

# Construire la paix

## Guide de la radio pour les jeunes

2<sup>ème</sup> édition

Michael Shipler





# Construire la paix

## Guide de la radio pour les jeunes

2<sup>ème</sup> édition

Michael Shipler



## 2006 Search for Common Ground

Rue Belliard 205	1601 Connecticut Ave. NW
B-1040	Suite 200
Brussels	20009-1035 Washington, DC
Belgium	USA
Tel. +32 2 736 7262	+1 202 265 4300
Fax +32 2 732 3033	+1 202 232 6718
Email: <a href="mailto:radiopeaceafrica@sfcg.be">radiopeaceafrica@sfcg.be</a>	
Sites Internet: <a href="http://www.sfcg.org">www.sfcg.org</a> et <a href="http://www.radiopeaceafrica.org">www.radiopeaceafrica.org</a>	

Le projet Radio for Peacebuilding, Africa est financé par le Département britannique pour le développement international (DFID), [www.dfid.gov.uk](http://www.dfid.gov.uk)

Cette œuvre est distribuée sous licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 Belgique



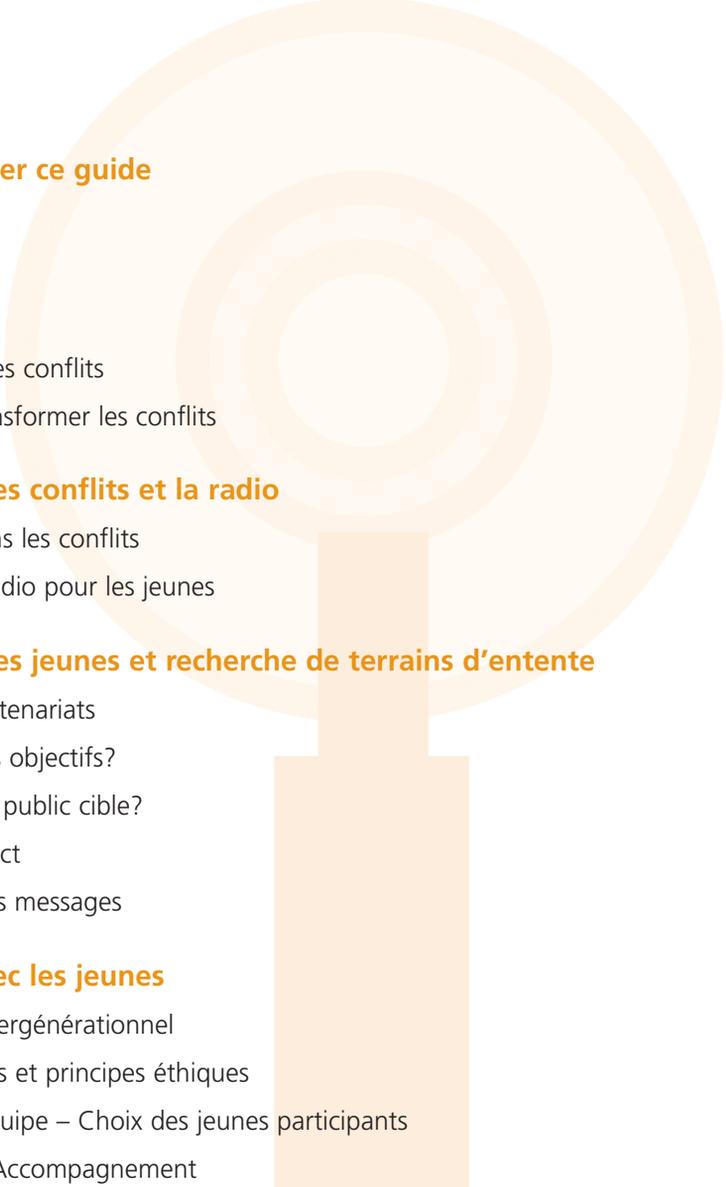
Pour voir la licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/be/deed.fr>  
ou envoyez une lettre à Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, Californie 94305, États-Unis.

Ceci est le Résumé Explicatif du Code Juridique (la version intégrale du contrat) disponible à l'adresse suivante:  
[creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/be/legalcode.fr](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/be/legalcode.fr)

Octobre 2006 – Deuxième édition  
ISBN 2-9600629-5-7

Editeurs: Francis Rolt, Yannick De Mol

Illustrations et couverture: Alfred Muchilwa  
Conception graphique et mise en page: beëlzePub / Altitude

A large, light-colored graphic of a radio antenna with concentric circles representing signal waves, positioned in the background of the table of contents.

<b>Comment utiliser ce guide</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>1. Conflits</b>	<b>6</b>
1.1 Comprendre les conflits	6
1.2 Comment transformer les conflits	9
<b>2. Les jeunes, les conflits et la radio</b>	<b>14</b>
2.1 Les jeunes dans les conflits	14
2.2 Pourquoi la Radio pour les jeunes	15
<b>3. Radio pour les jeunes et recherche de terrains d'entente</b>	<b>17</b>
3.1 Établir des partenariats	17
3.2 Quels sont vos objectifs?	20
3.3 Quel est votre public cible?	21
3.4 Créer un impact	22
3.5 Transmettre les messages	26
<b>4. Travailler avec les jeunes</b>	<b>29</b>
4.1 Partenariat intergénérationnel	29
4.2 Responsabilités et principes éthiques	29
4.3 Former son équipe – Choix des jeunes participants	32
4.4 Formation et Accompagnement	33
<b>5. Section destinée aux jeunes journalistes/producteurs</b>	<b>34</b>
5.1 Que voulez-vous dire? Pourquoi? Comment?	34
5.2 Les Interviews	38
5.3 Droits et responsabilités	39
<b>Conclusion</b>	<b>40</b>

## Comment utiliser ce guide

Ce guide s'adresse aux acteurs de la radio (jeunes et adultes) qui désirent concevoir des programmes pour les jeunes qui soient divertissants, de bonne qualité et qui contribuent à la paix. Les outils décrits ici sont destinés à tous ceux qui travaillent pour une radio mais ils peuvent également être utilisés par des personnes impliquées dans des organisations travaillant avec la jeunesse, ou par des jeunes leaders pour élaborer et mettre en œuvre leurs propres initiatives radio. Certains professionnels de la radio seront peut-être familiers avec certains des concepts abordés ici, mais nous espérons que le guide contient un bon nombre de nouvelles idées efficaces.

Chacun aimerait vivre dans une société pacifique, où la haine et la violence n'auraient pas droit de citer. La question fondamentale est de savoir comment la faire exister. Ce guide comprend une série d'exemples et d'outils pouvant aider les professionnels de la radio et les jeunes à réaliser des programmes pour/par les jeunes dans le but de construire la paix. Chaque chapitre commence par un court résumé reprenant les principales idées et concepts développés. Le guide rassemble les éléments suivants:

- Base théorique et ensemble de techniques d'analyse des conflits
- Analyse de la place des jeunes dans les conflits et de la manière dont la radio peut être utile
- Outils (illustrés par quelques exemples) permettant aux professionnels de la radio de lancer des initiatives radio pour les jeunes
- Outils permettant aux adultes de gérer leur travail avec des jeunes sur des programmes radio de construction de la paix
- Outils destinés aux jeunes producteurs qui désirent contribuer à une radio pour la paix

Vous trouverez des encadrés fournissant des exemples et des citations. Certaines idées importantes, qui peuvent vous aider à élaborer des émissions, sont présentées dans les tableaux.

La plupart des exemples viennent de pays africains, et le guide a été rédigé avec ce continent à l'esprit. Mais les questions abordées et les compétences identifiées sont pertinentes pour un grand nombre de pays.

*Construire la paix – guide de la radio pour les jeunes* fait partie d'une série de guides développés par et pour des professionnels de la radio voulant réaliser des programmes radio positifs en Afrique, des programmes qui font une différence. Ce guide a été réalisé dans le cadre du projet Radio for Peacebuilding, Africa, un projet de l'ONG Search for Common Ground. Il peut être lu du début à la fin ou vous pouvez simplement consulter les tableaux comme référence. Quelle que soit l'utilisation que vous ferez de ce guide, vos commentaires, idées et expériences nous aideront à l'améliorer. Pour envoyer vos commentaires, veuillez écrire à l'adresse suivante [radiopeaceafrica@sfcg.be](mailto:radiopeaceafrica@sfcg.be)

Cette édition est une mise à jour du guide original publié en 2006. Les changements qui ont été apportés à ce guide ont été choisis sur base de commentaires reçus de votre part, vous les lecteurs, mais également sur base des recommandations formulées par les participants aux groupes de discussion organisés en Belgique, au Burundi et en Sierra Leone.

<sup>1</sup> Les autres guides de la série sont *Talk-shows radio pour construire la paix – un guide* et *Feuilletons radio pour construire la paix – un guide*.

<sup>2</sup> Le projet Radio for Peacebuilding, Africa ([www.radiopeaceafrica.org](http://www.radiopeaceafrica.org)) est géré par Search for Common Ground, ONG active dans le domaine de la transformation des conflits ([www.sfcg.org](http://www.sfcg.org)). Le projet est entièrement financé par le Département pour le Développement International de Grande-Bretagne (DFID).

Le terme **jeunes** couvre différentes notions selon les cultures. Dans ce guide, 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 18 ans.

Le terme **aînés** désigne les personnes plus âgées, les dirigeants respectés de la communauté.

