censée témoigner de son calvaire et des deux sœurs rivales qui « vidaient leur sac » en public; sur la chaîne rivale ITV, les responsables du talk-show Trisha ont dû reconnaître que trois invités avaient inventé de toutes pièces leur témoignage.

Exemple cité par Jean-Jacques Jaspers dans *Méthodologie du journalisme télévisuel* Vol 1. 1999-2000, ULB

Alors, quand le talk-show est réalisé et diffusé en situation de guerre ou de très fortes tensions, on aisément imaginer les dangers que cela représente.

## Quel potentiel en situation de crise?

Les animateurs et les producteurs ne peuvent à eux seuls trouver « la » solution à un conflit. En revanche, ils peuvent ouvrir et élargir le débat, ce qui constitue l'une des nombreuses étapes cruciales sur la voie de la résolution d'un conflit violent. Les talk-shows font partie du processus. Les talk-shows réussis sont en

**Ce chapitre adapté du guide de R. Howard et F. Rolt, *Talk-shows pour la construction de la paix – un guide*, réalisé dans le cadre du projet Radio for Peacebuilding, Africa de Search for Common Ground.**

mesure de prouver que le conflit peut être géré, à tout le moins entre les protagonistes invités pour les besoins de l'émission.

**A court terme, aucune émission de radio à elle seule n'est en mesure de mettre fin à une guerre, ni même à un conflit mineur.** Si les protagonistes ne sont pas encore quasi convaincus de vouloir entreprendre une action, aucune émission ne pourra les amener à réaliser cette action. Mais à long terme, après des mois et des années, un bon talk-show peut faciliter un changement de l'atmosphère qui entoure le conflit. Il est en mesure de modifier de manière subtile la façon de penser d'un grand nombre de personnes, de sorte que ceux-ci deviennent moins enclins à encourager ou commettre des actes violents. Il peut les inciter à reconnaître et apprécier à leur juste valeur les intérêts communs et à faire confiance aux autres. En les aidant à contrer les idées bellicistes, un bon talk-show peut amener ses auditeurs à imaginer différentes manières d'instaurer la paix.

Le talk-show de la BBC World Service's Africa intitulé *Africa Live*\* a récemment débattu de l'opportunité d'interdire les phone-ins\*\*. La Commission nationale pour l'éducation civique du Ghana a déclenché le débat en affirmant qu'elle craignait que ce type d'émissions ne puisse empêcher la tenue de propos diffamatoires ou inconsidérés, susceptibles d'engendrer la violence. La Commission nationale souhaitait imposer une interdiction jusqu'à ce que les élections générales soient terminées.

Entretemps, les autorités ougandaises ont imposé une amende de 1.000 dollars et des excuses publiques à Radio Simba pour avoir invité des homosexuels lors d'un talk-show en direct. En Ouganda, la loi considère l'homosexualité comme un délit.

---

\*Africa Live, BBC World Service, 27/10/04

\*\*Emissions au cours desquelles les auditeurs interviennent par téléphone.

## Un métier d'équilibriste

Gérer un talk-show de manière efficace n'est pas une mince affaire. L'exercice est complexe car il s'agit de jongler entre les défis techniques, la complexité des sujets abordés et les émotions - parfois imprévisibles - des intervenants. Difficulté supplémentaire, le tout doit être présenté aux auditeurs de manière simple et compréhensible dans un laps de temps limité. Enfin, viennent parfois s'ajouter des facteurs externes comme le contexte politique qui peuvent favoriser ou non les efforts réalisés pour informer le public.

Outre les pressions politiques, les concepteurs de talk-show doivent également parfois faire face à des pressions commerciales qui ont pour but d'éviter le traitement de certains sujets graves. Il arrive que les annonceurs exigent qu'aucune critique ne soit diffusée avant ou après leurs publicités par exemple. On peut parfois se demander si la radio sert les intérêts du public ou uniquement les intérêts commerciaux et/ou politiques de son propriétaire ou d'un groupe particulier.

Enfin, le bagage personnel des animateurs - leur éducation personnelle, leurs expériences, leurs valeurs et leurs émotions - influence la manière dont ils perçoivent une question ou abordent un invité ou un intervenant par téléphone.

## Préparation et planification

**Le talk-show est un exercice où les défis ne manquent pas.** De nombreux problèmes que nous venons de décrire ainsi que les réponses des présentateurs - tantôt délicates, tantôt courageuses, mais toujours personnelles - illustrent certains de ces défis.

Cependant, avant même d'explorer la question spécifique de la manière d'aborder les conflits, la plupart des talk-shows se composent de deux éléments fondamentaux qui déterminent sa qualité.

Le premier est le fait d'être bien préparé avant d'entrer en studio. Et le second de présenter l'émission de manière suffisamment professionnelle.

Bien entendu, le second élément dépend principalement des seules aptitudes du présentateur. Mais tous les présentateurs peuvent entrer en studio en étant bien préparés, et en s'étant assuré que les exigences techniques ont été satisfaites. Ceci permet à l'animateur d'entamer le véritable travail de présentation de l'émission avec une certaine sérénité.

Ci-dessus, vous trouverez une liste de contrôle de la planification de l'émission et des exigences de production:

### Liste de contrôle de planification d'un talk-show :

- Un thème ou un fil conducteur pour l'émission ;
- Une idée neuve, basée sur les événements/questions d'actualité ;
- Un objectif pour l'émission ;
- Une cible ;
- Une intention ;
- Une séance de mise en commun d'idées avec des collègues, les membres de la rédaction, des experts ;
- Une première esquisse de l'émission ;
- Sources de recherche: médias, archives, bibliothèques, Internet, universitaires et experts ;
- Connaissances générales concernant les points de vue, les valeurs, les positions et les intérêts des invités ;
- Compréhension de la manière dont les auditeurs percevront les invités ;
- Questions préparées à l'avance ;
- Un entretien préalable à l'émission avec les invités ;
- Une introduction écrite préparée à l'avance afin de recentrer l'émission à l'intention des auditeurs et des intervenants par téléphone ;
- Invités alternatifs en cas d'annulation ou de désistement de dernière minute d'un invité ;
- Un examen consécutif à l'émission.

## Formats

Les formats les plus couramment utilisés (ensemble ou pas) pour les émissions de talk-show radio sont :

### La table ronde

Le présentateur réunit des invités en studio ou au téléphone afin de débattre d'un sujet donné. La conversation se déroule entre les invités et le présentateur, et les auditeurs écoutent de manière passive.

### Le face à face

Version restreinte de la table ronde. Le présentateur se trouve en studio avec seulement deux invités.

### Le phone-in

Émission au cours de laquelle les auditeurs peuvent intervenir par téléphone, parfois appelées « à ligne ouverte »

Les différents formats que revêtent les talk-shows ont un grand potentiel en matière d'information et d'implication des auditeurs. Mais ils ont également leurs points faibles et peuvent se transformer en défis pour les présentateurs et les producteurs de talk-show désireux d'élaborer des émissions qui laissent un sentiment positif, et non négatif, aux auditeurs.

**Tableau 1 : Forces et faiblesses des tables rondes**

Forces	Faiblesses
Opportunité de réunir des adversaires précédemment isolés ou dont la voix n'avait pu se faire entendre, et de marginaliser d'autres voix	Difficultés à trouver les invités adéquats afin de composer un panel représentatif de personnes sachant s'exprimer correctement
Excellente occasion de clarté de débat, de suivi des questions	Risque de déséquilibre et de domination d'un invité
Permettent une discussion sérieuse et approfondie	Risque d'ennui, conversation préparée
Facilitent la réunion de diverses perspectives, révèlent de multiples perspectives concernant un même sujet	Invités inconnus du public, manque de crédibilité
Facilitent l'équilibre des points de vue présentés	Absence de voix au chapitre du public dans les commentaires, les réactions, les perspectives
Créent un espace neutre et sûr pour la rencontre de deux adversaires	Risque de voir les opposants adopter une ligne dure et refuser d'envisager des solutions
Permettent de soulager la tension en donnant aux opposants l'occasion de se parler	Risque d'apparition ou de mise en évidence de désaccords
Peuvent inciter les participants à dégager une solution commune au problème	Plus efficace lorsque les adversaires ont des intérêts de nature similaire

**Tableau 2 : Forces et faiblesses des phone-ins**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Garantissent l'anonymat aux intervenants craintifs	Dangers de l'anonymat des intervenants. Risque élevé d'accusations vengeresses, de calomnie et de désinformation
Démocratisent le débat. Impliquent le grand public sans restriction	Intervenants vagues, hors propos, malintentionnés s'ils ne sont pas filtrés au préalable
Offrent une grande diversité de points de vue et de perspectives du public	Les intervenants peuvent provoquer ou attiser des tensions avec des remarques injurieuses
Elément de surprise, spontanéité	Risque de perturbations techniques en raison de la mauvaise qualité des lignes téléphoniques, du bruit ambiant
Interactivité: les intervenants, le présentateur et les invités peuvent échanger des points de vue	Difficulté à gérer le temps, à contrôler les appels
Fournissent une réaction ou un commentaire de manière instantanée	Risque de transformation en « procès radiophonique » des invités
Humanisent les problèmes. Donnent la parole aux gens ordinaires	Moins de temps pour approfondir les questions
Jaugent l'opinion publique (peu fiable)	Risque de flux d'appels non représentatifs organisés par un seul point de vue
Permettent au public d'avoir un accès aux experts, aux autorités, aux dirigeants	Absence de représentation du public n'ayant pas de téléphone ou de carte de téléphone.
Permettent de donner de l'air ou d'apaiser les sentiments du public	Difficulté à résumer les points de vue
Les arguments du public peuvent influencer la position des opposants	Les intervenants s'emparent de l'émission, en s'attaquant les uns les autres

## Les exigences professionnelles de base d'un présentateur

Quiconque souhaite animer un talk-show doit disposer de certaines compétences et de certains traits de caractère essentiels, et ce, quel que soit le format de l'émission. Certaines de ces aptitudes sont pratiquement innées ou automatiques, tandis que d'autres s'acquièrent par l'éducation, la formation et l'expérience. Pour bien faire, un présentateur de talk-show qui aborde des questions épineuses et qui souhaite avoir un impact positif sur ses auditeurs doit être en mesure:

- de rechercher la clarification, de répéter les questions essentielles
- de centrer un débat, de souligner une question centrale dans la discussion
- de reconnaître et de mettre en avant les faits
- d'encourager la réflexion
- d'identifier, de synthétiser et d'exprimer clairement l'opinion publique
- de reformuler une question et de la replacer dans son contexte, en l'abordant sous un angle différent. Cela peut aller jusqu'à jouer l'avocat du diable et exprimer les points de vue des membres d'un autre camp de la manière dont ils le feraient
- d'orienter la discussion vers des aspects positifs au lieu de se contenter de souligner les aspects négatifs
- d'apaiser les sentiments violents, notamment les siens, plus particulièrement en se servant de l'humour
- d'agir en qualité de médiateur entre les adversaires
- d'identifier les positions des différents acteurs et d'inciter les adversaires à discuter des intérêts partagés

*obtenir une réponse claire  
invité évasif, abordez la ques-  
sous un angle différent*

- de faire preuve de tolérance, d'impartialité et de maîtrise de soi
- de s'exprimer clairement, d'avoir confiance et d'avoir l'esprit d'équipe
- d'animer un débat sérieux, en ayant toujours à l'esprit

le fait que « le public nous écoute »

- d'apprendre et de connaître les sujets de discussion des citoyens ordinaires et des auditeurs réguliers
- d'écouter patiemment afin de détecter les informations clés dans la complexité des réponses et des faits

**Ce chapitre est adapté de la session du cours de TOFRAACE DIRPRO1 consacrée aux formats, par Hyacinthe Sanou Meda.**

## Magazine

Le magazine radio est une émission variée qui comprend toujours différents sujets, il est constitué de différents éléments qui peuvent être en rapport entre eux par le thème ou non.

Idéalement, le magazine informe, divertit et éveille l'intérêt des auditeurs.

## Types de magazines

### Le magazine d'information

Le magazine d'information traite d'information courante ; son contenu peut être présenté de différentes façons en utilisant les différentes formes radiophoniques.

### Le magazine à sujet

Le magazine à sujet traite d'un sujet spécifique: science, sécurité alimentaire, santé, économie, agriculture, musique, etc. peut également être un magazine d'information car il fournit des reportages sur le sujet spécial qu'il traite.

### Le magazine pour auditoire spécial

Ce type de magazine s'adresse à un auditoire particulier.

## **Le magazine de variétés**

Le magazine de variétés est généralement destiné à procurer des fragments de nouvelles disparates, de divertissements, d'informations sur des artistes, etc. L'accent dans le magazine de variétés est mis sur le divertissement. Bien que des informations utiles et des sujets pédagogiques puissent être inclus, la partie parlée d'un magazine de variété est principalement destinée à divertir.

## **Forme**

Toutes sortes d'éléments peuvent composer un magazine : bruits (bruitages et musique) pour donner une identité au programme et attirer l'auditeur, des interviews en studio ou non, le courrier des auditeurs, des sketches, des interventions d'auditeurs par téléphone, etc. Les parties parlées sont courtes afin de garder l'attention de l'auditeur. A noter un magazine radio utilise toujours de la musique pour rythmer le programme. Toutes les séquences d'un même magazine sont liées par des textes de transition

## **Durée**

Le magazine doit être vivant, vif et court. 30 minutes est un grand maximum pour un magazine comprenant des respirations musicales.

## **Invités**

Il faut choisir des sujets qui intéressent les auditeurs et des invités qui ont quelque chose à dire.

### **En situation de conflit violent**

Le magazine permet d'aborder un sujet en profondeur. C'est là que réside sa force principale. S'il est consacré à un conflit, les raisons et les enjeux de celui-ci pourront être abordés.

Le magazine permet de mettre en œuvre les outils de l'analyse des conflits (identification des acteurs, de leurs positions et intérêts, de leurs besoins, identification de solutions autres que celle proposées par les parties en présence...)

Grâce à la multitude d'éléments composant un magazine, celui-ci peut donner de nombreuses perspectives sur le conflit, en donnant une image plus complexe, et donc plus fidèle à la réalité.

De sérieuses recherches sur le sujet à traiter doivent être menées avant la réalisation du programme, ce qui demande du temps.

#### **« Dispositions et stratégies:**

- bien cibler le thème et l'auditoire visé ;
- veiller à bien faire le tour de la question ;
- bonne connaissance du milieu ;
- bonne période d'émission ;
- bonne qualité de conditions techniques ;
- disposer d'une bonne documentation ;
- exploiter éventuellement les archives de la radio rurale »<sup>11</sup> ;
- avoir des intervenants amenant des perspectives diverses.

<sup>11</sup> INTERMEDIA Consultants Afrique, *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité*

Dans le magazine, s'il y a des invités, ils doivent être complémentaires et leur choix doit contribuer à éclairer des angles différents du même problème. Il ne s'agit pas d'un débat.