Notre vision est que la radio pour les jeunes peut être utilisée par les stations radio comme un instrument permettant de contribuer à la paix et de résoudre les conflits. Cela passe par le fait de donner aux jeunes la possibilité de communiquer avec les politiciens et les décideurs. Cela passe également par le fait de sensibiliser les jeunes au pouvoir dont ils disposent dans la construction de la paix au sein de leurs propres communautés. La radio pour les jeunes peut contribuer à la paix notamment en informant les adultes de l'expérience et de la vulnérabilité des jeunes dans des situations de conflits violents. Ce qui peut permettre aux jeunes de résister à la violence et de les encourager à jouer un rôle actif en établissant des passerelles dépassant les divisions de leur société.

Ce guide a également comme objectif d'inciter ceux qui ont du pouvoir au sein des stations à encourager les initiatives de radio pour les jeunes, et de fournir à celles et ceux qui participent à la production de ce type d'émissions les moyens pour faire leur travail de manière efficace.

**Résumé : Ce chapitre aborde les approches théoriques et pratiques des conflits qui, pour les experts œuvrant dans ce domaine, ne sont pas négatifs par essence. Les conflits sont inévitables et jalonnent la vie de chaque être humain. Ils peuvent être positifs et susciter la créativité comme ils peuvent déboucher sur la souffrance et la destruction. L'important est la manière dont les conflits vont être gérés, afin d'éviter qu'ils n'évoluent de manière violente. Nous nous limiterons à aborder les conflits sociétaux violents.**

## 1.1 Comprendre les conflits

Pour avoir un impact positif sur les conflits violents, les professionnels de la radio 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 la moindre compréhension de leurs causes profondes, 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<sup>1</sup>.

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

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

*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. Ainsi l'on distinguera les étapes de 'pré-conflit', 'confrontation', 'crise', 'issue' et 'post-conflit'<sup>2</sup>.

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

<sup>1</sup> Pour plus de détails sur les causes des conflits violents, les différentes formes de violence et les manières de mettre fin aux conflits, voir: J.Galtung, Conflict Transformation by Peaceful Means, 2000. Disponible en anglais sur [www.transcend.org](http://www.transcend.org)

<sup>2</sup> S. Fisher (dir.), Cheminer avec le conflit : compétences et stratégies pour l'action, RTC/IIED, 2002.

Les causes des conflits sont souvent multiples. Il est donc fondamental que les professionnels de la radio 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

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 »<sup>3</sup>.

**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 »<sup>4</sup>.

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<sup>5</sup>.

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, la discrimination fondée sur le sexe, qui permet des pratiques contraires aux intérêts des femmes constituent d'autres exemples de violence culturelle.

<sup>3</sup> S. Fisher (dir.), op.cit.

<sup>4</sup> L. Reychler, T. Paffenholz, Construire la paix sur le terrain, GRIP/Complexe, 2000

<sup>5</sup> J. Lynch, A. McGoldrick, Peace Journalism, Hawthorn Press, 2005



Les animateurs de talk-shows peuvent contribuer aux conflits en montrant leurs propres préférences et préjugés.

**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, etc. 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 au conflit physique 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 comme « résultat » quelque arrangement que ce soit qui ne permet pas de satisfaire les besoins humains élémentaires, en ce compris de la nourriture et de l'eau en quantité suffisante, l'accès à un abri et des soins de base mais également une reconnaissance de leur identité.

Cet aspect est particulièrement important à garder à l'esprit pour des professionnels de la radio car cela signifie que ces individus dont les besoins ne sont pas satisfaits ne doivent pas forcément être perçus comme déraisonnables s'ils continuent leur lutte, même si elle semble être sans espoir. Cela signifie qu'un changement au niveau structurel doit être mis à l'ordre du jour 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 supériorité physique ou financière, ou du soutien de certaines autorités telles que les tribunaux, un camp l'emporte et l'autre perd. Le perdant sera très probablement déçu et il se peut qu'il soit 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 Igbo restent insatisfaits et continuent d'évoquer l'indépendance.

**Le renoncement** est une autre façon de mettre fin à un conflit, du moins temporairement. L'un des deux camps bat en retraite mais aucun camp n'est satisfait. 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.

**Le compromis** est le premier pas vers la solution au conflit. Les deux camps s'accordent sur au moins un petit changement, tel que le partage des ressources qui font 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.

**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. À 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.

## 1.2 Comment transformer les conflits

Des techniques pour construire la paix ont été développées depuis longtemps. Elles permettent de faire en sorte que les conflits n'évoluent pas de manière violente.

Les techniques traditionnelles incluent la facilitation et la médiation entre acteurs politiques (diplomatie officielle et méthodes non officielles), la formation d'organisations locales à résoudre les conflits individuels, la médiation judiciaire, etc.

Plus récemment des techniques novatrices ont été utilisées avec succès, comme l'utilisation du sport, d'activités culturelles afin de faire évoluer les rapports entre groupes sociaux ou entre acteurs politiques. Un large champ récemment reconnu pour son importance est celui des médias.

## 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 suffit à, par exemple, renforcer les stéréotypes et les tensions. En fait, un grand nombre de professionnels de la 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.

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. Passons en revue quelques-unes des fonctions positives que peut remplir la radio.

Le média radio peut :

- constituer un moyen de communication entre les protagonistes,
- 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.

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



Les animateurs de talk-shows utilisent souvent les conflits pour faire de l'audience.

## Techniques de transformation des conflits adaptées aux médias

De manière générale, 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 sort gagnant (approche « gagnant-gagnant ») peuvent être trouvées. La manière dont on va représenter, envisager 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 vous aider à mieux comprendre et mieux faire comprendre la situation.

### Faire la carte d'un conflit

Cet exercice permet de mieux comprendre le conflit et d'identifier les différents facteurs qui l'influencent. Il permet aux professionnels de la radio d'envisager des questions qu'ils n'auraient pas forcément abordées et qui pourtant permettent de comprendre réellement la situation.

Les situations réelles de conflits sont complexes et les résumer est difficile. L'objectif n'est bien sûr pas de faire preuve de simplisme. Etablir une carte du conflit permet d'envisager la situation avec une grille de lecture plus riche. Ce qui peut mener à sa résolution.

Il existe une série de manières de réaliser une carte d'un conflit. En général, on dessine les résultats sur un panneau afin de « visualiser » le conflit.

### Identifier les acteurs

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).

Pour cela, on répond 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, rupture de communication, confrontations, contacts serrés?).

### Identifier le problème

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. 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. Il est important de garder à l'esprit et d'accepter le caractère subjectif des peurs et des besoins. 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 gens peuvent adhérer à une position ou en changer afin de trouver de nouvelles façons de faire avancer leurs demandes.

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

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 X 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 nature de la **valeur** est différente. Il peut s'agir d'une croyance profondément ancrée en soi ou d'un point de vue répandu, tel que: on ne peut tuer qu'en cas de légitime défense. Mais les valeurs ne sont pas vérifiées par les faits. Elles sont subjectives. Croire que les politiques agricoles de tel parti politique sont meilleures que celles d'un autre parti est 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 à 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 avant l'enregistrement. Il convient de réaliser une analyse du conflit afin d'identifier les sources et les formes du conflit. Il convient de préparer des 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.

## 2. Les jeunes, les conflits et la radio

**Résumé: Les jeunes sont très exposés dans les conflits violents: ils en constituent les premières victimes et sont facilement manipulés et poussés à y prendre part. Dans de nombreux endroits, des groupes de jeunes résistent et sont impliqués dans la construction de la paix. La radio devient alors un outil puissant qui peut être utilisé par les jeunes eux-mêmes et/ou par les professionnels de la radio afin de mobiliser la jeunesse pour participer à l'établissement de communautés pacifiques.**

### 2.1 Les jeunes dans les conflits

Partout en Afrique, la jeunesse est en crise. Même dans les pays qui ne sont pas en guerre, les jeunes doivent faire face à un niveau élevé de violence et de pauvreté, à un manque d'opportunités en termes d'éducation, 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.

Le conflit aggrave les problèmes auxquels sont confrontés les jeunes. 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.

## 2.2 Pourquoi la Radio pour les jeunes

### Qu'est-ce que la Radio pour les jeunes?

Le terme *radio pour les jeunes* désigne des programmes radiophoniques produits par et/ou pour les jeunes. Partout dans le monde, les radios ont des émissions avec les jeunes comme public cible, mais bien souvent *uniquement* dans un but de divertissement. Dans ce guide, la *radio pour les jeunes* désigne des émissions abordant les questions qui concernent ou préoccupent les jeunes, et visant à changer la manière dont ceux-ci réagissent par rapport aux conflits. La plupart de ces émissions sont produites par des jeunes, souvent encadrés par des adultes.



### Que peut faire la Radio pour les jeunes dans une situation de conflit?

Les problèmes auxquels sont confrontés les jeunes dans une situation de conflit sont immenses. À l'évidence, la radio ne peut à elle seule tous les résoudre, mais les informations reçues grâce à la radio peuvent permettre aux jeunes d'agir de manière avisée. À l'inverse, le pouvoir de la radio a été utilisé à des fins destructrices, pour alimenter les conflits et inciter les jeunes à rejoindre les milices et les groupes armés.

C'est aux producteurs de radio de se servir du pouvoir de la radio pour construire la paix, d'encourager les jeunes à nouer des relations qui vont au-delà des divisions existantes et à tourner le dos à la violence.