<b>TALK-SHOW &amp; MAGAZINE DE PAIX / DE GUERRE</b>	
<p><b>I. ORIENTÉ 'TERRAIN D'ENTENTE'</b></p> <p>Propose aux parties opposées de trouver un terrain d'entente à l'antenne.</p> <p>Trouve les points de convergence. Est attentive aux déclarations positives à l'égard de l'autre camp.</p> <p>Débat des <i>intérêts</i>, révèle les valeurs qui motivent chaque partie</p> <p>Distingue les désaccords sur les faits, les valeurs et sur les opinions</p>	<p><b>I. ORIENTÉ 'GUERRE/ VIOLENCE'</b></p> <p>Incite les camps opposés à la confrontation, ou à exprimer des opinions extrêmes à l'antenne.</p> <p>Met l'accent sur les points de désaccord</p> <p>Débat des <i>positions</i> et non des <i>intérêts</i></p> <p>Confond les désaccords de faits, de valeurs et d'opinions</p>
<p><b>II. ORIENTÉ 'RECHERCHE'</b></p> <p>Encourage une analyse pro-active de la part des deux camps</p>	<p><b>II. ORIENTÉ 'ISSUE/ CONCLUSION'</b></p> <p>Focalisée sur un camp</p>
<p><b>III. ORIENTÉ 'POPULATION'</b></p> <p>Invite les participants à parler de la façon dont ils ont fait l'objet de caricatures et/ou stéréotypes</p> <p>Humanise les participants en tant qu'individus, aide les auditeurs/ spectateurs à les connaître en tant que personne.</p> <p>Promeut la dignité, reformule les questions dans un langage respectueux, sans jugement</p>	<p><b>III. ORIENTÉ 'ÉLITE'</b></p> <p>Autorise la caricature et/ou les stéréotypes d'un des camps.</p> <p>Se concentre uniquement sur les personnes officielles (politiques, administratifs ou militaires/paramilitaires) et les déclarations officielles.</p> <p>Glorifie le pouvoir et la dignité de la bureaucratie</p>
<p><b>IV. ORIENTÉ 'SOLUTION'</b></p> <p>Encourage la flexibilité, et examine les incertitudes.</p> <p>Invite les participants à exprimer leurs espoirs et leurs rêves, à décrire leurs visions de l'avenir.</p>	<p><b>IV. ORIENTÉ 'VICTOIRE'</b></p> <p>Encourage les positions tranchées, et se concentre sur les 'faits'</p> <p>Encourage les discussions sur le présent, et non sur les perspectives d'avenir.</p>



# Ressources

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- R. Bourgoing, *Le Magazine radio*, Cyberformation, <http://www.bourgoing.com/formation/radio/index.htm>
- *La Table ronde radiophonique*:  
[http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article\\_143.asp](http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article_143.asp)
- R. Howard, F. Rolt, *Talk-shows radio pour la construction de la paix – un guide*, SFCG, 2005  
[http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context\\_id=3&context=manuals](http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context_id=3&context=manuals)
- Intermédia Consultants, *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité*,  
<http://www.intermedia-consultants.ch/preventionconflits.html>

## LIVRES

---

- J.-J. JESPERS, *Méthodologie du journalisme télévisuel*, Université Libre de Bruxelles, Vol 1. 1999-2000

# 8. EMISSIONS CULTURELLES

## Objectifs

Au terme de la session, les participants auront :

- acquis une connaissance approfondie des émissions musicales/ culturelles
- exploré les forces et les faiblesses des émissions musicales/ culturelles en termes de transformation des conflits
- acquis des techniques de transformation des conflits adaptées à ce format
- appliqué l'approche KAB à ce format

# 1. Radio communautaire et culture

## Définition

**Il ne faut pas voir les cultures comme des ensembles d'habitudes figées : les cultures sont toujours en évolution, en fonction du contexte politique.**

**La culture « comprend les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et toute autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société. C'est la boussole d'une société, sans laquelle ses membres ne sauraient ni d'où ils viennent, ni comment il leur convient de se comporter. »**

**E. Tylor citée par J.-P. Wamier dans son ouvrage *La mondialisation de la culture***

De nombreuses radios communautaires se donnent le but de promouvoir la diversité linguistique et culturelle. Elles fournissent le moyen par lequel les groupes ethniques, religieux ou autre peuvent préserver leurs langues et leurs cultures en diffusant des programmes dans leurs langues locales sur des thèmes de leur choix. La radio communautaire est en premier ligne dans la résistance à l'homogénéisation culturelle et rempli par là un rôle fondamental.

**Une mise en contexte est nécessaire.** L'évolution des moyens de communication a bouleversé les rapports entre les sociétés. En deux clics sur l'Internet, chacun (enfin ceux qui ont la chance d'avoir un ordinateur et une connexion...) peut accéder à des informations en ligne. Grâce aux téléphones portables, les individus sont joignables partout et à tout moment (certains ont même accès à l'Internet via leur téléphone). La télévision numérique offre des milliers de chaînes à ses spectateurs avec une haute qualité visuelle et sonore. Ces innovations technologiques - auxquelles seule une partie de la population mondiale a accès - ont profondément modifié la face du monde et elles continuent d'offrir des perspectives de développement, notamment dans le multimédia, dans l'intégration des différents moyens de communications et dans l'augmentation des performances.

Les évolutions technologiques du 20ème siècle ont notamment permis la « mondialisation de la culture »<sup>12</sup>, à savoir la circulation de produits culturels à l'échelle de la planète.

Aujourd'hui, les cultures locales semblent menacées par les produits des industries culturelles développés dans le seul but de rentabilité. Les processus d'homogénéisation à l'œuvre mèneraient à la disparition des richesses linguistiques et culturelles de l'humanité.

<sup>12</sup> Il ne s'agit que d'un aspect de ce qu'on appelle communément « mondialisation », que l'on peut définir comme « phénomène d'ouverture des économies nationales sur un marché mondial, lié au progrès des communications et des transports, à la libéralisation des échanges, entraînant une indépendance croissante des pays. » Dictionnaire Le Petit Robert 2002.

Mais les effets de la mondialisation sur les cultures locales ne sont peut-être pas aussi désastreux qu'on pourrait le craindre comme l'explique Jean-Pierre Warnier : « Les ethnologues sont des témoins privilégiés de la mondialisation du marché de la culture. (...) Au regard du changement culturel et de la mondialisation des échanges culturels, leur constat est unanime. D'un côté, ils témoignent d'une érosion rapide et irréversible des cultures singulières à l'échelle planétaire. De l'autre, dans la pratique de leur métier, au ras des communautés locales, ils observent que cette érosion est limitée à des éléments solides des cultures-traditions et qu'il y a, de par le monde, une production culturelle constante, foisonnante et diversifiée, en dépit de l'hégémonie culturelle des pays industrialisés. »

« L'humanité, aujourd'hui comme autrefois, reste une machine à fabriquer la différence, des clivages, du quant-à-soi, de la distinction de clans, de résidences, de classes, de pays, de fractions politiques, de régions. Ces clivages accrochent les groupes à leurs patrimoines inaliénables et non marchandisables, comme la langue, la religion, les valeurs morales, les lieux sacrés, le terroir, les œuvres d'art, les monuments, la gastronomie. Ils perpétuent des cultures existantes transmises par tradition, localisée, socialisée, verbalisée, identifiantes, et qui remplissent une fonction de boussole individuelles et collectives. »

Ces nuances permettent de mieux appréhender le rôle de la radio communautaire comme un acteur de résistance aux dynamiques à l'œuvre actuellement.

## Cultures et conflits

« Les cultures occupent une place essentielle dans les conflits et dans leur résolution. Les cultures sont comme des rivières souterraines coulant dans nos vies et nos relations, elles nous donnent des messages qui déterminent nos perceptions, nos jugements et les idées que nous nous faisons de nous-mêmes et des autres. Mais, si les cultures sont puissantes, elles influencent les conflits et les tentatives de résolution de manière souvent inconsciente.

Les influences culturelles et les identités (qui nous pensons être) prennent de l'importance en fonction du contexte. Quand un aspect de notre identité culturelle est menacé ou mal compris, il aura tendance à prendre plus d'importance à nos yeux et aux yeux des autres que d'autres aspects. Le conflit se cristallisera autour de cette identité figée et réductrice et sera l'objet de stéréotypes. C'est un mécanisme très fréquent en situation de conflit violent. »

Une meilleure connaissance des différentes cultures et une ouverture sur celles-ci permettent d'éviter de tomber dans cette représentation réductrice de soi ou de l'autre.

Toute personne désirant contribuer à la paix devra reconnaître que la communication, la manière d'envisager les conflits et de les résoudre varie d'une culture à l'autre, et agir en conséquence.

M. Lebaron, article « Culture and Conflict » sur le site *Beyond Intractability*.

De nombreuses radios communautaires participent donc à la défense des cultures et langues locales. Cette fonction comporte des dangers car elle rend la radio communautaire susceptible de se transformer en vecteur de guerre et de destruction, en porte drapeau d'une culture au détriment de l'autre, en organe de

propagande pour tel clan ou telle communauté. Combien de conflits violents n'ont-ils pas eu lieu au nom de la défense des particularismes locaux, de « notre » protection face à l' « autre » ?

**Les acteurs des radios communautaires devront faire preuve de professionnalisme, de tolérance et d'ouverture par rapport aux autres cultures pour éviter ces dangers.**

## 2. Émissions culturelles

**Toutes les émissions proposées par une radio ont une dimension culturelle.** Toutes participent d'une manière ou d'une autre à modeler l'identité des auditeurs. Mais les émissions qui explorent les cultures, utilisent les langues locales, valorisent les traditions, mettent en avant les expressions artistiques locales ont ceci de particulier qu'elles contribuent à donner une « boussole », un cadre de référence aux auditeurs.

C'est particulièrement vrai pour les nouvelles générations qui perdent le contact avec leurs origines, y compris leurs langues et leurs traditions. Une culture qui ne se transmet plus est une culture vouée à la disparition. Si les émissions culturelles ne prennent pas en compte les centres d'intérêt des jeunes, ceux-ci s'en détourneront. Il ne s'agit donc surtout pas de se poser en défenseur inflexible d'une culture inadaptée et figée. **Les cultures n'ont jamais cessé d'évoluer au gré des rencontres avec d'autres cultures** et des apports de la jeunesse notamment. Les émissions traitant de peinture, de cinéma, de théâtre, de musique, de danse ou d'autres formes artistiques peuvent certainement séduire toutes les générations d'auditeurs.

Collaborer avec les artistes locaux dans la production est conseillé, que ce soit dans le cadre d'émissions culturelles ou d'autres. Ils peuvent être invités en studio et interviewés mais on peut aussi faire appel à des musiciens pour créer l'habillage d'un programme (jingle, indicatif, etc.) ou animer une émission en public.

### Traditions

Exploiter des modes traditionnels de transmission du savoir comme les chants, les poèmes, les proverbes et les contes est une piste à explorer. Dans son *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité*, Intermédia Consultants indique qu'il s'agit de « procédés pédagogiques par excellence », que « ces genres exploités par la radio sont un très bon moyen pour obtenir la mémorisation et la transmission d'une idée, d'une information, etc., tout en l'inscrivant chaque fois un peu mieux dans la mémoire. »

Traditionnellement, les sociétés africaines cultivent l'esprit de paix, de concorde et d'hospitalité qui plonge ses racines dans leur culture ancestrale. La plupart des sociétés africaines disposent de mécanismes traditionnels pour prévenir ou pour résoudre des conflits comme les alliances, la palabre, le recours à des notables pour trancher un différend, le cousinage à plaisanterie etc. La radio peut jouer un rôle important en valorisant et en participant à la redynamisation - si nécessaire - de ces mécanismes.

## **AFRIQUE DE L'OUEST : Le sanankouya (ou cousinage à plaisanterie ou parenté plaisante)**

Le sanankouya est un « ensemble de liens conviviaux permanents qui fonctionnent sur la base de l'humour et la dérision courtoise ».

Il demeure très utilisé dans les pays d'Afrique de l'Ouest.

« La manifestation la plus remarquable du sanankouya réside dans les échanges de plaisanteries entre alliés. Les propos souvent injurieux qu'échangent à toute occasion les partenaires ne peuvent donner lieu à aucune conséquence. Mais au delà de cet aspect ludique, l'alliance requiert une assistance mutuelle entre alliés (sanankoun) en toutes circonstances, un devoir voire une obligation de médiation lorsque l'un des partenaires est en conflit avec un tiers. (...) L'alliance engage donc les contractants et leurs descendants. Elle unit des groupes portant des patronymes différents et qui se repartissent entre différentes ethnies vivant dans différents pays de l'Afrique de l'Ouest. On peut citer ainsi les alliances Diarra-Traoré, Keïta-Coulibaly, Touré-Cissé-Diaby, Bathily-Soumaré. »

« Le sanankouya établit une relation pacificatrice qui joue le rôle d'exutoire de tensions qui autrement dégénéraient en violences »<sup>13</sup> entre individus, entre groupes ethniques, entre groupes ethniques et castes, entre castes, et même parfois entre régions. « Ces relations privilégiées ont été établies à l'origine entre les trente grandes subdivisions constituant l'ossature de l'empire mandingue et elle s'est vite étendue à des correspondances ou chaînes patronymiques qui se formaient au fur et à mesure que l'empire s'agrandissait. »

### **A la radio**

En Afrique de l'Ouest, certaines radios rurales se sont engagées dans cette voie. Leurs présentateurs et journalistes utilisent le cousinage à plaisanterie, ce qui contribue à détendre l'atmosphère et à s'attirer la sympathie des auditeurs. Les émissions culturelles sont propices à ce type d'échange et les artistes invités ne se privent pas de se « chahuter » entre eux.

Au-delà du côté sympathique de l'exercice, le sanankouya a un rôle social important en désamorçant les tensions entre groupes et individus. L'utiliser à la radio est une manière de ne pas se couper de son auditoire qui l'utilise fréquemment, de valoriser ce mécanisme et de contribuer à gérer les conflits de manière non violente.

Exemple présenté par Intermédia Consultants dans son Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité

**Les émissions musicales sont un type d'émission culturelle, toutefois, nous leur consacrons un chapitre propre en raison de leurs particularités**

### **Émissions musicales**

Les émissions musicales occupent une majeure partie du temps d'antenne des radios africaines, principalement en raison de leur faible coût et de l'attrait qu'elles exercent auprès du public. De plus, l'obligation dans de nombreux pays de diffuser un minimum d'heures pour obtenir la licence amène de nombreuses stations à faire du remplissage. Les radios communautaires, vu leur manque de moyens, sont souvent dans cette situation.

Mais ce n'est pas un problème en soi. Les auditeurs sont friands de musique et ce genre de programme bénéficie de possibilités particulières. D'une part la radio est souvent utilisée comme un bruit de fonds où pour « mettre de l'ambiance »,

<sup>13</sup> UNESCO, *Les fondements endogènes d'une culture de la paix en Afrique: Mécanismes traditionnels de prévention et de résolution des conflits*

d'autre part, par sa fonction de divertissement, elle permet de « toucher les cœurs » et transmettre des messages d'ouverture et de tolérance.

Parmi les émissions musicales, celles consacrées à des genres musicaux offrent le plus de possibilités en termes de construction de la paix. Outre qu'elles permettent de promouvoir la richesse du patrimoine local, elles peuvent mettre en lumière le fait qu'il n'y pas une culture unique ou qui serait « meilleure » que les autres. Tous les grands styles musicaux (rap, techno, jazz, reggae, etc.) sont le fruit de rencontres et d'échanges entre cultures.

Une autre manière d'œuvrer à la paix avec une émission de ce type est de valoriser les messages de tolérance, de respect et d'écoute véhiculés par les chansons.

**BURUNDI : « Umudiho wa reggae », de Radio Isanganiro**

« Umudiho wa reggae » est une émission de reggae en kirundi proposée par Radio Isanganiro. L'idée est d'utiliser l'émission comme support pour faire passer des messages de paix, de réconciliation et d'égalité entre les hommes.

L'animateur-producteur opère un choix minutieux des chansons qui traitent ce genre de thèmes. Et les diffuse en proposant leur traduction en kirundi. Les auditeurs (principalement des jeunes) sont invités à réagir par téléphone pendant l'émission et à faire des dédicaces. Elle fait partie des émissions les plus écoutées du Burundi.

De nombreux programmes consistent également en un enchaînement de morceaux de musique entrecoupés par les interventions d'un animateur ou, parfois, de publicités. Bien que ce type programmation est limité en terme de construction de la paix, on veillera ce que les messages amenés par l'animateur soient constructifs et à éviter des chansons au contenu haineux sans une explication.

**L'utilisation d'éléments musicaux se retrouve dans la majorité des programmes radio. Parfois, comme sujet comme dans les émissions musicales, parfois tout simplement pour habiller les programmes, ou offrir une respiration aux auditeurs.**

**Mais la musique véhicule toujours des messages, verbaux ou non. Quand un producteur développe ce type d'émissions, il devrait garder à l'esprit qu'elles ont une influence sur les auditeurs.**

**Exemple fictif**

**Choix d'une émission musicale pour la construction de la paix**

Scénario :

Tawa et Bilame sont des quartiers pauvres d'une grande ville africaine. Depuis deux mois, ils connaissent des affrontements violents opposants des gangs de jeunes de ces deux quartiers.

**Objectifs :**

- >contribuer à faire cesser les actes violents ;
- >améliorer les relations entre les populations des deux quartiers.

**Public cible :**

- >Audience primaire : Jeunes garçons entre 15 et 25 ans (les plus susceptibles d'être impliqués dans les violences).
- >Secondaire : les adultes des deux quartiers.

On pourra décider de réaliser une émission consacrée à un style musical particulier : le hip hop, car les jeunes des deux quartiers apprécient particulièrement cette musique. Le programme pourrait être animé conjointement par deux artistes : un rappeur reconnu de chaque quartier. En collaborant, les deux musiciens-animateurs montreront aux auditeurs qu'il est possible de collaborer, que les jeunes des deux quartiers ont des préoccupations, des problèmes et des goûts en commun, etc. Ces deux modèles pourraient par exemple offrir un espace d'échange entre jeunes des deux quartiers.



<b>ÉMISSION CULTURELLE DE PAIX / DE GUERRE</b>	
<p><b>I. ORIENTÉE ‘TERRAIN D’ENTENTE’</b></p> <p>Valorise et/ou de donne une place aux différentes cultures/langues impliquées dans les conflits.</p>	<p><b>I. ORIENTÉE ‘GUERRE/ VIOLENCE’</b></p> <p>Valorise et/ou de donne une place aux différentes cultures/langues d’un camp seulement.</p>
<p><b>II. ORIENTÉE ‘RECHERCHE’</b></p> <p>Démontre la manière dont les cultures sont interconnectées et interdépendantes, dont elles comportent chacune des éléments empruntés aux autres (vocabulaire, traditions musicales, etc.).</p> <p>Explore l’histoire des cultures, et montre leurs racines communes ou semblables.</p> <p>Démontre la réalité et la validité des différentes lectures de l’Histoire.</p> <p>Épouse l’idée que la culture inclut toutes les langues, histoires, religions musiques, arts, us et coutumes.</p> <p>Rassemble les artistes/musiciens des différentes parties au conflit.</p>	<p><b>II. ORIENTÉE ‘ISSUE/ CONCLUSION’</b></p> <p>Suggère qu’il n’existe qu’une seule culture valable, qui n’est pas interconnectée avec d’autres.</p> <p>Promeut les stéréotypes culturels et les caricatures.</p> <p>Se concentre sur le travail d’artistes ayant pris parti.</p> <p>Suggère qu’il n’existe qu’une seule lecture de l’histoire.</p> <p>Présente le conflit comme une “guerre sainte”, que Dieu, Allah ou autre est d’un côté.</p> <p>Suggère que tous les artistes les intellectuels soutiennent un camp.</p>
<p><b>III. ORIENTÉE ‘POPULATION’</b></p> <p>Défend l’idée que la culture populaire a autant de valeur que la culture des élites.</p> <p>Écoute et donne de la place à tous les artistes, pas seulement ceux qui sont célèbres.</p> <p>Valorise et donne du temps d’antenne aux histoires populaires, aux contes, aux chansons et aux proverbes.</p>	<p><b>III. ORIENTÉE ‘ÉLITE’</b></p> <p>Dévalorise la culture populaire.</p> <p>Rejette certaines expressions culturelles perçues comme minoritaire ou populaire.</p> <p>Se concentre sur la culture des élites ou la culture écrite.</p> <p>Se concentre sur la culture de la majorité, ou du groupe au pouvoir.</p> <p>Souligne les réalisations des artistes célèbres uniquement.</p>
<p><b>IV. ORIENTÉE ‘SOLUTION’</b></p> <p>Souligne les collaborations entre les artistes, de cultures différentes.</p> <p>Met en lumière les collaborations entre artistes (musiciens, artistes visuels, etc.).</p>	<p><b>IV. ORIENTÉE ‘VICTOIRE’</b></p> <p>Encourage la croyance qu’une culture est meilleure, plus valables que les autres et, par conséquent, primera sur les autres.</p>

Adaptation d’un tableau de Johan Galtung adapté par Francis Rolt

# Ressources

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- Intermédia Consultants, *Manuel pour la prévention des conflits par la radio de proximité* :  
<http://www.intermedia-consultants.ch/preventionconflits.html>
- M. Lebaron, *Culture and Conflict*, 2003 :  
<http://www.beyondintractability.org>
- UNESCO, *Les fondements endogènes d'une culture de la paix en Afrique : Mécanismes traditionnels de prévention et de résolution des conflits* : <http://www.unesco.org/cpp/publications>

## LIVRES

---

- J-M. Brosseau & J. Soncin, *Créer gérer et animer une radio*, Paris, GRET, 1998.
- J.-P. Warnier, *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, 2004.

# 9. EMISSIONS D'INFORMATION

## Objectifs

Au terme de la session, les participants auront mieux assimilé :

- acquis une connaissance approfondie du rôle du journaliste dans les situations de conflit et des responsabilités qui en découlent
- vu ou revu les grands principes de la déontologie journalistique
- acquis des outils du « journalisme de paix »

**Le journaliste recherche et recueille des informations, les vérifie, les met en forme, les analyse et éventuellement les commente pour un média et un public commun et doit respecter les droits et les devoirs de sa profession.**

**Toute personne travaillant dans les médias n'est pas un journaliste mais tout professionnel, qu'il/elle soit animateur/trice, acteur/trice, scénariste etc. doit assumer ses responsabilités, car son travail a inévitablement une influence sur les conflits.**

**Pour plus d'informations sur les agents des médias qui ne sont pas journalistes, se référer à la session « Environnement des médias »**

C'est dans leur **fonction d'information** que l'on considère les médias comme « **chiens de garde** » de la démocratie, de « **quatrième pouvoir** » chargé de contrebalancer les abus des trois premiers (exécutif, législatif et judiciaire). Bien que cette fonction du journalisme soit à relativiser dans les faits, il est indiscutable que l'existence de médias d'information libres et indépendants est une condition à la vie démocratique. La démocratie a besoin que ses citoyens soient informés, afin de prendre des décisions avisées, qu'ils puissent s'exprimer librement, que les décideurs soient tenus responsables de leurs actes. Bien que vivant souvent dans des conditions difficiles (rétributions peu élevées, faible sécurité de l'emploi, faible sécurité physique, etc.), le (ou la) journaliste a une fonction importante dans nos sociétés. Son rôle devient crucial dans les situations de conflits violents.

## Un rôle inévitable...

Le journaliste a forcément un rôle sur l'évolution des conflits traités dans son travail car il permet aux auditeurs, lecteurs ou téléspectateurs de se représenter la réalité et d'agir en conséquence. En sélectionnant ses informations, en décidant d'interviewer telle ou telle personne, en ayant un certain angle d'attaque et en organisant son message d'une certaine manière, le journaliste façonne les représentations de son public. Il est donc un « médiateur des conflits, qu'il le veuille ou non »<sup>14</sup>. Dans un conflit violent, il représente souvent la seule manière de communiquer entre les parties.

<sup>14</sup> M. Baumann, H. Siebert, « les Journalistes comme médiateurs », dans L. Reychler, T. Pafenholtz, *Construire la paix sur le terrain: mode d'emploi*, 2000

**Voir le tableau, Forces et faiblesses de la radio communautaire en situation de conflit violent, dans la session de la semaine 3 « Radio communautaires et conflits ».**

Mais il ne s'agit pas d'un médiateur objectif, il s'agit d'un être humain avec son histoire, ses valeurs, ses craintes, ses rancœurs, ses stéréotypes etc. Les journalistes travaillant en zones de conflits sont affectés par les événements. Quand il s'agit d'un journaliste local, comment imaginer que les souffrances encourues dans le conflit (comme la perte d'un proche par exemple) n'altèrent pas sa perception de la situation, et donc son travail? C'est encore plus vrai lorsque ce journaliste travaille pour une radio communautaire. La proximité avec les acteurs du conflit rend encore moins aisée une approche non partisane : les éventuelles menaces, la pression sociale et les tentations sont alors plus difficiles à refuser.

## **Et donc des responsabilités**

D'importantes responsabilités découlent de cet état de fait. Il s'agit d'en prendre conscience et de les assumer, c'est-à-dire d'agir en conséquence. La fameuse « objectivité journalistique » doit dès lors être recadrée. Il ne s'agit plus de percevoir cette objectivité comme un but réalisable en soi mais comme un engagement, une direction à suivre.

Bien entendu, une pratique professionnelle du journalisme rigoureuse et impartiale contribue à la prévention ou la résolution des conflits. Un journaliste professionnel qui fait bien son métier, qui respecte les règles de déontologie, qui recoupe les faits, etc. contribuera (souvent inconsciemment) à construire la paix. Ce qui rend si nécessaire un réel investissement dans la formation de base des journalistes.

Cependant, à l'épreuve des faits, le professionnalisme seul semble ne pas suffire. Dans de nombreux cas, des journalistes professionnels, travaillant pour des médias occidentaux reconnus ont exercé leur profession de manière partisane, surtout quand les intérêts nationaux sont impliqués.

### **Traitement du génocide rwandais par le journal *Le Monde***

*Le Monde*, quotidien francophone de référence, a été très vivement critiqué pour sa couverture du génocide rwandais dans lequel le rôle de la France a également fait l'objet de violentes critiques.

Plusieurs auteurs – dont J.-P. Chrétien, G. Prunier et C. Braeckman – reprochent à une grande partie de la presse française, et en particulier au journal *Le Monde*, « d'avoir véhiculé une analyse partielle des événements du Rwanda en les réduisant à un simple conflit militaire entre le pouvoir hutu et les Tutsi du Front patriotique rwandais, en insistant sur le caractère ethnique de la lutte à laquelle se livraient deux peuples nourrissant un antagonisme ancestral, en occultant la réalité du génocide perpétré contre les Tutsi et en menant la responsabilité de la crise au compte des rebelles du FPR (...). »<sup>15</sup>

Dans son ouvrage, J.-P. Gouteux met en évidence la grille de lecture ethniste des articles et les caricatures publiés dans *Le Monde* en 1994 et regrette que la presse internationale ne se soit intéressée à la région qu'après les massacres. La situation humanitaire déplorable des Rwandais ayant fui dans l'est du Congo à la victoire du FPR a finalement attiré l'attention. *Le Monde* a effectivement attendu le 6

<sup>15</sup> J.-P. Gouteux, *Le Monde, un contre-pouvoir?*, 1999

juin 1994, soit deux mois après le début des massacres, pour évoquer « l'organisation d'un mouvement massif d'élimination des Tutsis et des opposant hutu » et le 8 juin pour utiliser le terme « génocide ».

Cette désinformation serait liée aux intérêts de la France dans la région (Paris entretenait en effet de très bonnes relations avec le régime génocidaire) et à la bonne entente entre les journalistes du journal *Le Monde* et les services secrets français.

La thèse générale est convaincante, les grands médias ont une très forte tendance à oublier les règles déontologiques les plus élémentaires et à relayer des messages de propagande en temps de guerre.

**Pour des exemples du traitement des guerres en Irak, en ex-Yougoslavie, en Afghanistan dans les médias anglophones, voir notamment le récent ouvrage d'Annabel Mc Goldrick et Jake Lynch.**

La partialité des grands médias américains et britanniques comme CNN ou la BBC dans le traitement des interventions dans lesquelles leur pays est impliqué a été largement démontrée.

## En pratique

Pratiquement, les journalistes peuvent se tourner vers plusieurs outils pour faire leur travail de manière plus responsable et constructive:

- La déontologie journalistique
- Des techniques journalistiques innovantes

## 1. Connaître et respecter la déontologie journalistique<sup>16</sup>

**Voir la session « Environnement des médias » pour les textes de référence concernant la liberté d'expression.**

La liberté d'expression a ses limites légales. Les journalistes se sont organisés et ont développé des codes professionnels.

Rédigée par des journalistes en 1971, la « Charte de Munich » a été adoptée depuis par la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ). Elle comporte des devoirs et des droits des journalistes. Cette charte constitue en fait la matrice de la plupart des codes d'éthique et de déontologie des journalistes à travers le monde.

### Les devoirs du journaliste

Cinq valeurs principales se dégagent des textes de référence, qui sont des obligations pour tout journaliste (et par extension de tout professionnel des médias).

#### 1. L'obligation de vérité

Le public a droit à la vérité. Et le journaliste digne de ce nom est au service de la vérité. Il fait confiance à des sources dont il doit évaluer le degré de crédibilité. Ses sources peuvent être humaines ou documentaires.

<sup>16</sup> Ce chapitre est un extrait édité de la session « Questions de droits des médias et de déontologie professionnelle », session du cours de TOFRRAACE / (DIRPRO1), préparée par M. Philippart.

## **2. L'obligation de responsabilité**

Le journaliste a un rôle social important : si le journaliste abuse de son statut social et néglige toute responsabilité, cela peut conduire à des catastrophes, nous l'avons déjà abordé.