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 sont victimes dans les zones de conflit. Les jeunes affirment que le manque d'accès à des informations précises les rend plus vulnérables à la manipulation;

- aider les jeunes à comprendre les origines du conflit. Bien souvent, les jeunes sont attirés dans un camps ou dans l'autre sans réellement comprendre ce qui a déclenché le conflit à la base;
- 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 prendre des décisions appropriées en réaction 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.

*En 2003, le principal jeune reporter de Golden Kids News, une émission pour enfants de SFCG très populaire en Sierra Leone, n'avait que onze ans. Enlevé par les rebelles du Front Révolutionnaire Uni (RUF) à l'âge de cinq ans, il a été amené à combattre dès l'année suivante. Il a pris part à de nombreuses batailles dans différentes régions du pays et a vécu des histoires atroces. Le contact avec sa famille avait bien sûr été rompu. Le dernier jour de sa formation comme reporter, lorsqu'on lui a demandé ce qui était le plus important pour lui, il a répondu qu'il en avait assez de s'occuper de lui-même et qu'avant tout, il souhaitait revoir sa mère pour qu'elle puisse à nouveau prendre soin de lui.*

## 3. Radio pour les jeunes et recherche de terrains d'entente

**Résumé:** Ce chapitre est basé sur l'expérience de producteurs africains qui réalisent des programmes radio pour/par les jeunes. Il passe en revue quelques outils de base utilisés pour construire la paix: établir des partenariats avec d'autres organisations, identifier ce que l'on veut réaliser, identifier son public cible, avoir un impact et transmettre des messages avec succès.

### 3.1 Établir des partenariats

Les émissions pour les jeunes sont plus efficaces lorsqu'elles sont conçues en partenariat avec d'autres groupes ou réseaux existants. Pour ceux qui travaillent dans le monde des médias, il peut s'avérer particulièrement difficile d'identifier les problèmes auxquels les jeunes sont confrontés, de les inciter à exprimer leurs idées, de favoriser leur croissance et de les aider à produire des émissions de radio qui assurent la promotion de la paix.

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

Certains producteurs d'émissions radio pour les jeunes ont constaté qu'une collaboration directe avec d'autres groupes qui travaillent avec les jeunes en situation de conflit permet d'améliorer nettement la qualité des émissions. De tels partenariats peuvent être utiles de différentes manières:

- les groupes qui travaillent avec la jeunesse sont en contact avec des jeunes susceptibles de devenir journalistes ou producteurs pour votre émission;
- de nombreuses organisations ont une idée claire sur comment travailler avec les jeunes et comment structurer une émission afin qu'elle réponde au mieux à leurs besoins;
- les organisations partenaires connaissent bien les problèmes de la jeunesse dans un contexte de conflit.

#### **Avec qui établir des partenariats?**

Il est important de commencer par déterminer quels sont les meilleurs partenaires potentiels. Les questions suivantes devraient vous aider à vous faire une idée des personnes ou organisations susceptibles de vous aider à mettre en place votre initiative:

- Qui connaît bien les problèmes auxquels sont confrontés les jeunes?
- Qui est touché par le conflit et devrait être impliqué?
- Que peuvent-ils faire pour vous aider à réaliser votre objectif?

Voici quelques groupes avec lesquels les producteurs de radio pourraient trouver un intérêt à collaborer:

- *Écoles et universités* – Il s’agit bien entendu des principales institutions travaillant avec les jeunes. Elles réunissent adultes et jeunes et sont bien souvent des lieux d’effervescence politique car elles abritent des gens qui tentent de résoudre des problèmes qui touchent le pays. Les organisations d’étudiants sont souvent impliquées dans les conflits politiques et représentent tous les camps. Cependant, le fait de travailler uniquement avec des institutions du secteur éducatif peut présenter des limites – la plupart des jeunes ne poursuivent pas leurs études au-delà de l’école primaire.
- *Organisations de service aux jeunes* – Dans la plupart des sociétés, en particulier dans les zones urbaines, il existe des organisations au service de la jeunesse. Bien souvent, ces organisations travaillent avec les « enfants des rues » et d’autres groupes particulièrement vulnérables.
- *Organisations de défense des droits de l’enfant et comités de protection de l’enfance* – Dans les régions où les enfants sont victimes de graves violations, plus particulièrement dans les régions en guerre, les citoyens répondent en menant des projets destinés à défendre les droits de l’enfant. Dans de nombreuses zones en guerre, des groupes de dirigeants communautaires et de parents se réunissent afin de mettre sur pied des comités de défense des droits de l’enfant. Leur travail porte sur l’identification des risques et l’élaboration de solutions.
- *Organisations dirigées par les jeunes* – Des jeunes de tous horizons se rassemblent pour former des groupes, parfois des organisations officielles, afin de travailler sur différents sujets. Ils travaillent souvent pour générer des revenus, pour défendre leurs droits ou pour construire la paix. Ils cherchent à faire entendre leur voix et à faire en sorte que leur génération soit utile au sein de la société. Leur base est bien souvent communautaire et ils disposent d’une importante capacité à mobiliser d’autres jeunes. Il existe de nombreuses organisations de jeunes dirigées par des femmes, des organisations qui sensibilisent la population aux questions qui touchent les jeunes femmes; ces sujets doivent aussi être abordés.

Remarque: ces organisations sont parfois associées à des partis politiques ou à l’un des groupes impliqués dans le conflit. Ce type de collaboration représente alors un risque, votre média pourrait être considéré comme partisan. Une manière de se prémunir de ce danger consiste à sélectionner plusieurs partenaires représentant les différents camps en présence. Cette approche vous permettra de donner une image de neutralité et de réaliser des émissions plus performantes.

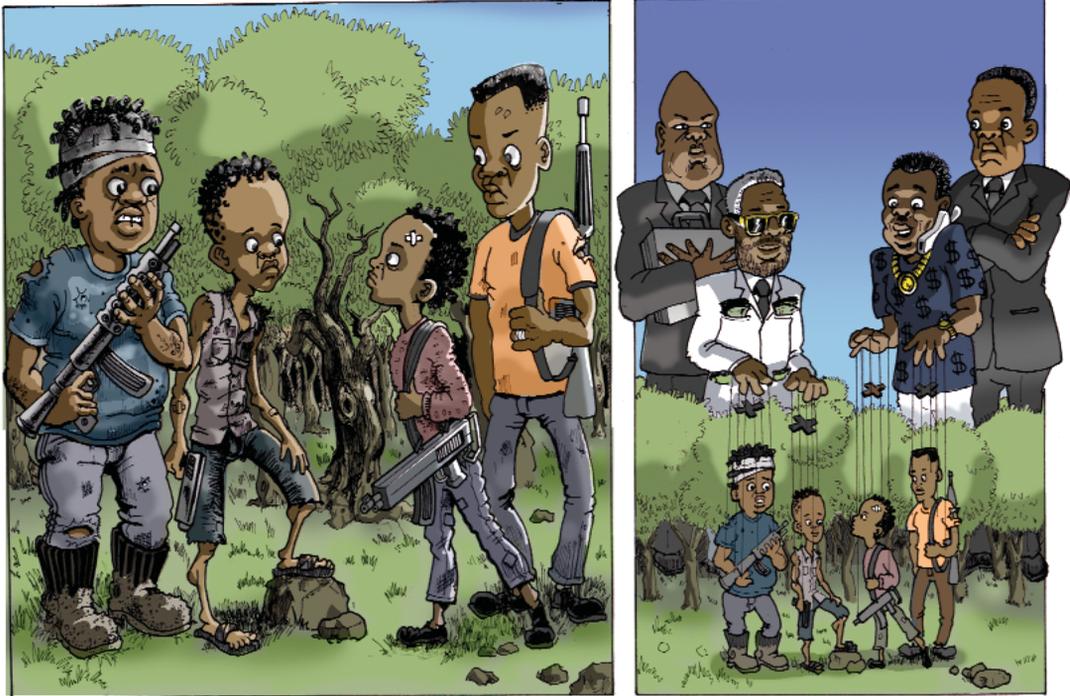
### **Comment collaborer avec vos partenaires?**

Afin de construire un partenariat efficace, vous devez connaître vos éventuelles lacunes en compétences et en ressources. Il vous sera alors possible de déterminer la manière dont vos partenaires peuvent vous aider à combler ces insuffisances. Par exemple, si vous éprouvez des difficultés à trouver des jeunes s’exprimant clairement pour votre émission, il se peut que l’un de vos partenaires ait des contacts avec des représentants de jeunes. Sur tout le continent africain, les producteurs d’émissions pour les jeunes collaborent avec des partenaires de différentes manières. Voici quelques exemples de bons partenariats:

- Vous avez la possibilité d’impliquer votre partenaire dans tous les aspects de votre émission. Vous pouvez créer votre propre initiative radio dans le cadre d’un projet conjoint. Le partenaire peut vous aider sur tous les plans, depuis le lancement de l’initiative jusqu’au choix des sujets d’actualités pour vos émissions. Ce choix peut aider à garantir le maintien du contact entre votre travail, la réalité du terrain et les changements que les jeunes acteurs de la paix tentent d’encourager.
- Vous pouvez également leur demander de vous fournir de jeunes participants pour votre

émission. Ces groupes qui travaillent déjà avec la jeunesse ou qui se composent de jeunes sont bien placés pour vous aider à constituer une équipe. Ils sont bien souvent en mesure d'identifier les jeunes disposant des compétences et de la personnalité requises pour produire des émissions de radio de manière efficace.