La responsabilité du journaliste implique qu'il se pose chaque fois la question de l'opportunité et du but recherché par la publication de telle ou telle information.

C'est par exemple selon cette obligation qu'une information vraie peut être tue, voire doit être tue par la seule volonté du journaliste lorsqu'il estime que sa divulgation peut mettre en péril des intérêts majeurs tels que la paix sociale ou la vie de personnes. Cela dit nous estimons que la non divulgation d'informations importantes reste l'exception. S'engager pour la paix ne signifie pas cacher la vérité. La question sera dans une très grande majorité des cas de savoir comment traiter l'information plutôt que si oui ou non elle doit être traitée.

## **3. L'obligation d'indépendance**

L'indépendance du journaliste se situe à deux niveaux : sur le plan personnel et vis-à-vis des autres.

a) **Sur le plan personnel**, c'est-à-dire la liberté ou la distance par rapport à soi-même, à ses convictions, à ses liens ethniques ou familiaux, à l'argent ou aux avantages matériels et sociaux ;

b) **Vis-à-vis des autres**, à savoir la liberté ou la distance par rapport à l'information même, à ses sources, aux organisations politiques ou sociales, etc.

### **NIGERIA**

Le 16 novembre 2002, le quotidien « This Day » a publié un article d'une de ses journalistes, Isioma Daniel, critiquant l'opposition de la communauté musulmane au fait d'accueillir au Nigeria l'élection de Miss Monde. Dans son article, la journaliste écrivait que le prophète Mahomet aurait certainement choisi l'une des candidates Miss Monde pour épouse. Conséquence : une fatwa a été décrétée contre la journaliste pour blasphème et la manifestation a été délocalisée vers Londres. En RDC, une telle comparaison aurait pu faire rire simplement, car la communauté musulmane n'est pas aussi importante qu'au Nigeria où la Charia a été instaurée dans plusieurs Etats.

## **4. L'obligation de respecter la dignité humaine**

Quelle que soit la situation, le journaliste veillera au respect ou à la dignité de toute personne. Ceci se traduit dans les faits notamment par le respect :

- de la vie privée des gens, même s'il existe en ce qui concerne les hommes publics un débat sur la ligne de démarcation entre le privé et le public ;
- de la présomption d'innocence ;
- de la réputation des gens.

## **5. L'obligation de la solidarité professionnelle**

Le journalisme a besoin que ses membres soient liés par un esprit de corps pour défendre leurs intérêts ainsi que leur métier. En effet, le journaliste a l'obligation de défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique qui est le

fondement même de son métier. Il doit également s'interdire le plagiat et de toujours citer des confrères dont on utilise des travaux. Dans une optique de construction de la paix, la solidarité professionnelle est fondamentale, car les médias ont certainement plus de poids unis qu'isolés. Surtout quand il s'agit d'aller à l'encontre du discours dominant qui, parfois, prône la haine et la division.

### **Les droits du journaliste**

Les journalistes n'ont pas que des devoirs. Ils ont aussi des droits dont ils doivent pouvoir jouir afin de remplir leur mission.

Michel Philippart classe ces droits en deux catégories:

- « les garanties juridiques ou réglementaires concernant entre autres la protection des sources d'informations obtenues confidentiellement, le libre accès à toutes les sources d'informations surtout publiques, la clause de conscience » ;
- « les garanties économiques qui supposent une rémunération à même de mettre le journaliste à l'abri des sollicitations pécuniaires et la mise à disposition des outils de travail par l'employeur.»

## **2. Des techniques journalistiques innovantes**

Certains journalistes et experts des médias proposent des outils complémentaires. Ces outils intègrent d'ailleurs parfois certains principes de base figurant dans les codes professionnels. Leur importance est telle – de nombreuses vies sont en jeu – qu'ils valent la peine d'être remis au centre des pratiques journalistiques.

### **Comprendre les conflits, une nécessité**

Que ce soit en situation de crise ou pas, les journalistes traitent des conflits tous les jours. Quand il ne s'agit pas d'affrontements et de violence physique, ils ont tendance à se concentrer sur les désaccords, à présenter les positions les plus extrêmes, avec cet a priori que c'est plus attrayant, pour ne pas dire « plus vendeur », ou que cette approche permettra au public de mieux comprendre la situation. Au terme de telles émissions, le public gardera souvent une impression négative du problème, qu'aucune solution n'est envisageable, qu'il n'est pas possible de trouver de terrain d'entente.

Comme les journalistes abordent fréquemment des conflits d'une manière ou d'une autre, et que très peu ont une connaissance de base en la matière, c'est un peu comme si un journaliste économique ne savait pas ce que veut dire « produit national brut » ou « inflation ».

Car l'analyse des conflits est une discipline académique à part entière, enseignée dans de nombreuses universités (surtout dans le monde anglo-saxon). Elle permet d'envisager les dynamiques des conflits : comment ils apparaissent, comment ils se développent et comment ils peuvent être résolus. Le but étant de fournir des outils permettant d'éviter la violence.



Les outils présentés ci-après sont tous adaptés de l'analyse des conflits. Leurs auteurs ont adapté des connaissances théoriques (que nous avons survolées lors de la session sur les conflits, notamment dans le chapitre « Faire la carte des conflits ») afin de fournir des outils pratiques aux journalistes.

## **Les 5 Q du conflit<sup>17</sup>**

Rosemarie Schmidt a développé une grille de questions permettant aux journalistes d'aborder la situation en mettant en œuvre les bases de l'analyse des conflits.

### **Qui**

- Qui est affecté par le conflit ? Qui a un intérêt particulier dans l'issue de celui-ci ?
- Quelles sont leurs relations ? (prendre en compte les rapports de pouvoir, d'influence, de nombre)

### **Quoi**

- Qu'est-ce qui a provoqué le conflit ? Qu'est-ce qui a alors attiré votre attention ?
- Quels problèmes les parties doivent-elles résoudre ?

### **Quand**

- Quand le conflit a-t-il débuté ? Depuis combien de temps les circonstances qui ont permis le développement du conflit ont-elles été réunies ?

### **Où**

- Quelles entités géographiques et politiques sont affectées par le conflit ?
- Comment des situations similaires ont-elles été gérées ailleurs ?

### **Pourquoi**

- Qu'est-ce qui motive les positions des différentes parties ? Quels besoins, intérêts, peurs et préoccupations les positions respectives sont-elles censées régler ?

### **Comment**

- Comment les parties s'apprêtent-elles à résoudre ceci, ex : négociation, médiation, arbitrage, tribunal, conflit armé, etc. ? Quels sont les avantages et les inconvénients de la méthode choisie ?

### **Options**

- Quelles options les parties ont-elles explorées, de quelle manière ces options sont-elles liées aux intérêts identifiés ?

### **Terrain d'entente**

- Quels sont les terrains d'entente entre les parties ? Sur quoi se sont-ils mis d'accord jusqu'ici ?

---

<sup>17</sup> Traduction de « Rosemarie Schmidt's 5 W's » cité par Jake Lynch dans *Peace Journalism*

## JOURNALISME DE PAIX / DE GUERRE<sup>18</sup>

<p><b>I. ORIENTÉ ‘TERRAIN D’ENTENTE’</b></p> <p>Analyse la formation de conflits ; les parties en présence, les objectifs et les problèmes en se basant sur une approche « gagnant-gagnant ».</p> <p>Donne la parole à toutes les parties ; fait preuve d’empathie, de compréhension, envisage les conflits / la guerre comme étant des problèmes à résoudre et aborde les conflits de manière créative.</p> <p>Humanise les acteurs des camps opposés, promeut la dignité et la tolérance.</p> <p>Agit de manière proactive : cherche à prévenir la violence et la guerre.</p> <p>Se concentre sur les effets visibles engendrés par la violence (traumatismes et gloire, dommages causés aux niveaux structurel et culturel).</p> <p>Établit le consensus, la confiance entre les parties en conflit et facilite la communication entre elles.</p> <p>Éduque le public sur les processus de transformation de conflits / de paix.</p> <p>Propose des alternatives et des solutions possibles.</p>	<p><b>I. ORIENTÉ ‘GUERRE/ VIOLENCE’</b></p> <p>Se concentre sur la zone où se déroulent les conflits, les camps opposés, l’objectif à atteindre et la guerre à gagner.</p> <p>Analyse les facteurs d’espace et de temps : quelles sont les causes ayant engendré le conflit, qui a jeté la première pierre.</p> <p>Rend la guerre opaque / secrète / tabou.</p> <p>Prône la différence, la haine et la propagande avec l’emploi du « ils-eux » et fait recours à une forme de journalisme égocentrique en parlant de « nous ».</p> <p>Juge que ce sont « eux » le problème et s’efforce à savoir qui rentrera vainqueur de ce conflit.</p> <p>Déshumanise et dénigre le camp opposé, « eux ».</p> <p>Agit de manière réactive : attend que la violence éclate avant d’en informer la population.</p> <p>Se concentre uniquement sur les effets visibles engendrés par la violence (les morts, les blessés et les dégâts matériels).</p> <p>Se concentre sur la technologie meurtrière en qualifiant de « jouets merveilleux » des armes, telles que les bombes intelligentes.</p>
<p><b>II. ORIENTÉ ‘RECHERCHE’</b></p> <p>Met à nu les mensonges exprimés par les camps opposés et dévoile les affaires étouffées.</p>	<p><b>II. ORIENTÉ ‘RESULTAT/ CONCLUSION’</b></p> <p>Met à nu « leurs » mensonges / aide à étouffer « nos » affaires / mensonges.</p>
<p><b>III. ORIENTÉ ‘POPULATION’</b></p> <p>Se concentre sur la douleur endurée par la population, les femmes, les personnes âgées, les enfants, et donne la parole à ceux qui n’ont pas le droit de s’exprimer.</p> <p>Nomme tous les malfaiteurs.</p> <p>Se concentre sur les personnes qui prônent la paix.</p>	<p><b>III. ORIENTÉ ‘ÉLITE’</b></p> <p>Se concentre sur la douleur que « nous » endurons ».</p> <p>Est le porte-parole d’une élite masculine physiquement puissante.</p> <p>Nomme ceux qui sont les malfaiteurs à leurs yeux.</p> <p>Se concentre uniquement sur les personnes issues de l’élite et qui prônent la paix, et non pas les autres.</p>
<p><b>IV. ORIENTÉ ‘SOLUTION’</b> Paix = non-violence + créativité</p> <p>Met en exergue des initiatives aspirant à la paix, ainsi que des mesures préventives.</p> <p>Se concentre sur la structure, la culture et l’état de paix d’une société.</p> <p>Conséquences : résolution, reconstruction, réconciliation.</p>	<p><b>IV. ORIENTÉ ‘VICTOIRE’</b> Paix = victoire + cessez-le-feu</p> <p>Dissimule les initiatives aspirant à la paix, insinue que la victoire est à portée de main.</p> <p>Se concentre sur les traités, les institutions, la société contrôlée.</p> <p>S’en va pour une autre guerre dès que la paix est installée ou la victoire proclamée, ne retournera que si la guerre éclate à nouveau.</p>

<sup>18</sup> Traduction d’une adaptation de F. Rolt d’un tableau original de Johan Galtung

## Le journalisme de paix dans la pratique<sup>19</sup>

**1. Évitez** de décrire un conflit comme consistant en deux camps qui s'opposent. Le résultat logique sera la victoire de l'un et la défaite de l'autre.

**Essayez plutôt** de décrire les deux camps en groupes plus réduits poursuivant de nombreux objectifs et qui aborderaient une série d'issues au conflit de manière créative. Demandez vous : qui d'autre est impliqué, et comment ?

**2. Évitez** d'avoir recours à des distinctions rigides entre « soi-même » et les « autres », car celles-ci pourraient générer le sentiment que l'autre partie représente une menace ou est infréquentable et irraisonnable : deux justifications essentielles à la violence.

**Essayez plutôt** de « chercher l'autre en soi » et inversement. Si un camp s'autoproclame « les bons », demander en quoi son comportement est tellement différent de celui qu'il attribue aux « méchants » - n'ont-ils pas honte de dire de telles choses ?

**3. Évitez** de traiter un conflit comme si celui-ci se déroulait uniquement au moment et à l'endroit où la violence éclate.

**Essayer plutôt** de mettre en évidence les liens et les conséquences pour les populations dans d'autres endroits, maintenant et dans le futur. Demandez :

Qui sont toutes les personnes qui ont un intérêt dans le résultat ?

Que va-t-il se passer si ... ?

Quelles leçons les gens vont-ils tirer en voyant ces événements révélés au public ? Comment vont-ils mesurer l'implication des camps opposés lors de futurs conflits ?

**4. Évitez** d'évaluer les mérites d'une action violente ou d'une politique violente sur base de ses effets visibles uniquement.

**Essayez plutôt** de trouver des moyens permettant d'en révéler les effets invisibles. Un exemple : les conséquences pouvant survenir à la suite d'un choc psychologique ou d'un traumatisme, qui peut-être augmenteront la probabilité que les personnes affectées se tournent vers la violence dans le futur, contre d'autres individus ou, en tant que groupe, contre d'autres groupes ou d'autres pays.

**5. Évitez** que les camps puissent se définir en évoquant uniquement les déclarations, les exigences ou les prises de position de leurs leaders.

**Essayez plutôt** de faire des recherches approfondies sur les objectifs :

- Comment les populations sur le terrain sont-elles affectées par le conflit dans leur vie quotidienne ?
- Que veulent-elles comme changements ?

<sup>19</sup> Traduction d'un extrait de Jake Lynch et Annabel Mc Goldrick, *Peace Journalism – How to do it*, 2000

- La position déclarée de leurs dirigeants est-elle la seule ou la meilleure manière d'obtenir les changements désirés ? Cela pourrait permettre aux différentes parties en présence de définir leurs objectifs et de générer des solutions de manière créative.

**6. Évitez** de toujours se concentrer sur ce qui divise les camps et les différences entre ce qu'ils disent vouloir.

**Essayez plutôt** de poser des questions sur ce qui peut révéler des terrains d'entente. Suggérer que quelques objectifs sont peut-être partagés ou, au moins, compatibles.

**7. Évitez** de ne parler que d'actes violents et de décrire « l'horreur ». Si vous excluez quoi que ce soit d'autre, vous suggérez que la seule explication pour un acte violent est un acte violent précédent (revanche), la seule solution sera donc plus de violence (coercition, punition).

**Essayez plutôt** de montrer les frustrations et les privations de la vie de tous les jours comme une manière d'expliquer la violence.

**8. Évitez** de blâmer quelqu'un d' « avoir commencé ».

**Essayez plutôt** de voir comment les problèmes et les questions partagées mènent à des conséquences voulues par aucune des parties.

**9. Évitez** de se concentrer exclusivement sur la souffrance, les peurs et les griefs d'un seul des camps. Ceci divise les parties entre « méchants » et « victimes » et suggère que forcer ou punir les « méchants » représente une solution.

**Essayez plutôt** de traiter de manière équilibrée les souffrances, les peurs et les griefs de tous les camps en présence.

**10. Évitez** des mots de 'victimisation' comme « dévasté », « sans défense », « pitoyable<sup>20</sup> » et « tragédie » qui nous disent seulement ce qui a été fait et pourrait être fait à un groupe de gens. Ceci donne l'impression que les individus n'ont pas de moyens d'action et limite les possibilités de changement.

**Essayez plutôt** de parler de ce qui a été fait et pourrait être réalisé par les gens. Ne demandez pas seulement comment ils se sentent mais aussi comment ils s'en sortent, ce qu'ils pensent. Peuvent-ils suggérer des solutions ?

**11. Évitez** l'usage imprécis de mots à forte charge émotive pour décrire ce qui arrive aux gens<sup>21</sup>.

- « Génocide » : destruction méthodique d'un groupe ethnique<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Note du traducteur: « pathetic » en anglais

<sup>21</sup> La liste adaptée au français. Certains mots similaires n'ont pas la même définition en anglais et en français.

- « Décimé » (une population) :: réduire par dix.
- « Assassinat » : meurtre avec préméditation.
- « Massacre » : tuerie délibérée, avec sauvagerie, et en masse d'êtres ne pouvant pas se défendre. (Somme-nous certains de cela ? Ou ces gens sont-ils morts au cours d'affrontements ?)
- « Systématique » (par exemple pour caractériser des viols ou des expulsions) : actions organisées dans un but déterminé. (Est-ce vraiment le cas ou il y a-t-il eu un nombre important d'événements non liés entre eux ?)

**Essayer plutôt** d'être précis en fonction des informations fiables à disposition. Ne pas minimiser la souffrance mais réserver le langage le plus fort pour les situations les plus graves. Sinon vous appauvrirez la langue et aiderez à justifier des réponses disproportionnées qui pourraient mener à une escalade de la violence.

**12. Évitez** l'emploi d'adjectifs qui diabolisent, tels que « vicieux », « cruel », « brutal » ou « barbare ». Ceux-ci ne font que décrire ce que pense un camp de ce que l'autre a fait. Le fait de les utiliser enlève à un journaliste toute objectivité, impartialité et neutralité, et ne fait que justifier une intensification de la violence.

**Essayez plutôt** de rapporter tout ce que vous savez au sujet des méfaits et de fournir un maximum d'informations sur la fiabilité des rapports et des descriptions que d'autres personnes en ont fait.

**13. Évitez** de coller des étiquettes diabolisantes, telles que « terroriste », « extrémiste », « fanatique » ou « fondamentaliste ». Ce sont toujours les camps opposés qui se cataloguent de cette manière. Personne n'emploie ces termes pour se décrire soi-même et, de ce fait, un journaliste qui les utilise ne peut faire autrement que prendre parti. Ces termes laissent sous-entendre qu'une personne n'est pas raisonnable et qu'il est dès lors irrationnel de vouloir négocier avec ce type de personnes.

**Essayez plutôt** d'appeler les personnes par leurs noms ou soyez plus précis dans vos descriptions.

**14. Évitez** de vous concentrer exclusivement sur les abus commis à l'encontre des droits de l'homme, les infractions et les méfaits au sein d'un des camps opposés.

**Essayez plutôt** de dénoncer **tous** les « malfaiteurs » et de traiter de manière égale les allégations faites par chacune des parties en présence lors du conflit. Traiter ces affaires de manière sérieuse ne signifie pas de se contenter de résoudre celles qui ont le plus d'influence mais, au contraire, de fournir tous les efforts possibles afin d'établir s'il existe quelque preuve pouvant appuyer ces allégations. Il s'agit là également de traiter les victimes avec le même respect et d'attacher autant

---

<sup>22</sup> En droit, le génocide est un crime contre l'humanité particulier. Il s'agit d'un acte commis dans l'intention de détruire, en tout ou en partie, un groupe national, ethnique, racial ou religieux, comme tel.

d'importance à la recherche des malfaiteurs qu'aux sanctions qui devront leur être imposées.

**15. Évitez** de faire paraître un avis ou une affirmation comme étant un fait établi (« Eurico Guterres, considéré comme responsable d'un massacre ayant eu lieu au Timor oriental... »).

**Essayez plutôt** de faire part aux lecteurs et aux auditeurs des personnes qui ont émis ces propos (« Eurico Guterres, accusé par un haut responsable des Nations Unies d'avoir ordonné un massacre au Timor oriental... »). Ainsi vous éviterez de prendre part aux allégations faites par l'une des parties en conflit.

**16. Évitez** de saluer la signature de documents par des leaders comme étant un acte positif si celui-ci a pour but de mener à la victoire ou au cessez-le-feu, plutôt qu'à la construction de la paix.

**Essayez plutôt** de faire part des problèmes qui subsistent et qui pourraient pousser certaines personnes à commettre d'autres actes de violence dans le futur. Demandez quelles actions sont entreprises dans le but :

- de renforcer les moyens mis à disposition sur le terrain ;
- de gérer et de résoudre les conflits de manière pacifique ;
- de répondre aux besoins de développement ou de structure d'une société ;
- de créer une culture prônant la paix.

**17. Évitez** d'attendre que les leaders de « notre » camp proposent des solutions au conflit.

**Essayez plutôt** d'explorer des initiatives prônant la paix, d'où qu'elles viennent. Demandez, par exemple, aux ministres plus d'informations au sujet des idées avancées par des organisations œuvrant dans le domaine de la paix. Évaluez ces options au regard des revendications et des solutions avancées par les camps en présence. N'ignorez pas les solutions proposées, car il ne s'agit pas nécessairement de prises de position établies.

# Ressources

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- A. Mc Goldrick, J. Lynch, *Peace Journalism – How to do it*, 2000  
Extrait (en anglais) : <http://www.mediachannel.org/originals/warandpeace2.html>
- L. Hieber, *Lifeline media Population in crisis*, Media Action International, 2001 : <http://www.impacs.org/files/MediaPrograms/lifelinemediapdf>
- R. Howard, *Pour un journalisme sensible aux conflits*, IMPACS - IMS, 2004 :  
[http://www.radiopeaceafrica.org/assets/texts/pdf/Handbook\\_conflict\\_sensitive\\_fr.pdf](http://www.radiopeaceafrica.org/assets/texts/pdf/Handbook_conflict_sensitive_fr.pdf)
- J. Lynch, *Using Conflict Analysis in Reporting*, Conflict & Peace Forums, 2000 : [http://www.transcend.org/t\\_database/articles.php?ida=193](http://www.transcend.org/t_database/articles.php?ida=193)
- UNESCO, *Médias – Prévention des conflits et reconstruction*, 2004 :  
[http://portal.unesco.org/ci/fr/files/19154/11168440865media\\_conflict\\_prevention\\_fr.pdf](http://portal.unesco.org/ci/fr/files/19154/11168440865media_conflict_prevention_fr.pdf/media_conflict_prevention_fr.pdf)

## CODES DE DEONTOLOGIES DE LA PRESSE

---

- IJNet : <http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics>
- Press Councils : <http://www.presscouncils.org/>
- Union internationale de la Presse francophone :  
[http://www.presse-francophone.org/uijplf/uijplf\\_deontologie.htm](http://www.presse-francophone.org/uijplf/uijplf_deontologie.htm)

## LIVRES

---

- M.-S. Frère (dir.), *Afrique centrale - Médias et conflits*, GRIP- Panos, 2005
- A. Mc Goldrick, J. Lynch, *Peace journalism*, Hawthorn Press, 2005
- Th. Perret, *Le temps des journalistes. L'invention de la Presse en Afrique francophone*, Karthala, 2005
- L. Reychler, T. Pafenholz, *Construire la paix sur le terrain: mode d'emploi*, GRIP – Complexe, 2000
- André Linard en collaboration avec Bertrand Scirpo, *Droit, déontologie et éthique des médias*. Coll. Formation pratique à la presse, Gret, 1998, 164 pages
- J.-P. Gouteux, *Le Monde, un contre-pouvoir ?*, L'esprit frappeur, 1999

# 10. RADIO POUR LES JEUNES

## Objectifs

Au terme de la session, les participants auront :

- acquis une connaissance approfondie des émissions pour/ par les jeunes
- exploré les forces et les faiblesses des émissions pour/ par les jeunes en termes de transformation des conflits
- acquis une connaissance des droits et des responsabilités des adultes travaillant avec des jeunes

---

### NOTES DE COURS SESSION 10

---

Cette session est adaptée du guide de Michael Shipler « *Construire la paix – Guide de la radio pour les jeunes* » réalisé dans cadre du projet Radio for Peacebuilding, Africa de Search for Common Ground.



**L**a radio pour les jeunes peut intégrer tous les formats radiophoniques. Partout dans le monde, les radios ont des émissions avec les jeunes comme public cible dans un but de divertissement.

Pour que des émissions « jeunes » abordent les questions qui concernent ou préoccupent les jeunes, non seulement dans le but d’amuser mais aussi d’informer et d’éduquer, les jeunes doivent participer de manière active à la production. C’est décisif si l’on veut que ces émissions aient un impact éducatif, notamment qu’elles contribuent à prévenir ou résoudre les conflits.

## Définitions

Le terme « **radio pour les jeunes** » que nous utilisons dans cette session désigne des programmes produits par et/ou pour les jeunes.

Le terme « **jeunesse** » décrit différentes réalités selon les pays et les cultures. Nous utiliserons les termes « jeunesse » et « jeunes » de façon interchangeable pour désigner les adolescents (de 12 à 19 ans) et les jeunes adultes de maximum 24 ans.

La Convention des Nations unies relative aux droits de l’enfant définit un « **enfant** » comme tout être humain âgé de moins de dix-huit ans.

Le terme « **ainés** » désigne les personnes les plus âgées de la communauté.

## Les jeunes dans les conflits

Dans de nombreux pays, en particulier dans les pays du Sud, les jeunes doivent faire face à un niveau élevé de violence et de pauvreté, à un manque d’opportunités en termes d’éducation et de santé, notamment à une hausse du taux d’infection par le VIH/SIDA, et à divers problèmes familiaux.

Dans la plupart des pays africains, les jeunes représentent une grande partie de la population et les taux de chômage élevés les laissent bien souvent sans emploi, victimes de la pauvreté et facilement influençables, plus particulièrement dans les centres urbains.

Les conflits aggravent les problèmes auxquels les jeunes sont confrontés. Ils sont déplacés et subissent des violences, les jeunes femmes en particulier, pour lesquelles le risque d’être victimes d’agression sexuelle est plus élevé. Leurs perspectives d’avenir, notamment en matière d’éducation, sont réduites à néant. Certains enfants ne vivent plus au sein d’une cellule familiale, d’autres doivent assumer seuls les responsabilités de chef de famille. Concrètement, le conflit détruit l’ensemble du système destiné à accompagner les jeunes dans leur passage à l’âge adulte.

Toutes ces difficultés peuvent inciter ces jeunes fragilisés à se tourner vers la violence. On estime aujourd’hui que 300 000 enfants exercent le métier de soldat dans le monde, dont au moins 120 000 en Afrique. De nombreux autres soldats sont de jeunes adultes enrôlés dans des groupes armés par des seigneurs de la guerre et des politiciens; les jeunes sont une composante essentielle de nombreuses rebellions armées. Ils alimentent de nombreux conflits; ils sont bien souvent contraints à la violence mais choisissent parfois délibérément de rejoindre un groupe armé.

Pourtant, on ne compte plus le nombre de jeunes qui créent des organisations ou des associations dans le but d'empêcher d'autres jeunes de recourir à la violence, de protéger leurs droits et de construire la paix. Ces groupes sont en première ligne de la construction de la paix et travaillent en contact direct avec les personnes les plus vulnérables. La jeunesse s'organise pour faire entendre sa voix et influencer les événements politiques de manière positive. De même que les jeunes peuvent alimenter des mouvements destructeurs par la violence, ils peuvent être un puissant instrument au service de la paix.

## **Que peut faire la radio pour les jeunes en cas de conflit violent ?**

À l'évidence, la radio ne peut à elle seule résoudre tous les problèmes, mais les informations reçues grâce à la radio peuvent permettre aux jeunes d'agir de manière avisée.

La radio pour les jeunes peut avoir une influence positive déterminante sur des jeunes vivant dans des circonstances atroces. La radio pour les jeunes peut:

- pallier le manque d'informations dont la plupart des jeunes est victime dans les zones de conflit. Le manque d'accès à des informations précises rend les jeunes plus vulnérables à la manipulation ;
- aider les jeunes à comprendre les origines du conflit. Bien souvent, les jeunes sont attirés dans un camp ou dans l'autre, servent de « chair à canon » sans réellement comprendre le conflit ;
- informer les jeunes de leurs droits et de la manière de les faire valoir. Il est important que les jeunes soient informés de leurs droits quand ceux-ci font l'objet de graves violations ;
- aider les jeunes à réagir de manière avisée aux événements qui les touchent. Bien souvent, les jeunes ont l'impression de ne pas avoir d'autre choix que de répondre par la violence ;
- amener les jeunes à jouer un rôle positif dans leurs propres communautés ;
- permettre aux jeunes de s'exprimer, de communiquer entre eux mais aussi avec les décideurs adultes. Les émissions qui offrent du temps d'antenne aux jeunes leur permettent d'aborder directement avec leurs aînés les sujets qui les préoccupent. Et lorsque les jeunes entendent leur voix à la radio, ils commencent à sentir qu'on se préoccupe des problèmes qui les concernent ;
- présenter les réponses positives que les jeunes sont en mesure d'apporter dans un conflit, démontrant à l'ensemble des auditeurs que les jeunes ne doivent pas être considérés comme « le » problème, mais que ceux-ci peuvent jouer un rôle dans la construction de la paix.

### **Exemple**

Sierra Leone : Golden Kids News

En Sierra Leone, Search for Common Ground (SFCG) gère Golden Kids News depuis plusieurs années. En diffusant une émission d'informations pour et par les jeunes deux fois par semaine, SFCG leur donne l'occasion de s'exprimer et de discuter des questions les plus importantes à leurs yeux. L'émission dispose de jeunes reporters dans chaque district du pays. Pour mettre sur pied cette initiative, SFCG a établi des partenariats avec de nombreuses organisations actives au niveau local. Dans chaque district, SFCG travaille en collaboration avec une organisation locale de défense des droits de l'enfant. Les partenaires identifient les jeunes journalistes, organisent les formations, sélectionnent les sujets d'actualité à couvrir et supervisent le travail des jeunes pendant que ceux-ci couvrent un sujet. Ces partenariats garantissent à Golden Kids News un véritable ancrage dans les problèmes quotidiens des jeunes au niveau local.

Utiliser l'approche basée sur les connaissances, les attitudes et les comportements se révèle particulièrement efficace en matière de transformation des conflits<sup>23</sup>. Nous envisageons les spécificités de la radio pour les jeunes aux étapes « état des lieux », « public cible » et « création de l'équipe ».