- Demandez-leur de vous raconter des histoires vécues. Les personnes qui travaillent pour ce type d'organisations peuvent souvent vous renseigner de manière précise sur ce que vivent et ressentent les jeunes.



En établissant une relation avec ces organisations, vous vous demanderez peut-être en quoi vous pouvez les aider. Si vous établissez un lien entre votre objectif et le leur, tout le monde est gagnant. Par exemple, si vous trouvez un partenaire qui cherche à empêcher les jeunes de recourir à la violence, il vous suffit d'en faire également votre propre objectif. Vous pourrez alors choisir parmi les thèmes d'action de votre partenaire et les aborder au cours de votre émission. Ou alors, si votre partenaire encourage les jeunes à entreprendre des activités positives, vous pouvez par exemple produire une émission consacrée à ces actions. L'émission pourrait esquisser le comportement à suivre et en présenter les avantages. En fin de compte, ce partenariat profite aux deux camps.

*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.*

## 3.2 Quels sont vos objectifs?

Les choses deviennent plus simples lorsque les producteurs radio peuvent mettre en mots ce qu'ils souhaitent réaliser. Ces objectifs vous permettent de déterminer le public cible, facilitent le choix des animateurs et, plus important encore, déterminent le contenu de l'émission. Vous pouvez vous demander: *Que voulons-nous réaliser? Quels changements doivent intervenir pour aider les jeunes dans les situations de conflits? Comment utilisons-nous la radio afin d'encourager ces changements?*

Tout producteur radio peut établir ces objectifs en deux phases:

- discuter avec les jeunes afin de rassembler des informations sur les questions qui les concernent et les préoccupent;
- utiliser ces informations afin de prendre des décisions concernant ce qu'il/elle souhaite faire.

### **Rassembler les informations**

Les jeunes eux-mêmes savent de quoi ils parlent et peuvent être directement impliqués dans l'élaboration et la création d'une émission. En collaborant avec vos organisations partenaires, il vous est possible de parler avec de nombreux jeunes aux opinions et aux expériences diverses.

En collaboration avec vos partenaires, 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.

### **Interviewer 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?

Les informations que vous collecterez ainsi seront utiles non seulement pour choisir vos objectifs mais aussi pour sélectionner un éventail de sujets à traiter au cours des futures émissions.

### Choisir un objectif

Une fois les informations collectées, l'étape suivante consiste à prendre des décisions concernant ce qui peut être réalisé. Vous disposerez très certainement de détails décrivant la manière dont les jeunes se tournent vers la violence et l'influence des conflits sur leur vie. Ces informations peuvent vous aider à identifier les actions et les émissions radio spécifiques susceptibles d'avoir un impact positif. Peut-être aurez-vous également remarqué différentes manières dont les jeunes peuvent apporter leur contribution à la paix.

*Dans l'Est de la République démocratique du Congo, Search for Common Ground a créé une émission radio intitulée Sisi Watoto (Nous, les enfants) afin d'aider les jeunes dans des situations de conflit. Après s'être familiarisée avec les questions qui affectent les jeunes, SFCG a doté l'émission de trois grands objectifs:*

- sensibiliser les jeunes et les jeunes adultes aux répercussions des conflits armés;
- encourager la réintégration des jeunes dans leurs communautés;
- encourager la participation des jeunes à la reconstruction de leurs communautés.

Par exemple, dans de nombreux cas, les jeunes sont manipulés par les adultes qui les poussent à la violence, notamment par des hommes politiques. Cette manipulation est suscitée par la diffusion de fausses informations, d'un sentiment de peur, mais aussi par les avantages, en termes financiers, de pouvoir et de statut, que l'on fait miroiter aux jeunes. En pareille situation, un producteur peut trouver indiqué que son objectif soit *de réduire la manipulation dont les jeunes sont victimes, manipulation qui les amène à utiliser la violence.*

Souvent, votre analyse aboutira à divers objectifs; par exemple, dans le cas où la diffusion de stéréotypes a entraîné des affrontements ethniques, vous déciderez peut-être d'orienter votre émission afin de briser les stéréotypes que les jeunes ont les uns des autres, en humanisant l'autre. Ou alors, votre émission peut être axée sur la sensibilisation des jeunes vis-à-vis de leurs droits, la communication des opinions des jeunes aux adultes ou encore la sensibilisation des parents vis-à-vis de la scolarisation de leurs enfants.

### 3.3 Quel est votre public cible?

Les producteurs de radio savent qu'il est important de décider du public cible. Ils se posent les questions suivantes: À qui voulons-nous nous adresser? Qui voulons nous parmi nos auditeurs? Pourquoi eux? Les réponses déterminent le format qu'ils utiliseront pour leurs émissions et la manière dont ils tenteront de susciter l'intérêt des auditeurs.

Votre décision concernant le public cible doit dépendre de l'objectif de votre émission. Si, par exemple, vous souhaitez réduire la manipulation des jeunes par les adultes, le public se composera probablement principalement de jeunes hommes et de jeunes femmes encouragés à commettre des actes de violence.

#### Définir votre public cible:

*À mesure que se développe votre initiative radio et que vous envisagez son impact, vous serez peut-être amené à vouloir en savoir plus sur les personnes à qui vous souhaitez vous adresser, au-delà des vastes catégories que sont les jeunes et les adultes. En fonction des objectifs de votre émission, vous pouvez identifier des sous-groupes tels que:*

#### Jeunes

- Jeunes touchés par la guerre
- Jeunes leaders d'opinion
- Jeunes réfugiés et déplacés
- Victimes et auteurs de violences
- Jeunes vulnérables au basculement dans la violence

#### Adultes

- Parents
- Enseignants
- Décideurs plus âgés
- Hommes politiques et dirigeants communautaires
- Dirigeants de la société civile

Si les jeunes constituent évidemment votre principal groupe cible, la radio pour les jeunes peut également s'adresser aux adultes. Par exemple, les auditeurs ciblés par Sisi Watoto, l'une des émissions de SFCG dans l'Est du Congo, se composent de jeunes et d'adultes dans les régions rurales, et notamment les parents, les enseignants et les aînés de la communauté.

L'une des façons de décider de son public cible est de se poser la question suivante: « Qui se sert de la radio pour s'adresser à qui? ». Voici quelques exemples:

- **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 essentiellement les personnes plus âgées 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.

La définition de votre public vous aide dans le choix du format de l'émission et vous permet de la rendre accessible et attrayante pour vos auditeurs. Cela vous aide également à prendre des décisions concernant les connaissances que vous voulez transmettre à vos auditeurs, et les changements d'attitude et de comportement que vous espérez encourager. Ces sujets sont abordés dans la section suivante.

### 3.4 Créer un impact

De nombreux producteurs de radio décident ce qu'ils veulent changer puis analysent la question plus en profondeur. Une fois le changement qu'ils veulent réaliser identifié, ils déterminent les connaissances qu'ils souhaitent transmettre à leurs auditeurs grâce à leurs émissions, les attitudes qu'ils espèrent modifier et enfin les comportements qu'ils veulent encourager.

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

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 reconnaître 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.

## ÉTAPE 1: Quelles *connaissances* souhaitez-vous transmettre à vos auditeurs?

Cette phase est essentielle à l'élaboration d'une émission radio pour construire la paix. Elle vous aidera à décider du contenu de votre émission et du format le plus adapté.

Vous pouvez vous poser la question suivante: *Afin d'amener le changement que nous avons décrit, quelles connaissances nos auditeurs doivent-ils acquérir?* Les connaissances que vous communiquez couvrent différents sujets allant de l'information des jeunes concernant leurs droits à l'information aux décideurs afin de les aider à mieux comprendre les questions qui préoccupent les jeunes.

Par exemple, si l'objectif global est de réduire la manipulation qui amène les jeunes à utiliser la violence, les connaissances susceptibles d'être abordées couvrent notamment:

- une description des mécanismes de cette manipulation;
- 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.

### Connaissances

Exemples de connaissances qu'une émission de radio peut véhiculer:

- certains jeunes contribuent de manière active à la paix et au développement de leur communauté;
- les jeunes ont le droit de s'exprimer;
- le détail des lois et principes démocratiques en vigueur;
- une explication des pratiques culturelles des différents groupes ethniques.

La liste que vous créez au cours du processus de planification évoluera probablement en fonction des commentaires de vos auditeurs. Votre liste forme un guide qui oriente l'élaboration de chacun de vos messages.

## ÉTAPE 2: Quelles *attitudes* voulez-vous que vos auditeurs adoptent?

Vous pouvez commencer en vous posant la question suivante: « Afin de susciter les changements que nous avons décrits, quelles attitudes voudrions-nous que nos auditeurs adoptent? »

Si notre objectif est de réduire la manipulation dont les jeunes sont victimes, quelles sont les attitudes que nous espérons voir adopter par nos auditeurs suite à l'écoute de notre émission? Voici quelques attitudes que nous pouvons espérer encourager:

- 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 et qu'ils peuvent faire des choix et qu'ils disposent d'un certain contrôle sur leur propre vie.

### Attitudes

Exemples de changements d'attitude que vous souhaitez peut-être encourager:

- Un plus grand respect pour les différences culturelles, religieuses, idéologiques, etc.;
- la conviction que les jeunes peuvent être des acteurs du développement de leur pays et de leur communauté;
- un meilleur sens de l'indépendance des jeunes afin qu'ils prennent leurs propres décisions;
- la conviction selon laquelle la voie de la non-violence peut porter ses fruits.