## **État des lieux - Comprendre les jeunes**

Les jeunes eux-mêmes savent de quoi ils parlent et peuvent être directement impliqués dans l'élaboration et la création d'une émission. Avec l'aide de partenaires ou non, vous pouvez entrer en contact avec de nombreux jeunes aux opinions et aux expériences diverses. Pour obtenir des informations sur leur condition, vous pouvez organiser des réunions avec des groupes de jeunes ou des jeunes pris individuellement afin de vous faire une idée de leur opinion concernant le conflit. Mieux vaut rencontrer des personnes d'origines diverses et issues de tous les camps en présence.

### **Rencontre avec les jeunes, questions clés**

Voici quelques exemples de questions que vous pouvez poser aux jeunes et aux personnes qui travaillent avec eux afin de vous assurer que votre initiative rencontre leurs besoins et leurs préoccupations :

Quels sont les aspects les plus importants de ce que vivent les jeunes ?

Quel est l'impact du conflit sur les jeunes ?

Comment les jeunes sont-ils impliqués dans le conflit ?

Selon vous, que doivent savoir les jeunes ?

Selon vous, que doivent croire les jeunes ?

Que devraient faire les jeunes afin de construire la paix ?

Comment les émissions pour les jeunes peuvent-elles construire la paix ?

<sup>23</sup> Voir session « Objectifs, public cible et approche KAB »

## Public cible

La plupart des émissions «jeunes» ont considéré la jeunesse comme l'audience cible, point final. Il est nécessaire d'envisager d'autres configurations afin de réellement donner la parole aux jeunes.

- **Jeunes à jeunes** – Ces émissions sont produites par des jeunes pour des jeunes et abordent des questions qui les préoccupent. Exemple: une émission présentée par un ancien enfant soldat peut inciter d'autres enfants soldats à quitter leur groupe en dépit des craintes qu'ils éprouvent à l'idée de retourner chez eux.
- **Jeunes à adultes** – Ces émissions ciblent particulièrement les « aînés » et donnent l'occasion aux jeunes de s'adresser aux générations qui les précèdent. Exemple: une émission qui donne aux jeunes l'occasion d'exprimer leurs besoins aux adultes peut servir d'échappatoire non violente aux frustrations et favoriser le dialogue.
- **Adultes à jeunes** – Ce type d'émission est réalisé par des professionnels adultes et ciblent principalement les jeunes. Exemple: une émission qui fournit des informations aux ex-combattants concernant les processus de réhabilitation.
- **Jeunes à jeunes et adultes** – Ces émissions donnent l'occasion aux jeunes de communiquer avec des gens de leur groupe d'âge mais aussi avec des générations plus anciennes, particulièrement celles qui ont une influence sur la jeunesse. Exemple: une émission qui discute des besoins et des expériences spécifiques des jeunes dans le conflit.

## Créer son équipe – Choix des jeunes participants

La sélection des jeunes susceptibles d'être impliqués dans la production constitue l'une des étapes clés de la mise au point d'une émission. Il est essentiel d'être en mesure d'utiliser l'émission pour contribuer de manière positive au conflit.

### Quels jeunes?

De nombreux producteurs radio estiment qu'il est utile de choisir les jeunes participants en fonction des objectifs de l'émission. Par exemple, si l'émission vise à la réintégration dans leurs communautés de jeunes ex-combattants, ils peuvent décider de former un groupe composé de jeunes hommes et de jeunes femmes, comprenant différents ex-combattants des différents camps en conflit (par exemple, d'anciens soldats et d'anciens rebelles), certains jeunes n'ayant jamais été soldats, des personnes issues de milieux rural et urbain, etc.

D'une manière générale, il est bon d'intégrer des jeunes représentant tous les camps d'un conflit (par exemple, différents groupes ethniques ou religieux) et disposant d'expériences diverses.

Vous obtiendrez une équipe équilibrée composée de jeunes hommes et de jeunes femmes offrant un éventail d'origines ethniques, de classes socio-économiques, d'expériences de vie et d'âges. Bien que cette diversité soit délicate à gérer, elle est essentielle si l'on entend produire de bonnes émissions pour construire la paix. L'interaction entre jeunes d'origines diverses contribue à la création d'une émission dynamique, équilibrée et orientée vers la paix.

### **Quelques critères de sélection :**

- **rechercher un équilibre des genres** – Impliquer les jeunes hommes et les jeunes femmes sur un pied d'égalité dans votre émission car leurs problèmes et leurs opinions ne sont pas les mêmes ;
- **rechercher des jeunes représentant bien leur génération** et ayant une influence sur les autres jeunes ;
- **identifier des jeunes motivés et intéressés** non seulement par l'engagement dans le monde des médias mais aussi **par la volonté de faire évoluer leur société** ;
- **recruter des jeunes pouvant servir de modèle** pour leur groupe d'âge notamment ;
- **impliquer des jeunes issus tant du monde rural que des centres urbains** ;
- **rechercher des jeunes qui ont un intérêt dans la réalisation de l'objectif de votre initiative.**

## **Travailler avec les jeunes**

Travailler avec les jeunes n'est pas toujours facile. Cette section a pour but d'aider les adultes à gérer leurs relations de travail avec les jeunes.

### **Partenariat intergénérationnel**

Les initiatives de radio pour les jeunes les plus efficaces sont celles dirigées conjointement par des jeunes et des adultes. C'est ce que nous entendons par « partenariat intergénérationnel ».

Les jeunes sont en général peu habitués à exprimer leur opinion aux adultes, et les adultes n'ont pas pour habitude d'envisager des jeunes comme véritables partenaires. Pourtant, pour que la radio pour les jeunes soit efficace, les adultes et les jeunes doivent trouver une façon de collaborer pour aborder les questions auxquelles les jeunes sont confrontés.

### **Pourquoi des partenariats intergénérationnels?**

Les jeunes et les adultes ont chacun des aptitudes qui peuvent servir lors de la création d'une émission radio. Peu de jeunes gens disposent des compétences techniques pour produire des émissions, ceux-ci doivent donc compter sur des professionnels adultes. Les radios et les studios de production sont gérés par ou appartiennent à des adultes. Ces personnes ont les capacités techniques nécessaires et la crédibilité pour obtenir des interviews et faire diffuser des émissions. De leur côté, les jeunes connaissent et peuvent partager ce qui leur arrive en situation de conflit. Ils savent aussi quels messages peuvent avoir un écho auprès de jeunes auditeurs et connaissent la manière de transmettre ces messages. En s'exprimant à l'antenne, les jeunes peuvent influencer tant les jeunes que les adultes.

## **Gérer les partenariats intergénérationnels**

Gérer un partenariat intergénérationnel peut être délicat. Les jeunes et les adultes ont chacun des responsabilités à cet égard, mais la plus grande partie revient aux adultes.

Les producteurs adultes doivent relever un double défi, à savoir amener les jeunes à exprimer leurs opinions et les encadrer de sorte que leur travail soit efficace. Cet équilibre nécessite de la part des adultes d'accorder de l'importance aux opinions des jeunes producteurs, tout en leur fournissant des informations et des idées. Une communication ouverte entre les partenaires constitue la clé de la réussite.

## **Responsabilités et principes éthiques**

Les adultes qui travaillent avec des jeunes endossent une série de responsabilités et d'obligations éthiques. Il existe **quatre grandes catégories de responsabilités** dans le domaine de la radio pour construire la paix : respecter les opinions des jeunes ; leur fournir formation et accompagnement ; leur donner un accès aux ressources ; garantir leur protection.

### **Parole aux jeunes**

La plus importante responsabilité qui revient aux adultes consiste à s'assurer que l'émission présente réellement la voix des jeunes. Les jeunes évoquent parfois certains problèmes en des termes que n'utiliseraient pas des journalistes adultes. Ensuite, la radio donne l'occasion aux jeunes de s'exprimer, les empêchant de recourir à la violence s'ils se sentent frustrés parce que personne ne les écoute. Cela peut s'avérer difficile pour des producteurs adultes qui ont leurs propres opinions et ne sont pas toujours d'accord avec ce que les jeunes affirment. Afin d'aider les jeunes à s'exprimer, les adultes doivent pouvoir :

- **respecter les opinions des jeunes** – Il est important d'écouter et de respecter le point de vue de vos jeunes producteurs. Même si vous n'êtes pas d'accord, leur opinion compte et peut refléter un point de vue répandu.
- **mettre en valeur des idées et encourager la créativité** – Les adultes peuvent aider les jeunes à exprimer leurs opinions sur la manière de construire la paix. Pour de nombreux jeunes, ce sera bien souvent la première fois qu'un adulte leur demande leur opinion. Par conséquent, il est important de créer un environnement dans lequel les jeunes se sentent en confiance. Il est primordial de s'assurer que les jeunes femmes puissent s'exprimer aussi librement et ouvertement que les jeunes hommes – leurs idées et leurs opinions comptent!
- **aider les jeunes à trouver des terrains d'entente** – Tout en respectant l'opinion des jeunes impliqués dans l'émission, il appartient également aux adultes d'inciter les jeunes à rechercher des terrains d'entente avec ceux qui ne pensent pas comme eux. En d'autres termes, il faut discuter de sujets, d'expériences et d'idées que les parties en conflit ont en commun. Demandez-leur d'identifier des éléments sur lesquels ils sont d'accord et créez une émission sur ce sujet.

- **décider du contenu en concertation avec les jeunes** – La programmation gagnera en qualité si vous décidez ensemble du contenu de chaque émission.

#### **Comment identifier les sujets à couvrir ?**

Les adultes peuvent aider les jeunes à sélectionner les sujets qu'ils souhaitent couvrir. Il est important d'orienter les jeunes dans l'identification de sujets qui contribueront à résoudre les conflits. De nombreux jeunes auront besoin d'un accompagnement professionnel. L'une des manières d'y parvenir consiste à demander aux jeunes de parler des principaux conflits qui les touchent. Les réponses obtenues peuvent être différentes selon que ce sont des hommes ou des femmes qui sont interrogés ; toutes ont la même importance et doivent être abordées par les émissions radio.

#### **Exercice : Recherche de sujets en équipe**

Demandez aux jeunes de votre équipe de suggérer des questions qui touchent les jeunes dans des situations de conflit.

Demandez à chacun de fournir au moins deux idées.

Dites-leur que chaque idée compte.

Chacun écrit ses idées sur une feuille de papier. Donnez-leur 5 ou 10 minutes pour faire cela.

Chacun dit ce qu'il a écrit et vous écrivez chacun des sujets sur une grande feuille de papier ou sur un tableau devant le groupe.

Demandez-leur ensuite quels sujets pourraient être traités dans une émission de radio.

Choisissez quatre ou cinq idées et discutez des différentes manières dont chaque sujet peut être traité.

## **Formation et accompagnement**

Les producteurs adultes sont également responsables de fournir une formation et un accompagnement aux jeunes impliqués dans leurs initiatives, notamment par les éléments suivants :

- **former à l'utilisation des équipements et aux techniques de production** – Les producteurs adultes sont responsables de la formation des jeunes à l'utilisation du matériel et à la production d'émissions de qualité.
- **former aux différents formats d'émission** (magazine, fiction, jeu, table ronde, etc.) – Les adultes peuvent aider les jeunes producteurs à prendre conscience du grand nombre de possibilités qui s'offrent à eux. Il est certainement indiqué de prévoir une formation dans le domaine des techniques d'interview et de l'écriture de scénarios pour les magazines et les émissions de fiction.
- Cela implique d'encourager les jeunes à s'intéresser à la résolution des conflits en présentant des solutions aux problèmes et en réduisant les stéréotypes, au lieu de ne s'intéresser qu'aux obstacles et aux difficultés.
- Fournir un **feed-back permanent** – Les adultes disposent d'une vaste expérience qu'ils peuvent partager avec les jeunes. En organisant

régulièrement des séances d'écoute, les adultes peuvent fournir un feedback sur chaque émission. Ces séances sont notamment l'occasion de se demander si l'émission contribue réellement à résoudre les conflits ou à remplir les objectifs fixés.

---

## 10 REGLES POUR INTERVIEWER DES ENFANTS

---

1. D'abord demandez la permission.
2. Ne pas précipiter : donnez-leur le temps de décider s'ils veulent parler.
3. Installez-vous dans un endroit où ils se sentent à l'aise.
4. Ne les dominez pas : mettez-vous à leur niveau au sens propre.
5. Expliquez-leur pourquoi vous voulez leur parler ou les interroger, et comment vous avez l'intention d'utiliser ce qu'ils diront.
6. Donnez-leur l'occasion de poser des questions et répondez-leur toujours honnêtement.
7. Expliquez-leur comment fonctionnent vos équipements. Intéressez-les : laissez-les voir, toucher et les utiliser
8. Ne les cajolez pas, ne leur offrez pas des cadeaux ou de l'argent pour arriver à vos fins ou obtenir l'interview.
9. Donnez-leur un moyen de vous contacter.
10. Si possible, assurez-vous qu'ils pourront voir ou entendre votre article ou programme.

**Source** : Extrait d'un document de Arjumand Wajid « *Travailler avec les enfants et les jeunes dans les médias* », produit pour « **Mediawise** » ; document powerpoint reçu au Forum « Jeunesse, Médias et Développement », Bamako, 5-8 juin 2006. Traduction Michel Philippart.

### L'accès

L'un des plus grands défis que rencontrent les jeunes voulant créer une émission est le manque d'accès au matériel ou aux personnes à interviewer. Les adultes doivent donc favoriser cet accès.

C'est important pour deux raisons : l'impression de marginalisation des jeunes constitue bien souvent l'une des principales causes de leur basculement dans la violence ; ensuite, cela permet de rendre les productions radio pour les jeunes plus professionnelles.

Les adultes peuvent :

- **fournir un accès à l'antenne** – Les producteurs adultes sont plus susceptibles que les jeunes d'avoir les contacts nécessaires pour rendre possible la diffusion d'une émission radio.
- **fournir un accès aux équipements** – Les producteurs de radio adultes peuvent aider les jeunes à accéder aux studios d'enregistrement et à se voir confier du matériel.



- **faire office de trait d'union** – De nombreux moniteurs adultes aident les jeunes reporters à organiser leurs interviews. Les moniteurs peuvent par exemple aider leurs jeunes journalistes à obtenir les accréditations pour assister aux conférences de presse et à d'autres événements officiels. Les adultes impliqués peuvent organiser des interviews avec des fonctionnaires, des personnalités reconnues et d'autres personnes que les jeunes souhaitent rencontrer. Enfin, les adultes peuvent aider les jeunes à structurer une interview ou encore préparer les fonctionnaires à être interrogés par un jeune reporter.