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

### ÉTAPE 3: Quel *comportement* souhaitez-vous que vos auditeurs adoptent?

Les informations et la manière dont elles sont communiquées ont une influence sur le comportement des auditeurs. Pour les producteurs radio, il est donc important d'identifier les changements de comportement qu'ils souhaitent encourager chez leurs auditeurs.

#### Comportement

Exemples de changements de comportement:

- renforcement et amélioration des relations entre les jeunes au-delà des divisions;
- élaboration et mise en œuvre par les jeunes d'activités de construction de la paix dans leurs communautés;
- décision des jeunes de ne pas être impliqués dans des actes de violence.

Pour faciliter le lien entre l'objectif global et les changements dans les actions qu'entreprennent les individus, on peut se poser la question suivante: *Afin de réaliser notre objectif global, que souhaitons-nous voir nos auditeurs faire après avoir écouté notre émission?*

Par exemple, si notre 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 audi-*

*teurs faire afin d'empêcher les jeunes d'être impliqués dans des actes de violence?* Voici quelques exemples de changements de comportement que l'ont 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.

Une fois que vous avez traduit par des mots la manière dont vous souhaitez que les gens se comportent, vous pouvez retourner à votre liste de changements d'attitudes et de renforcement des connaissances 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?

**Objectif: Que voulez-vous réaliser?**

*Notre objectif global est de réduire la manipulation dont les jeunes sont victimes, manipulation qui les amène à utiliser la violence*

Connaissances	Attitudes	Comportements
Que voulez-vous que les auditeurs apprennent en écoutant votre émission?	Que voulez-vous que les auditeurs pensent après avoir écouté votre émission?	Que voulez-vous que les auditeurs fassent après avoir écouté votre émission?
<ul style="list-style-type: none"><li>• les jeunes apprennent la manière dont ils sont manipulés</li><li>• les jeunes apprennent les façons d'éviter d'être manipulés</li><li>• les adultes apprennent les risques auxquels sont confrontés leurs fils et leurs filles</li><li>• les parents apprennent à aider leurs enfants à rester à l'écart de la violence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• les jeunes pensent qu'ils sont manipulés pour utiliser la violence</li><li>• les jeunes pensent qu'ils ne devraient pas être impliqués dans des actes de violence</li><li>• les jeunes pensent qu'ils peuvent apporter une contribution positive à la construction de la paix dans leur communauté</li><li>• les jeunes pensent que la participation au conflit ne leur apportera aucun avantage à long terme</li><li>• les adultes pensent que les jeunes peuvent contribuer de manière positive à la société</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• les jeunes évitent d'être manipulés pour utiliser la violence</li><li>• les jeunes participent à des actions positives de développement et de construction de la paix</li><li>• les adultes aident les jeunes à prendre part à des actions positives</li></ul>

**ÉTAPE 4: Assembler tous les éléments**

Lorsque vous avez identifié les changements de comportement que vous souhaitez encourager, vous pouvez remonter le chemin en sens inverse afin de vérifier que vous avez fait tout le nécessaire en remplissant les blancs dans la phrase suivante – *Afin d'amener mon public cible à faire \_\_\_\_\_, ils doivent être convaincu que \_\_\_\_\_, et ils doivent connaître \_\_\_\_\_*. Si vous n'êtes pas en mesure de compléter les blancs, vous devez reprendre depuis le début et passer une nouvelle fois en revue les différentes étapes. Il faut bien souvent plusieurs révisions avant d'être satisfait de ce qui a été couché sur papier.

*Le tableau ci-dessous peut vous aider à concevoir votre émission radio. Vous pouvez copier le tableau et ensuite répondre aux questions afin de vérifier que les connaissances que vous transmettez mènent bien aux attitudes que vous espérez encourager et aux changements de comportement souhaités*

### 3.5 Transmettre les messages

En Afrique et ailleurs, les producteurs de radio savent qu'il est important de réfléchir à la manière de créer et de communiquer ses messages efficacement. Pour nombre de ces producteurs, c'est tout naturel.

Si une connaissance de la culture locale est indispensable, il existe néanmoins des principes directeurs qui ont fait leurs preuves dans différents contextes:

- *Faites réfléchir vos auditeurs*, au lieu de formuler des déclarations en espérant qu'ils seront d'accord avec vous. Les auditeurs éteindront la radio s'ils ont l'impression que vous voulez leur enseigner quelque chose.
- *Conservez le caractère attrayant de l'émission* – Rendre les émissions divertissantes et amusantes permet de garder les auditeurs à l'écoute pour les moments de discussion plus sérieux.
- *Articulez les émissions radio autour d'un seul thème* – Choisissez un thème par émission, ce qui permet à la discussion de gagner en profondeur mais aussi d'exposer les problèmes et leurs solutions éventuelles.
- *Renforcez les messages* – En proposant vos messages de différentes manières au cours d'une seule et même émission, vous aidez les auditeurs à comprendre ce que l'émission tente de communiquer. Vous pouvez expliquer aux auditeurs en quoi consiste le problème, donner des exemples du problème et quelques solutions, et enfin formuler une ou deux solutions directement.
- *Donnez la parole aux jeunes dans les émissions radio* – Les producteurs estiment qu'il est important pour les auditeurs, jeunes et adultes, d'entendre la jeunesse s'exprimer dans le cadre de ce type d'émission. Cela aide les jeunes à s'identifier au contenu, et les adultes à prendre conscience de la valeur des idées véhiculées par les jeunes.
- *Établissez une continuité* – Assurez-vous que le contenu et les messages s'articulent les uns par rapport aux autres, et se résolvent d'une certaine manière.
- *Faites sentir aux jeunes qu'ils ont un pouvoir de décision*<sup>3</sup> - Il est important d'aider les jeunes auditeurs à se forger des opinions à propos du contenu de l'émission et à trouver des méthodes pour les appliquer dans leur propre vie. Discutez des étapes clés de l'évolution d'un conflit, comme le moment où les dirigeants tentent d'attiser la haine, ou lorsque le processus de paix est en cours de négociation, ou encore lorsqu'un acte particulièrement violent a eu lieu.
- *Amenez vos auditeurs à s'intéresser à l'issue de la discussion* – Créez une tension autour de moments spécifiques de l'émission afin que les auditeurs ressentent un lien émotionnel par rapport à celle-ci, aux décisions prises et aux résultats possibles.

<sup>3</sup> *Engaging Young People: How Nonprofits Can Reach Young Adults*, MTV / Ad.Council, [www.adcouncil.org/default.aspx?id=313](http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=313)

## Formats Possibles

### Magazine

Format – Brèves interviews, musique, discussion directe, actualités, micros-trottoirs, informations et nouvelles sportives, brèves interviews, jingles, avis de service public, etc.

#### Avantages

- Permet une diversité de contributions
- Pratique – ne nécessite pas beaucoup de matériel, de dépenses en téléphone, etc.
- Émission inclusive
- Demande moins de travail
- L'hétérogénéité et la diversité préservent l'intérêt de l'émission
- Donne beaucoup d'informations
- Peut être réalisé en direct, même si cela reste compliqué
- Peut mettre en lumière une dimension spécifique du conflit

#### Inconvénients

- Des séquences préconçues peuvent ne plus être d'actualité
- Le flux entre les séquences doit être effectué avec précaution
- En général produit à l'avance – décalage par rapport à l'actualité

### Fiction

Format – Feuilleton ou dramatique (épisode unique) ciblant les jeunes. Chaque production ou série d'épisodes peut aborder un sujet et ses solutions.

#### Avantages

- Peut devenir très populaire
- Transmet des messages convaincants sur le plan émotionnel
- Encourage les partenariats adultes-jeunes

#### Inconvénients

- Nombreux défis et coûts élevés si l'on veut être efficace
- Difficile à produire pour des jeunes en raison du temps et de l'organisation que cela nécessite
- Nécessite l'implication d'adultes

### Talk-Show

Format – Table ronde, émission de phone-in ou face-à-face. Ou encore un mélange de ces trois formats.

#### Avantages

- Format ouvert
- Permet à des personnes extérieures d'apporter leur contribution par téléphone
- Possibilité d'inclure une grande diversité d'idées
- Le présentateur et le producteur jouent un rôle important dans la tournure que prennent les discussions

#### Inconvénients

- Les intervenants cessent de discuter des sujets choisis pour s'attaquer aux individus
- Des conflits peuvent naître à l'antenne et déboucher sur des troubles hors du studio
- Censure
- Difficile à produire avec professionnalisme
- Le succès auprès des jeunes dépend des sujets abordés
- Risque d'appels téléphoniques de jeunes radicalisés au cours de l'émission. Les jeunes présentateurs ne sont peut-être pas toujours en mesure de gérer ces appels
- Seules certaines personnes favorisées possèdent un téléphone

### **L'habillage de l'émission**

Il est bon de soigner la structure et l'habillage d'une émission, de faire en sorte que chaque séquence s'articule avec celle qui précède, en particulier quand on aborde certains aspects du conflit et des solutions possibles.