## **La protection**

Les producteurs adultes doivent fournir une protection aux jeunes touchés par les conflits – particulièrement ceux âgés de moins de 18 ans. Il s'agit notamment de :

- **garantir la confidentialité des jeunes fragilisés** – Dans les zones de conflit armé, les jeunes sont particulièrement vulnérables et ont besoin d'une protection spécifique. La bonne pratique impose de demander l'accord du tuteur d'un enfant avant de donner son nom ou de le laisser s'exprimer à l'antenne. Les jeunes qui ont été victimes ou acteurs d'abus spécifiques, comme le recrutement dans des groupes armés ou les agressions sexuelles, ne doivent pas être nommés à l'antenne lorsqu'ils évoquent ces expériences.
- **empêcher que les jeunes soient traumatisés à nouveau** – Ceux qui ont souffert de graves traumatismes et de violences doivent être protégés et ne doivent pas être contraints de raconter leur histoire à l'antenne. Il est important de permettre à la personne interrogée de contrôler ce qu'elle dit et de ne pas raviver ses souffrances en mettant en cause son témoignage.
- **protéger les jeunes journalistes de la violence** – Il appartient aux moniteurs de contribuer à la protection physique des jeunes journalistes. Si les journalistes sont âgés de moins de 18 ans, leurs séjours sur le terrain doivent être encadrés par un adulte. Il est important que les moniteurs aident les jeunes adultes à identifier les risques qu'ils encourent et instaure un système garantissant leur sécurité pendant leur travail.

# Ressources

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- M. Shipler, *Construire la paix – Guide de la radio pour les jeunes*, SFCG, 2006  
[http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context\\_id=3&context=manuals](http://www.radiopeaceafrica.org/index.cfm?lang=fr&context_id=3&context=manuals)
- *The Media and children's rights*, Mediawise et Unicef (anglais), 2005 :  
[http://www.mediawise.org.uk/display\\_page.php?id=125](http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=125)
- *Je suis enfant, mais j'ai aussi mes droits. Campagne radiophonique en Afrique de l'Ouest*. Rapport d'évaluation finale, Plan, 2005, 100 pages / 4 Mb : [http://www.plan-international.org/wherework/westafrica/youthforum/y MDF-f/672861/enfant\\_fr.pdf](http://www.plan-international.org/wherework/westafrica/youthforum/y MDF-f/672861/enfant_fr.pdf)
- Radio Unicef :  
[http://www.unicef.org/french/videoaudio/video\\_radio.html](http://www.unicef.org/french/videoaudio/video_radio.html)
- *Shout Out! A Kid's Guide to Recording Stories*, Transcom.org:  
<http://www.transom.org/tools/basics/200501.shoutout.kdavis.html>
- *Le Manifeste de la radio envoyé par les jeunes à travers le monde à tous les Radiodiffuseurs*, 2005, 21 pages :  
[http://www.plan-international.org/wherework/westafrica/youthforum/y MDF-f/672861/Radiomanifestofrench\\_fr.pdf](http://www.plan-international.org/wherework/westafrica/youthforum/y MDF-f/672861/Radiomanifestofrench_fr.pdf)

# 11. EVALUER SES EMISSIONS

## Objectifs

Au terme de la session, les participants :

- disposeront de connaissances de base des techniques d'évaluation adaptées à la réalité des radios communautaires
- auront pris connaissance des difficultés inhérentes aux situations de conflits violents

---

### NOTES DE COURS SESSION 11

---

La majeure partie de cette session (pages 118 à 126) est une traduction du document *Evaluating Radio Programmes* développé par Jackie Davis et Andy Phips pour l'organisation OneWorld Radio. Il présente des techniques peu onéreuses d'étude d'audience dans une perspective d'évaluation de l'impact social des émissions.

# Introduction

**L**a radio est un puissant moyen d'information, d'éducation et de divertissement. Mais comment, dans une situation de conflit violent et sans avoir d'importants moyens financiers, savoir si les émissions développées atteignent effectivement l'audience ciblée ? Et comment déterminer les changements - en termes de connaissances, d'attitude et de comportement - qu'elles engendrent chez les auditeurs ?

Attention, il est important de distinguer l'évaluation qui consiste à bien connaître son audience (combien de personnes écoutent, de qui s'agit-il, à quel moment, etc.) de l'évaluation de l'impact de celle-ci sur ses auditeurs (les connaissances, attitudes et comportements des auditeurs ont-ils évolué à l'écoute d'une émission). Les deux sont nécessaires à la radio pour la paix.

L'approche KAB décrite précédemment est basée sur le changement de comportements. Même si, sur le papier, cela semble tout à fait convaincant et réaliste. Mais il faut reconnaître qu'il existe une marge entre théorie et pratique quand il s'agit d'évaluer ses programmes.

Le département pour le développement international britannique (DFID), un des bailleurs les plus engagés dans les actions de communication pour le développement constate que :

**« L'approche basée sur le changement de comportements utilise des messages ciblés pour changer le comportement individuel. Son problème principal est que le comportement humain n'est pas toujours une réponse logique à une conviction. Les indicateurs que nous utilisons pour mesurer le changement social pourraient être fondamentalement imparfaits. »**

D'autres problèmes pratiques sont recensés par DFID, parmi lesquelles les difficultés :

- de mesurer l'impact de programmes d' « information et de communication pour le développement » (ICD) sur une courte période dans certains secteurs (comme l'agriculture), car les changements se réalisent lentement ;
- de déterminer si les programmes - plutôt que des facteurs politiques, sociaux ou économiques - sont responsables du changement constaté ;
- de mesurer objectivement certains objectifs des programmes - comme la bonne gouvernance, le progrès social - ou de leur accorder une valeur quantifiable d'évaluer des programmes dans des zones très politisées ou des zones de conflit ;
- d'évaluer l'impact des nouvelles technologies, car elles évoluent constamment et rapidement.

Il faut donc être conscient que les processus de contrôle et d'évaluation dépendent du jugement personnel autant que de la théorie, et toujours garder à l'esprit qu'il n'existe pas, quel que soit le contexte, de méthode d'évaluation idéale.

## En situation de conflit violent

Le contexte conflictuel rend évidemment l'organisation d'études d'audience particulièrement difficile. Les obstacles techniques, sécuritaires et logistiques sont nombreux et varient d'un cas à l'autre. De plus, de nombreuses radios ne disposent pas de budget spécifique pour l'évaluation.

Mais les circonstances ne sont pas la seule difficulté rencontrée, une autre difficulté de taille est le fait qu'il est beaucoup plus aisé de calculer le nombre d'auditeurs que d'évaluer l'influence de la programmation sur ceux-ci.

**La MSR est une méthode permettant de réaliser une étude d'audience relativement fiable sur une donnée très limitée et sans demander une expertise pointue en matière d'évaluation.**

### Méthode de sondage rapide (MSR)

Edward Palmer a développé un outil original pour Search for Common Ground : la **Méthode de sondage rapide** (Rapid Survey Method).

Dans les grandes lignes, la méthodologie est la suivante : sélection d'un nombre limité de catégories d'audience et établissement d'un nombre de répondants dans chaque catégorie déterminée par rapport à l'audience totale. Les chercheurs réalisent l'enquête où de nombreuses personnes se rassemblent comme des marchés, les lieux de distribution de nourriture ou dans des camps de réfugiés. En général, 10 à 40 personnes sont interrogées dans chaque catégorie.

### Les questions se concentrent sur

- 1) le succès/l'empreinte du projet ou de l'émission ;
- 2) les réactions des différentes parties prenantes afin d'évaluer l'impact sur les différents groupes cibles ;
- 3) la mesure des résultats grâce à des questions sur les connaissances, les attitudes et les comportements afin d'évaluer l'efficacité du programme.

La MSR a été utilisée avec succès en Sierra Leone, au Liberia et au Burundi dans le cadre des activités de Search for Common Ground.

## L'évaluation d'émissions

La radio, ainsi que l'utilisation de matériel audio lors des ateliers ou dans d'autres situations, constitue un moyen puissant pour promouvoir des questions sociales, éduquer et diffuser des informations vers une audience large et variée.

**Mais comment savoir si l'émission radio que vous avez produite est efficace et atteint effectivement votre audience cible ?** De nombreux animateurs radio et ONG produisent des émissions dans l'espoir que celles-ci soient efficaces et exercent une influence bénéfique sur l'audience à laquelle elles s'adressent. Le temps et les efforts fournis lors de la production de ces émissions sont non négligeables. Cependant, une fois ces émissions produites, il s'avère trop difficile et trop coûteux de faire des sondages parmi les auditeurs ou de procéder à toute autre forme d'évaluation de ces émissions. Cela signifie, par conséquent, que de nombreuses émissions ne sont ni révisées, ni améliorées, que leur contenu n'est pas développé comme il le devrait et qu'il n'existe aucun moyen de savoir si elles exercent effectivement une influence constructive et durable sur l'audience ciblée.

**L'évaluation de vos émissions radio permettra d'établir qui les écoute, à quel moment et ce que les auditeurs pensent de leur contenu.**

**Vous pourrez également obtenir un feedback sur le processus de production et fournir d'autres idées utiles à la réalisation de futures émissions.**

Grâce à l'évaluation – en relation avec « faire de la radio pour l'environnement » –, il vous est possible :

- de vous assurer que les messages ciblés soient transmis de manière appropriée et dans le meilleur format ;
- de vous assurer que vos messages parviennent aux groupes d'auditeurs ciblés ;
- de savoir si vos émissions ont effectivement apporté un changement positif dans la vie des auditeurs ;
- d'améliorer la communication et les relations entre l'animateur radio et son audience ;
- de démontrer le bon rapport qualité/prix de vos émissions, d'en informer les donateurs et de récolter d'autres fonds.

## Le but

La finalité de cette boîte à outils est de conseiller les producteurs et les organisations oeuvrant dans la production de programmes audio, et de leurs fournir des ressources dans le but d'évaluer la programmation, afin d'améliorer l'impact de leurs productions.

## La procédure

Il n'existe pas un outil unique qui ferait autorité pour procéder à l'évaluation d'émissions radio. En revanche, il existe un large éventail d'outils et de méthodes utiles vous permettant d'évaluer la qualité du contenu de vos émissions, l'impact des messages qu'elles véhiculent et la réaction qu'elles génèrent auprès des auditeurs.

Dans cette boîte à outils, nous vous présenterons quelques méthodes d'évaluation :

- la première étant basée sur un examen interne :

**par examen interne**, entendez ce que vous et vos collègues animateurs pensez du contenu des émissions produites et de la manière selon laquelle s'opère cette production.

- La seconde étant basée sur un examen externe :

**par examen externe**, entendez ce que les auditeurs pensent des émissions que vous produisez.

## L'examen interne

Les étapes qui régissent une évaluation interne correspondent à celles du cycle de production. Ce cycle est simplement le processus au cours duquel vous avez d'abord choisi quelle émission réaliser, avant de suivre les étapes décrivant comment vous avez procédé à la production de votre programme.

- Étape n°1 : Décider du message à transmettre et de l'audience cible.
- Étape n°2 : Décider du format.
- Étape n°3 : Décider de la manière dont l'émission sera réalisée et de l'utilisation des ressources.
- Étape n°4 : La production.
- Étape n°5 : La planification et le marketing.

Lors de chacune de ces étapes, il vous est possible d'évaluer votre activité et de vous informer sur la manière dont le processus de production pourrait être amélioré.

## Les outils

**Les entretiens individuels en interne** – Il s’agit là de sessions regroupant les personnes impliquées dans le processus d’évaluation, et au cours desquelles chaque question sera traitée et abordée point par point. Il convient toutefois de faire participer le personnel bénévole et rémunéré à ce processus. La participation de ces personnes les encouragera éventuellement à acquérir plus de responsabilités en participant aux frais ou à la gestion de ce type d’évaluation, et à glaner des informations utiles ; c’est la raison pour laquelle il convient de mentionner que leur contribution peut rester confidentielle. Cette évaluation peut se faire de manière informelle — devant une tasse de café en prenant quelques notes au vol – ou peut se structurer autour d’un simple questionnaire [voir boîte à outils relative aux questionnaires].

**Les groupes de discussion en interne** – Il s’agit ici de sélectionner certains membres du personnel impliqués dans la production, ainsi que d’autres personnes actives au sein de la radio/du projet [des conseillers administratifs et des bénévoles, par exemple] et d’examiner certaines émissions en particulier. L’utilisation de questions « inoffensives » favorisera au maximum l’apport de ces personnes. En effet, les questions comme « *Qu’est-ce qui ne va pas ?* » risquent d’être mal perçues. Il est, par conséquent, plus utile de poser des questions plus ouvertes, telles que « *Que trouvez-vous positif ? Qu’est-ce qui pourrait être amélioré ? Qu’est-ce qui pourrait mieux fonctionner la prochaine fois ?* ». Suivez la méthodologie relative aux groupes de discussion telle qu’elle est mentionnée plus loin dans la boîte à outils.

**Les réunions internes destinées à examiner le contenu des émissions** – Il s’agit d’un examen interne sur base régulière [chaque semaine, deux fois par semaine ou tous les mois] d’émissions ou de séries diffusées par la radio. Ce type de réunion devrait non seulement rassembler des professionnels de la radio, mais également quelques membres ONG participant au projet et d’autres « conseillers ». Les points à examiner sont les suivants :

1. Le **message** : quelle en était l’intention, quel en est le résultat ?
2. Le **format** : fonctionne-t-il ?
3. La **durée** : est-ce trop long ?
4. La **présentation** : peut-elle être améliorée ? Il s’agit là d’un examen très spécifique qui consiste uniquement à considérer la durée de diffusion de l’émission à l’antenne.



# L'examen externe

En évaluant le succès, ou l'échec, de votre émission radio, vous observez les choses avec une certaine distance. Vous envisagez la manière dont les auditeurs ont perçu votre émission, ce qu'ils en pensent et comment ils envisageraient de l'améliorer.

## É T A P E N ° 1

---

Enquêtez sur le nombre de personnes qui ont écouté votre émission et dans quelles circonstances.

- **L'âge** : quelle était la tranche d'âge de vos auditeurs ? Êtes-vous parvenus à toucher votre public cible ?
- **Le sexe** : il y a-t-il une différence sexuelle prononcée parmi vos auditeurs ? Êtes-vous parvenus à toucher votre cible, grâce à la diffusion d'émissions destinées aux femmes, par exemple ?
- **L'endroit** : il y a-t-il une différence dans le taux d'écoute selon l'endroit où se trouvaient les auditeurs ? Il y a-t-il, par exemple, une audience plus importante en milieu urbain ou rural ? Les auditeurs écoutent-ils la radio au travail ou à la maison ?
- **Le timing**<sup>24</sup> : L'émission a-t-elle été diffusée à l'antenne au moment de la journée le plus opportun compte tenu de son style et de son contenu ?  
Un exemple : programmer tard le soir une émission destinée aux enfants est peu opportun.

Toutes ces informations pourront vous aider à améliorer votre programmation ou à mieux l'orienter vers certains groupes en particulier. Cela peut paraître évident, pourtant il arrive souvent que des erreurs soient commises dans le choix de programmation et dans le choix des publics cibles. Dès lors, le simple fait de vérifier l'exactitude des faits présentés ou de vérifier que l'audience est effectivement au rendez-vous peut vous permettre d'assurer un impact maximal à votre émission.

## É T A P E N ° 2

---

Quels facteurs ont attiré l'attention et favorisé l'écoute de certains auditeurs et pas d'autres ?