Étape 1: Introduire le problème de manière claire

Étape 2: Analyser le problème et ses conséquences

Étape 3: Présenter des solutions possibles et aborder le processus décisionnel dans lequel elles s'inscrivent

Étape 4: Elaborer une stratégie adaptée pour résoudre le problème

Étape 5: Résumer en reformulant clairement le problème et les solutions suggérées

*Une émission de radio nigériane intitulée «You and I» visait à contribuer à la prévention de la transmission du VIH/SIDA. En recourant à la fiction, l'émission racontait l'histoire d'une jeune femme subissant des pressions pour qu'elle accepte d'avoir des relations sexuelles non protégées. Un ami lui décrit très clairement les risques qu'elle prend et la façon de se protéger. En dépit de cet avertissement, la jeune femme adopte un comportement très risqué et contracte le VIH. L'émission décrivait le problème très clairement, partageait un certain nombre de solutions avec les auditeurs avant de montrer les conséquences possibles lorsqu'on refuse de se protéger.*

*Vous trouverez un tableau pour vous aider à concevoir votre initiative radio et à organiser les messages que vous désirez transmettre à la page 42.*

## 4. Travailler avec les jeunes

**Résumé:** Ce chapitre aide les adultes à gérer leurs relations professionnelles avec les jeunes. Il aborde certaines difficultés apparaissant lors de la production radio et inclut: une description d'éléments à prendre en compte pour favoriser les partenariats intergénérationnels, une liste des responsabilités des adultes, des suggestions pour mettre sur pied une bonne équipe de production, et des idées dans les domaines de la formation et de l'accompagnement des jeunes.

### 4.1 Partenariat intergénérationnel

En Afrique, les initiatives radio pour les jeunes les plus efficaces sont celles dirigées conjointement par des jeunes et des adultes. Il s'agit d'un 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 personnes plus âgées. 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.

### 4.2 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 une formation et un 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 plus âgés. 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 peuvent:

- *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. Cela peut être aussi simple que le besoin d'une meilleure éducation ou le fait d'admettre qu'ils se sentent rejetés et ignorés par les adultes dans le conflit.
- *décider du contenu en concertation avec les jeunes* – La programmation gagnera en qualité si vous décidez ensemble du contenu de chaque émission.

## Formation et accompagnement

Les producteurs adultes sont également responsables de fournir une formation et un accompagnement aux jeunes impliqués dans leurs initiatives. Grâce à leur expérience, les adultes peuvent aider les jeunes à produire de bonnes émissions radio contribuant à la résolution des conflits. (Cette responsabilité sera abordée plus en détails dans la section 4.4.) Il s'agit notamment des éléments suivants:

- *formation 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 divertissantes.
- *interviews et écriture de scénario* – Les adultes peuvent aider les jeunes producteurs 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 feed-back sur chaque émission. Lors de ces séances d'écoute, on peut notamment se demander si l'émission contribue réellement à résoudre les conflits ou à rapprocher les gens.

## 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 interrogé 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. Pour plus d'informations à ce sujet, consultez le site internet du Dart Center for Trauma and War (en anglais) ([www.dartcenter.org](http://www.dartcenter.org)).

- *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.

*Au Liberia, en octobre et novembre 2005, pendant la période électorale, Search for Common Ground a décidé de ne pas faire appel à son équipe de jeunes journalistes pour des raisons de sécurité. Même si des articles rédigés par des enfants sur le point de vue la jeunesse à propos des élections auraient été très utiles, la sécurité des jeunes journalistes était plus importante.*

### 4.3 Former 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.

Certains producteurs fixent des critères pour la sélection des participants en fonction de leur objectif. Voici quelques pistes:

- 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.

## 4.4 Formation et Accompagnement

En raison de leur manque d'expérience et de formation, les jeunes journalistes et les jeunes producteurs dépendent des adultes pour leur apprendre à concevoir de bonnes émissions radio. Dès le début, les jeunes ont besoin d'une formation de base dans de nombreux domaines de compétence. Une fois qu'ils ont commencé à créer l'émission, ils ont en permanence besoin d'être orientés et de recevoir un feedback afin de produire une émission de qualité et de renforcer leurs compétences. Ils ont besoin de discuter régulièrement de la manière dont leurs émissions contribuent à la résolution du conflit. Le présent guide ne peut détailler le contenu de formations, mais voici quelques exemples de sujets qui devraient être couverts.

### Suggestions de thèmes de formation

- *Formation technique concernant l'équipement* – La formation dans ce domaine prépare les jeunes producteurs à se servir du matériel disponible. La formation peut se faire en classe ou en cours individuels.
- *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.
- Le moniteur adulte peut demander au groupe de jeunes producteurs d'identifier des questions qui affectent les jeunes dans des situations de conflit. Il/Elle peut demander à chacun de fournir au moins deux idées. Souligner que chaque idée vaut la peine d'être envisagée est une bonne chose. Le moniteur note toutes les idées sur une grande feuille de papier ou sur un tableau. Il/Elle peut alors demander au groupe lesquelles pourraient être traitées dans une émission de radio. Enfin, le groupe choisit quatre ou cinq idées et discute des différentes manières dont chaque sujet peut être traité.
- *Techniques d'interview* – Les jeunes qui n'ont aucune expérience du journalisme ont besoin de suivre une formation pour se familiariser aux techniques d'interview. Servez-vous des questions de base « quoi? », « quand? », « qui? », « où? », « pourquoi? » et « comment? ». De plus, vous devez les aider à inciter les personnes qu'ils interviewent à imaginer des solutions au conflit dont ils parlent.
- *Formation concernant les formats* – Les jeunes producteurs ont également besoin d'être guidés dans le choix des formats (micros-trottoirs, talk-shows, magazines, etc.)
- *Autres sujets* – Les producteurs adultes seront peut-être amenés à assurer des formations couvrant d'autres thèmes. Des discussions permanentes avec vos jeunes journalistes sont utiles pour identifier leur besoins et élaborer les formations adéquates.

### Fournir un soutien et assurer le feed-back

Une fois que leur formation initiale est achevée et qu'ils produisent leurs propres émissions, les jeunes ont besoin d'un soutien permanent afin d'affiner leurs compétences en matière de production radio et de construction de la paix. Cela peut comprendre les éléments suivants:

- *Accompagnement lors de l'élaboration des émissions radio* – En fonction des formats choisis, les jeunes producteurs dépendent des adultes pour les aider à surmonter les difficultés du montage et du mixage. Les producteurs adultes peuvent se charger de l'habillage des émissions finales en fonction des éléments fournis par les jeunes journalistes. Les adultes peuvent jouer un rôle considérable en aidant les jeunes à déterminer si leur émission contribue réellement à la résolution des conflits.
- *Tutorat* – Il est utile de construire une relation de confiance avec les jeunes journalistes, cela leur permet d'exploiter pleinement leur potentiel. Intéressez-vous à leur manière de prendre des décisions, leur parcours et leur avenir. Aidez-les à se créer des opportunités positives.
- *Feed-back* – L'une des plus importantes activités que les moniteurs peuvent mener consiste à organiser des séances d'écoute critiques. Écoutez les émissions créées par les jeunes et soulignez ce qu'ils ont bien fait ainsi que ce qu'ils peuvent encore améliorer. Vous pouvez par exemple poser des questions concernant chaque émission afin que chacun prenne conscience de ses forces et de ses faiblesses. Qu'avez-vous aimé dans l'émission? Qu'avez-vous moins aimé? En quoi l'émission contribue-t-elle à changer les gens? En quoi aide-t-elle à la résolution des conflits?

## 5. Section destinée aux jeunes journalistes/producteurs

**Résumé:** Ce chapitre s'adresse aux jeunes, en particulier aux adolescents et aux enfants qui participent à la production d'émissions radiophoniques pour construire la paix. Il reprend certaines des idées principales des chapitres précédents. Ce chapitre forme une partie indépendante qui peut être distribuée aux jeunes séparément.

Ce chapitre contient différentes ressources:

- Un guide pour aider les jeunes producteurs à déterminer ce qu'ils veulent dire et à qui ils veulent s'adresser
- Quelques suggestions sur la manière d'obtenir de bonnes histoires et de faire des interviews, en particulier d'adultes
- Une liste de certains des droits des jeunes producteurs de radio
- Une liste de certaines des responsabilités des jeunes producteurs de radio

Lorsque vous lisez ce guide et l'utilisez en vue d'améliorer votre émission radio, n'hésitez à demander de l'aide à votre coordinateur si vous avez des questions. Il/Elle est là pour vous aider.

### 5.1 Que voulez-vous dire? Pourquoi? Comment?

La radio est un média très puissant. La plupart des gens sont informés des événements en cours dans leur pays grâce à la radio. Elle influence les connaissances des auditeurs, leur façon de penser et de se comporter. Souvent, elle est la principale source de divertissement. Les gens écoutent la musique, les fictions et les bulletins d'information. Si vous produisez des émissions radio, vous avez la possibilité d'encourager un changement positif dans votre communauté et votre pays. Une fois que vous avez décidé de ce que vous voulez changer, il faut décider ce que vous voulez dire et la manière de le dire. Vous pouvez vous adresser aux enfants, aux jeunes et aux adultes. Vous pouvez vous adresser aux hommes politiques, aux personnes âgées et aux parents.

Prenons l'exemple de cet ancien enfant soldat en Sierra Leone. Une fois démobilisé, il s'est impliqué dans une émission radio et a décidé d'aider les autres enfants victimes de la guerre à rentrer chez eux. Il s'est donc servi de la radio pour faire comprendre aux adultes ce que les enfants comme lui ont vécu. *J'ai interviewé certains de mes amis pour qu'ils racontent leur histoire*, explique-t-il, *pour que les gens de leur communauté soient prêts à accepter leur retour*<sup>4</sup>. Son émission est devenue populaire tant auprès des jeunes qu'auprès des adultes car elle permettait un vrai dialogue entre générations.

#### Décider ce que vous voulez changer

Pour commencer, il est important de découvrir ce que pensent vos amis et ce qui les préoccupe. Vous pouvez vous réunir avec tous ceux qui participent à votre projet et discuter de ce que vivent les jeunes. Vous pouvez poser à chacun de vos amis ces questions simples afin de découvrir ce qui les inquiète.

<sup>4</sup> Citation tirée de «What's Going On? Child Soldiers in Sierra Leone.», un film de UN Works [www.un.org/works/goingon/soldiers/goingon\\_soldiers.html](http://www.un.org/works/goingon/soldiers/goingon_soldiers.html)

- Quels sont les plus importants problèmes auxquels sont confrontés les jeunes?
- Qu'est-ce qui vous rend heureux?
- Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus?
- Que pensez-vous que les adultes devraient faire pour aider les jeunes?
- De quoi devrait parler notre émission radio?
- En tant que jeunes, que devrions-nous faire pour contribuer à résoudre les conflits?

Si vous vivez dans une zone de conflit, la guerre apparaîtra parmi les réponses car elle a un immense impact sur les jeunes. Vous êtes probablement la partie la plus touchée de la population. On vous racontera l'histoire de jeunes forcés de quitter leur foyer, perdant toute chance de fréquenter l'école et contraints de se battre avec un groupe armé ou l'autre. Pourtant, si les jeunes sont les plus touchés par un conflit, ils sont également en position de construire la paix. Vous seuls pouvez décider de la manière d'utiliser la radio pour construire la paix dans votre pays. Pour vous aider à prendre une décision, posez-vous quelques-unes des questions suivantes:

- Quel est l'impact du conflit sur votre vie?
- Comment les jeunes sont-ils impliqués dans le conflit?
- Que peuvent faire les jeunes pour construire la paix?
- Comment pouvons-nous utiliser la radio afin d'inciter les jeunes à construire la paix?

Posez d'autres questions concernant la vie de vos amis et des jeunes du même âge afin d'obtenir un maximum d'informations. Tout en discutant, notez les principaux points mentionnés. Par exemple, si l'une de vos amies affirme que son plus grand problème est la pression qu'on lui impose afin qu'elle rejoigne un groupe armé, vous pouvez noter: *Pression afin de rejoindre un groupe armé*. À la fin de la conversation, vous disposerez probablement de toute une liste de sujets dont vous pourrez vous servir pour votre émission.

Lorsque vous prenez une décision concernant le sujet de votre émission, vous pouvez également vous demander: « En quoi cela va contribuer à résoudre les conflits? »

### **Qui sont vos auditeurs?**

Lorsque vous avez choisi un ou plusieurs sujet(s), vous pouvez alors vous poser la question suivante: « A qui voulons-nous que l'émission s'adresse? », « Quel devrait être notre public? ». Différentes options sont possibles.

- Les adultes et notamment vos parents, les enseignants, les dirigeants de la communauté etc.;
- les dirigeants politiques tels que le maire de votre ville, le chef de votre village ou encore des membres du Parlement;
- d'autres enfants qui ont été particulièrement touchés par la violence, les enfants de la rue, les écoliers, etc.

Par exemple, si vous désirez créer une émission radio sur la manière dont les jeunes sont manipulés et incités à recourir à la violence, vous souhaitez peut-être parler aux parents afin de les aider à comprendre les dangers auxquels s'exposent leurs enfants, ainsi que la manière dont leurs enfants sont manipulés.

### **Que voulez-vous que les auditeurs sachent?**

Lorsque vous avez déterminé le public auquel vous voulez vous adresser, vous devez alors décider de ce que vous voulez dire. En d'autres termes, de quoi voulons-nous que les auditeurs soient conscients après avoir écouté notre émission?

Par exemple, si vous avez décidé de parler aux parents de l'implication des jeunes dans la violence, vous souhaitez peut-être les informer de:

- ce qui arrive aux jeunes qui abandonnent l'école;
- la manière dont leurs enfants sont manipulés;
- ce que les jeunes pensent de la situation politique;
- ce que certains parents ont fait pour tenir leurs enfants à l'écart de la violence.

Mais ne tentez pas de tout faire entrer coûte que coûte dans une seule émission. Décidez d'un sujet que vous voulez aborder pour chaque émission et concentrez-vous uniquement sur cet aspect.

Vous pouvez compléter cette grille afin de vous aider à décider des informations importantes.

**Quel est le sujet de l'émission?**

.....  
.....

**À qui vous adressez-vous? Qui sont vos auditeurs?**

.....  
.....

**Que voulez-vous qu'ils apprennent à propos de ce sujet?**

.....  
.....  
.....  
.....

**Que voulez-vous qu'ils pensent?**

La plupart des gens forment leur opinion en fonction de leurs expériences et des informations dont ils disposent. En informant les gens, vous pouvez décider des opinions que vous aimeriez les voir adopter à propos du sujet traité. Que voulez-vous que les gens en pensent? Attention! Rappelez-vous que personne n'aime se voir dicter une façon de penser. Vous devez donc laisser les auditeurs se faire leurs propres opinions et non leur donner la leçon comme un professeur.

Par exemple, si vous couvrez la manipulation des jeunes, vous aimeriez peut-être que les parents pensent que:

- les jeunes ne devraient pas être manipulés par leurs aînés;
- les jeunes devraient bénéficier d'autres choses, comme l'école;
- les jeunes ne devraient pas avoir besoin de recourir à la violence pour être entendus.

**Quel est le sujet de votre émission?**

.....  
.....

**Que voulez-vous que les auditeurs pensent de ce sujet?**

.....  
.....  
.....

### Comment voulez-vous que les auditeurs agissent?

Le plus souvent, les actions des gens sont le résultat de leurs convictions. En produisant une émission consacrée à un sujet donné, vous fournissez des informations à vos auditeurs et les aidez à réfléchir. Finalement, vous pouvez vous demander ce que vous espérez voir les gens *faire* après avoir écouté votre émission. Quelle action peuvent-ils entreprendre afin de résoudre le problème?



Une fois encore, si votre émission vise à sensibiliser les parents aux dangers de la manipulation des jeunes et que vous les avez convaincus que les jeunes devraient rester à l'écart de la violence, alors vous espérez peut-être:

- qu'ils aident leurs enfants à reconnaître l'importance de l'éducation;
- qu'ils parlent à leurs enfants des dangers auxquels ceux-ci sont exposés;
- qu'ils demandent à leurs enfants ce qu'ils pensent de la situation politique;
- qu'ils aident leurs fils et leurs filles à analyser et à questionner ce qu'on leur apprend.

Quel est le sujet de votre émission?

.....  
.....

Que voulez-vous que les auditeurs fassent par rapport à votre sujet?

.....  
.....  
.....

Une fois ces décisions prises, vous êtes prêt à produire votre émission. Vous pouvez travailler avec votre moniteur (l'adulte qui travaille avec vous) afin de décider du format le plus adapté pour votre émission. Vous avez le choix entre de nombreux formats, de la fiction et de la comédie aux interviews et aux émissions d'actualité. Le plus important est de s'assurer que votre émission

radio permette de réaliser tout ce que vous avez noté par écrit. Assurez-vous qu'elle:

1. *transmette l'information* – Vous avez identifié toutes les informations que vous souhaitez communiquer à vos auditeurs. Vérifiez les faits, ne répétez pas de rumeurs et servez-vous de ces informations pour créer votre émission. Assurez-vous que vos informations sont clairement énoncées et argumentées.
2. *encourage les auditeurs à se faire leur propre opinion* - Vous pouvez expliquer les idées que vous souhaitez que vos auditeurs adoptent après avoir écouté votre émission, mais ne leur mettez pas les mots dans la bouche.
3. *décrire les actions que vous voudriez que les auditeurs entreprennent* – suggérez quelques solutions aux problèmes abordés. Montrer des modèles, des gens qui ont agi de la manière dont vous voudriez que vos auditeurs agissent.

## 5.2 Les Interviews

Lorsque vous interviewez quelqu'un ou que vous cherchez des idées pour une fiction radio, l'un des plus grands défis est d'amener les gens à vous donner leur propre opinion et à vous raconter comment ils gèrent leurs problèmes. Tout en discutant avec vos amis, ou en interrogeant des enfants ou des adultes, vous pouvez poser de nombreuses questions qui vous permettront de récolter ces précieux témoignages. De telles histoires rendent l'émission attrayante pour les auditeurs; elles suscitent l'émotion et amènent ainsi les auditeurs de s'identifier plus facilement.

Pour commencer, il y a les questions standards:

- Qui?
- Quoi?
- Où?
- Quand?
- Pourquoi?
- Comment?