- Les auditeurs que vous cherchiez à atteindre avaient-ils accès à un poste de radio au moment où votre émission fut diffusée ?
- L'émission a-t-elle été diffusée sur une fréquence radio à forte écoute ?
- L'émission était-elle appropriée à la station radio qui la diffusait à l'antenne et fut-elle diffusée au bon moment ?

---

<sup>24</sup> Le terme anglais *timing* a été conservé, car il est largement utilisé par les professionnels francophones de la radio. Il désigne, notamment dans le domaine de l'audio et dans ce cas de figure, l'heure à laquelle une émission est diffusée à l'antenne.

Qu'ont pensé les auditeurs de l'émission ?

- Son **message** – était-il clair ?
- Son **format** et son **style** – rendaient-ils l'émission intéressante / divertissante / mémorable ?
- Les **améliorations** – que pensent les auditeurs des améliorations éventuelles apportées à l'émission ?

## Les outils

**L'étude de marché centrée sur l'audience** – Il s'agit là d'une méthode chère à grande échelle à laquelle la plupart des stations radio ne pourront faire recours, faute de moyens. Toutefois, la possibilité de réaliser une large étude avec l'aide d'un partenaire doit être exploitée si elle se présente. Cela pourrait arriver si vous collaborez, par exemple, avec une importante ONG susceptible d'entrer en contact avec des analystes de marché qui pourraient éventuellement entreprendre une recherche sélective à votre attention ; soit dans une ville située dans la zone cible, soit parmi le groupe que vous visez [imaginons une enquête auprès de jeunes via un réseau national destiné à la jeunesse]. Raisonniez de manière créative, il se peut qu'il y ait des partenaires potentiels qui ne demandent pas mieux que de pouvoir vous aider. Collaborer avec une université peut également être une bonne idée : des étudiants en sociologie, en psychologie, en journalisme ou en marketing, pourraient par exemple contribuer à votre étude d'audience dans le cadre de leurs études.

**Les groupes de discussion d'auditeurs** – Invitez des auditeurs à participer à des discussions au cours desquelles vous leur demanderez d'évaluer la qualité de la station radio et de sa programmation. Prenez note de manière claire et précise de ce qui est dit – rédigez ensuite un rapport à archiver. Si vous disposez d'un comité d'auditeurs pour ce type de discussion, remplacez-en régulièrement les membres pour permettre l'expression et la formulation de nouvelles idées émanant de la communauté, et pas seulement des membres de ce comité.

**Les questionnaires destinés aux auditeurs** – Elaborer un questionnaire simple et court à remplir par les visiteurs de la radio, ou par l'équipe radio lors de ses visites à la communauté. Selon le degré d'alphabétisation d'une personne, ce questionnaire pourra être rempli par les auditeurs ou les visiteurs, ceux-ci pouvant bénéficier de l'aide apportée par l'équipe radio ou par des volontaires. Demandez-leur, par le biais de ce questionnaire : leur âge, leur sexe et l'endroit où ils vivent. Posez-leur également toute autre question à leur sujet vous paraissant importante dans la réalisation et la compréhension de qui sont véritablement ces auditeurs. Demandez-leur, par exemple, quelles sont les émissions qu'ils préfèrent (et pourquoi), quelles émissions ne leur plaisent pas (et pourquoi), quelle autre radio ils écoutent et que suggèreraient-ils afin de perfectionner leur station radio et d'en améliorer la programmation.

**L'analyse du feedback des auditeurs** – Rédigez un document dans lequel vous détaillez tous les appels téléphoniques reçus lors des émissions 'à ligne ouverte' (phone ins), ou en réponse à des concours. Rassemblez également des informations plus détaillées au sujet de l'intervenant, comme l'endroit où il/elle vit et son âge. Enregistrez tous les feedbacks reçus par la radio. Incitez et

encouragez les auditeurs à participer à ces émissions par le biais de jeux ou de concours en envoyant leurs données. (Proposez éventuellement aux personnes analphabètes de demander à quelqu'un d'écrire pour eux - bien que ceci ne soit pas toujours approprié lorsque des sujets sensibles, comme le VIH/Sida, sont abordés).

**Les micros-trottoirs** – Interrogez des personnes en rue ou effectuez des micros-trottoirs, de manière systématique si possible, en posant les mêmes questions à toute une série de personnes.

**Les entretiens/études de cas approfondis** – Menez des entretiens avec des personnes sélectionnées au préalable. En effet, un groupe de personnes bien choisies vous fournira des informations aussi importantes qu'une enquête statistique de grande ampleur. Faites recours à une liste de contrôle (check liste) des questions à poser et des sujets à aborder afin de mener l'entretien, mais donnez suite à toute réponse négative ou inattendue. Cette technique d'évaluation peut vous permettre d'identifier un groupe d'auditeurs particulier et, ensuite, d'assurer le suivi de manière régulière [feedback une fois par semaine ou par mois]. Ces auditeurs seront représentatifs de votre audience cible. Un exemple : imaginons que vous voulez atteindre des auditrices par le biais d'une émission traitant de la nutrition pour enfants, l'étude de cas peut alors se baser sur trois mères issues de la région ciblée. Cela vous permettra, dès lors, de vous renseigner sur la manière dont les informations leur sont parvenues, si ces informations ont eu un quelconque effet et quel regard elles portent sur la programmation ? Si vous suivez de près une étude de cas pendant plusieurs mois, vous obtiendrez des informations détaillées ayant plus de valeur que si vous aviez procédé de manière ponctuelle.

**Les clubs d'écoute** – De nombreux projets radio mis sur pied par des ONG font régulièrement appel à des clubs d'auditeurs pour écouter les émissions diffusées à l'antenne et pour fournir ensuite un feedback. Ceci s'avère particulièrement efficace dans les régions rurales et parmi les groupes de femmes. Cette méthode consiste à réunir de manière régulière un groupe d'auditeurs dans le but d'écouter l'émission, d'en débattre ensuite et de donner des informations à ce sujet.

**Les journaux intimes des auditeurs** – Encouragez des membres représentatifs de votre audience cible à tenir un journal d'auditeur. Ceci peut s'avérer utile dans la récolte d'informations au sujet des femmes et des populations vivant dans les régions retirées. Demandez aux auditeurs de mettre sur papier leurs réactions suite à l'écoute d'émissions, ainsi que les informations qui leur ont semblé plus ou moins importantes. Demandez-leur également s'ils mettent en pratique certains des conseils prodigués lors de ces émissions. Cette tâche peut demander beaucoup de temps, il est souvent approprié de proposer une récompense à ceux qui y prennent part. (Il restera néanmoins les auditeurs illettrés à interviewer en face à face).

## À faire et à éviter

- Faites une sélection des outils d'évaluation interne et externe les plus appropriés à la situation dans laquelle vous vous trouvez ; sachant que certains de ces outils demandent plus de temps que d'autres.
- Faites participer le plus possible de personnes à l'évaluation interne.
- Faites en sorte que vos questions soient ouvertes et globales, et évitez l'emploi de formulations émettant un jugement, telles que « Pourquoi cette émission est-elle médiocre ? ».
- Faites recours à une évaluation suffisamment tôt dans chaque émission ou projet, afin que celle-ci ne soit pas considérée comme un « ajout » au processus, mais plutôt comme en faisant partie intégrale.
- Faites en sorte qu'une évaluation externe soit minutieusement planifiée ; ayez parfaitement en tête l'audience que vous cherchez à toucher, ainsi que les réponses que vous attendez.
- Faites le premier pas vers l' « audience muette » — adressez-vous aux personnes qui ne contactent jamais la radio et à celles parmi votre audience cible qui n'écoutent jamais la radio. Demandez-leur la raison pour laquelle elles n'écoutent pas votre radio, qu'est-ce qui pourrait être susceptible de les intéresser, etc.
- Ne perdez pas de vue que l'évaluation reflète la qualité des informations que vous avez rassemblées et la manière dont vous avez fait usage de ces données. Veillez, dès lors, à maintenir le processus organisé et le plus simple possible [voir par ailleurs la boîte à outils destinée à l'évaluation].
- N'oubliez pas d'enregistrer les émissions lors de leur diffusion à l'antenne, car il est quasi impossible de les évaluer sans disposer d'une copie.

## Les avantages

**Les entretiens individuels en interne** – Facilement réalisables lorsqu'ils sont intégrés au processus de production, ils encouragent la participation, se déroulent de manière informelle et n'engendrent pas de coûts.

**Les groupes de discussion en interne** – Ils explorent de nouvelles idées sur la manière dont l'amélioration de la production peut entraîner la créativité, ils permettent d'identifier des ressources potentielles [sur Internet, par exemple], et génèrent ainsi une meilleure méthode de travail.

**Les réunions internes destinées à examiner le contenu des émissions** – Elles permettent de se faire une idée plus claire et précise sur l'audience à viser, elles définissent la finalité du message à transmettre, ainsi que les formats à utiliser.

**L'étude de marché centrée sur l'audience** – Elle permet de se renseigner sur le nombre réel d'auditeurs et sur la perte d'auditeurs en tenant compte de leur âge,

leur sexe et d'autres facteurs. Cet instrument vous fournira, dès lors, une quantité importante d'informations utiles sur l'impact qu'exercent vos émissions.

**Les groupes de discussion d'auditeurs** – Cette méthode d'évaluation a l'avantage de bénéficier d'un large éventail d'opinions issues de sources différentes : des personnes âgées et des jeunes, par exemple, ou des filles et des garçons qui réagiraient à une émission leur étant destinée. Ceci engendrera, par conséquent, une variété importante de réponses.

**Les questionnaires destinés aux auditeurs** – Cet outil d'évaluation a l'avantage de poser des questions standard, les réponses auxquelles pourront être analysées par la suite.

**L'analyse du feedback des auditeurs** – L'utilisation et l'analyse des informations rassemblées représentent la clé de toute évaluation.

**Les micros-trottoirs** – Ils réunissent des informations pouvant être utilisées pour une programmation future.

**Les entretiens/études de cas approfondis** – Il s'agit là de l'évaluation la plus exhaustive et détaillée que vous puissiez obtenir. En effet, grâce aux informations récoltées à long terme, cette recherche peut vous permettre de mettre le doigt sur les développements à réaliser, tester la réaction de l'audience face aux changements établis et mettre en pratique les suggestions faites par les auditeurs.

**Les clubs d'écoute** – Comme le groupe est impliqué dans le processus sur un plus long terme, le feedback peut être plus riche et plus varié, il peut également servir pour la programmation future.

**Les journaux intimes des auditeurs** – Il s'agit là d'une autre forme de collecte de données permettant de recueillir des réactions 'à chaud' au lieu de dépendre de ce dont les auditeurs se rappellent suite à l'écoute de l'émission.

## Les inconvénients

**Les entretiens individuels en interne** – Des informations contradictoires sont parfois obtenues par cette méthode. C'est la raison pour laquelle il convient de recueillir les données de manière systématique et de se tenir à une série de questions prédéfinies.

**Les groupes de discussion en interne** – Certains producteurs d'émissions peuvent se sentir menacés par ce type de pratique. Il est donc conseillé de poser des questions et à émettre des commentaires à connotation positive plutôt que négative. Un exemple : « Comment l'émission peut-elle être améliorée ? ». Les résultats obtenus grâce à cette méthode d'évaluation doivent être rendus accessibles à tous – sous forme d'un rapport – afin de permettre d'y faire référence dans le futur.

**Les réunions internes destinées à examiner le contenu des émissions** – Il est indispensable de connaître les différents formats et options applicables à la programmation, afin d'en explorer toutes les possibilités. Il ne s'agit pas là d'émettre des jugements concernant les améliorations réalisées.

**L'étude de marché centrée sur l'audience** – Afin d'obtenir des résultats vraiment représentatifs, veillez à inclure de nombreuses réactions (ou non) d'auditeurs vis-à-vis de votre émission. Ce type d'évaluation prend du temps et

demande des moyens importants, et ne peut parfois se faire qu'avec la participation et l'aide d'une organisation partenaire.

**Les groupes de discussion d'auditeurs** – veillez à recueillir le feedback de manière systématique, prenez des notes et enregistrez ce qui se dit lorsque ces groupes se réunissent.

**Les questionnaires destinés aux auditeurs** – Ils doivent être planifiés avec soin et les rédiger de manière simple.

**L'analyse du feedback des auditeurs** – Il vous faut identifier précisément le type de données que vous souhaitez rassembler et évaluer, car un excès d'informations peut paralyser le processus d'évaluation.

**Les micros-trottoirs** – Les résultats obtenus par cette méthode d'évaluation sont peu fiables, en particulier lorsque peu de personnes ont écouté (ou se rappellent de) votre émission.

**Les entretiens/études de cas approfondis** – Ce type de méthode demande beaucoup de temps et d'engagement de votre part, il vous faut récolter et organiser l'information de manière systématique.

**Les clubs d'écoute** – Les participants peuvent être trop impliqués et ne prennent, dès lors, pas suffisamment de recul par rapport à l'émission, ce qui peut les empêcher d'être critiques.

**Les journaux intimes des auditeurs** – les auditeurs doivent être encouragés à prendre la peine de rédiger un journal intime par le biais de mesures incitatives, telles que l'organisation de concours.

# Ressources

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- Mary Myers, *Monitoring and evaluating information and communication for development (ICD) programmes – Guidelines*, DFID, 2005 <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/icd-guidelines.pdf>
- OneWorld Radio, *Resources section on evaluation* :  
[www.oneworld.net/radio](http://www.oneworld.net/radio)  
<http://radio.oneworld.net/index.php?fuseaction=cms.trainingResourcePage>
- *The African Community Radio Manager's Handbook: A Guide To Sustainable Radio*. AMARC Afrique  
[www.apc.org/apps/img\\_upload/29f7440303691f46ae6e48c35512ccf2/AMARC\\_manual\\_for\\_managers.doc](http://www.apc.org/apps/img_upload/29f7440303691f46ae6e48c35512ccf2/AMARC_manual_for_managers.doc)
- Gordon Adam and Nicola Harford, *Radio and HIV/AIDS: Making a Difference*,  
[www.unaids.org/publications/documents/care/general/JC429-Radio-E.pdf](http://www.unaids.org/publications/documents/care/general/JC429-Radio-E.pdf)
- *Community Radio Manual*, Open Society Foundation For South Africa.  
[http://www.osf.org.za/Media/media\\_detail.asp?ID=61](http://www.osf.org.za/Media/media_detail.asp?ID=61)
- R. Howard, F. Rolt, H. Van de Veen, J. Verhoeven, *The Power of the Media*, ECCP- SFCG, 2003, (en anglais)  
[http://www.gppac.org/documents/Media\\_book\\_nieuw/a\\_a\\_title.htm](http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_a_title.htm)
- B. Jalov, *Barefoot assessment*:  
<http://www.comminet.com/pdf/ImpactAssessment-FinalRadioJournalVersion.pdf>

## LIVRES

---

- E. Palmer, *The CGP Rapid Survey Method: A New Survey Tool for Broadcasters in War Zones*, Common Ground Productions, 1998