L'un des éléments de la radio pour construire la paix consiste à aller au-delà des réponses à ces questions pour découvrir pourquoi les gens pensent comme ça. C'est particulièrement important lorsque vous parlez aux gens issus des différents camps en conflit; si vous explorez leurs valeurs (voir section 1.1 Comprendre les conflits), vous pouvez les aider à découvrir ce qu'ils ont en commun. Vos interviews peuvent alors vous aider à comprendre pourquoi certaines personnes adoptent certains points de vue. Cette série de questions peut vous aider à améliorer vos interviews<sup>5</sup> :

- Commencez par des questions relatives aux faits – *Que s'est-il passé? Qui est l'auteur? etc.*
- Passez ensuite aux questions relatives aux opinions – *Que pensez-vous de ce qui s'est passé?*
- Tentez ensuite de découvrir les raisons pour lesquelles vos interlocuteurs ont ces opinions – *Pourquoi pensez-vous cela?*
- Enfin, demandez-leur leurs sentiments à propos du sujet – *Quel est votre sentiment à ce propos?*

Si l'on suit cette logique, votre interview pourrait ressembler à ceci:

**Intervieweur:** Que s'est-il passé?

**Jeune:** Les jeunes de l'autre district sont venus ici et ont semé la violence.

**Intervieweur:** Qu'en pensez-vous?

**Jeune:** Je pense que nous devrions nous venger pour ce qu'ils nous ont fait.

**Intervieweur:** Pourquoi pensez-vous cela?

**Jeune:** Parce que c'est la seule façon de leur faire comprendre qu'ils ne nous font pas peur

<sup>5</sup> Adaptation d'une formation aux techniques de dialogue du Conflict Management Group, 1996.

et qu'ils n'ont pas le droit de venir ici pour faire ce que bon leur chante. Comme ça, nous resterons en sécurité.

**Intervieweur:** Quel est votre sentiment à propos de la situation?

**Jeune:** J'ai peur. Nous devons nous protéger.

Grâce à cette série de questions, l'intervieweur a aidé le jeune à expliquer aux auditeurs que ce qu'il recherche, ce n'est pas tant la vengeance, mais bien la sécurité et la protection dont il s'agit.

Un bon producteur d'émission radio pour construire la paix se rendra ensuite dans l'autre district – si c'est possible – pour poser les mêmes questions et découvrir si ces jeunes partagent les mêmes sentiments. Ont-ils peur eux aussi et veulent-ils eux aussi plus de sécurité avant tout? Il faut parfois du temps pour obtenir ces réponses et pour établir une relation de confiance, mais si vous y arrivez dans une telle situation, vous pouvez alors aller de l'avant et montrer que les jeunes pourraient discuter de questions de sécurité et de peur. Voilà les points qu'ils ont en commun.

Et ne vous arrêtez pas en si bon chemin. Discutez de la sécurité et de la peur qui peuvent inciter les jeunes à recourir à la violence dans de nombreuses émissions et de différentes manières. Il est impossible que leur comportement change après avoir écouté une seule émission – ce sujet doit être abordé sur une certaine période de temps. N'attendez pas de miracles en quelques jours à peine.

### 5.3 Droits et responsabilités

En tant que jeunes journalistes, vous avez des droits et des responsabilités indissociables. De la même manière que vous avez le droit de vous exprimer, vous avez la responsabilité de vous servir de la radio afin de contribuer à la résolution des conflits et d'aider les jeunes à faire passer leurs messages à l'antenne.

#### **Droits des jeunes producteurs de radio**

En tant que jeunes producteurs de radio, vous avez le droit:

- d'exprimer vos opinions;
- d'accéder aux informations qui vous sont utiles;
- d'être protégés et maintenus à l'écart de tout danger auquel vous pourriez être confrontés;
- d'être respectés en tant qu'acteur des médias;
- d'avoir accès aux personnalités publiques pour les interviewer;
- de déterminer le contenu de vos émissions.

#### **Responsabilités des jeunes producteurs de radio**

En tant que jeunes producteurs de radio, vous avez la responsabilité:

- d'utiliser la radio pour aider les jeunes à résoudre les conflits dans leur société ou leur communauté;
- d'essayer d'être objectif dans vos reportages;
- de respecter les opinions des autres;
- de servir de modèle pour les autres jeunes;
- de fournir aux auditeurs des informations précises sur les points de vue émis par les jeunes à propos de questions qui les touchent;
- de réaliser des émissions attrayantes;
- d'aider d'autres jeunes à se faire entendre;
- de trouver des moyens pour aider les jeunes à construire la paix.

Dans cette liste, quel élément vous paraît le plus pertinent? Avez-vous l'impression de jouir de tous ces droits? Respectez-vous les responsabilités qui sont les vôtres?

En 2004, le projet Radio for Peacebuilding, Africa a mené une vaste enquête parmi les professionnels de la radio en Afrique à propos de l'utilisation des techniques de construction de la paix en radio. Près de 90 pour cent des personnes interrogées s'accordaient pour affirmer que l'application des techniques de construction de la paix à la radio est une bonne idée et qu'il est grand temps que les radios utilisent ces techniques. Près des deux tiers des centaines de professionnels de la radio interrogés affirmaient également que la résolution des conflits fait partie des responsabilités d'un journaliste.

Ce sont là des signes forts et encourageants de la sensibilité à la résolution des conflits et du sentiment de responsabilité qui caractérisent les professionnels de la radio en Afrique mais également partout dans le monde. L'évaluation réalisée en 2006 confirme ces résultats.

Mais la plupart des professionnels ont également indiqué que les efforts qu'ils réalisaient à l'antenne, et ce en faveur de la construction de la paix, n'étaient pas très concluants. Dans certains cas, ce manque d'efficacité est peut-être dû au fait qu'on ne les autorise pas à se servir suffisamment des capacités de construction de la paix. Toutefois, la plupart du temps, les professionnels de la radio estiment qu'il s'agit d'un manque de connaissances et souhaitent davantage d'informations et de possibilités de formation sur la manière de contribuer à construire la paix grâce à la radio. Ils assurent que la construction de la paix à la radio gagnera alors en efficacité.

Parmi ces professionnels, certains ont participé à l'atelier organisé au Ghana en 2005 qui réunissait des professionnels de la radio d'Afrique subsaharienne. L'atelier comptait des adultes et des jeunes, dont certains avaient moins de 18 ans. Le guide a été développé sur base de cet atelier.

À la fin de l'atelier d'Accra, les participants ont développé une vision commune pour leurs émissions.

*La radio pour les jeunes est un outil de construction de la paix d'une puissance incroyable. Comme ils sont fortement impliqués dans les conflits, les jeunes peuvent justement contribuer de manière significative à construire la paix. La radio peut exploiter le potentiel et la créativité des jeunes, créer des plateformes où ils peuvent faire entendre leur voix et leur donner la possibilité de dialoguer au niveau national en faveur de la construction de la paix. En tant que producteurs, notre vision est celle d'une Afrique où, aux quatre coins du continent, les radios accordent un plus grand temps d'antenne aux émissions produites par les jeunes et dont l'objectif est de construire la paix. Ces émissions donneront aux jeunes des informations qui contribuent à réduire leur manipulation par les adultes et le risque qu'ils recourent à la violence, et aideront les jeunes à se rendre compte qu'ils peuvent jouer un rôle dans le développement positif de leurs communautés.*

*Grâce à de telles émissions, les adultes cesseront peut-être d'envisager les jeunes comme « le problème » pour les percevoir comme ce qu'ils sont: une richesse pour leur communauté.*

*Nous espérons voir cette « radio pour les jeunes » prendre son essor au sein des médias africains et des réseaux de journalistes et de producteurs, jeunes et moins jeunes. Nous souhaitons qu'ils partagent les outils et échangent les émissions susceptibles d'influencer toute une génération.*

### Remerciements

Bien que l'auteur soit seul responsable du contenu de ce guide, nous tenons à rendre un hommage particulier aux personnes suivantes qui, grâce à leurs précieux conseils et commentaires, ont apporté une contribution significative: Francis Rolt, David Shipler, Deborah Shipler, Mimi Brazeau, Ken Ganna Conteh, Jonny Donovan, Yannick De Mol et Lena Slachmuislder.

Nous tenons également à remercier les participants à l'atelier qui s'est tenu en septembre 2005 au Ghana: Mohamed Dek Abdirahman, Pothin Ahoussi, Gondo Clément, Charlton Doki, Ahmat Hamid, Djotié Joseph, Mballa Zang Marie Joseph, Varney Karneh, Maria Mataruse, Avanthi Moodliar, Zaidy Ibrahim Motaleb, Uche Nnogo, Joelle Nyarwaya, Richard Pituwa et Steven Swankay

### L'auteur:

**Michael Shipler** est le directeur des programmes de SFCG destinés aux jeunes et aux enfants. À ce titre, il a co-fondé le Washington Network on Children and Armed Conflict ainsi qu'un projet mondial sur l'utilisation des enfants soldats en partenariat avec le Lieutenant général Roméo Dallaire et le Fonds de l'USAID pour les enfants déplacés et les orphelins. Depuis 1998, il travaille avec des enfants et des jeunes touchés par les conflits armés.



Le tableau ci-dessous peut vous aider à concevoir votre initiative radio et à organiser les messages que vous voulez transmettre. Photocopie et utilisation souhaitée !

### Emissions pour les jeunes qui contribuent à la paix

#### Quels sont vos objectifs?

##### Changements de connaissances

Quelles informations voulez-vous transmettre à vos auditeurs?

##### Changements d'attitudes

Que voulez-vous que vos auditeurs pensent et croient après avoir écouté votre émission?

##### Changements de comportements

Que voulez-vous que les gens fassent? Quelles décisions voulez-vous que les auditeurs prennent après avoir écouté votre émission?

### Plan de l'émission

Numéro de segment

Que va entendre l'auditeur?

Quel est le message?

Comment le message est-il transmis?

--	--	--	--

--	--	--	--

--	--	--	--

## Ressources

- M. Delorme, Radio Enfants – Guide Pédagogique, L'Atelier Radio Enfant, 2002 [www.radioenfant.ca/index.cfm?Voir=collections...](http://www.radioenfant.ca/index.cfm?Voir=collections...)
- K. Davis, Shout Out: A Kid's Guide to Recording Stories, Urban Rangers and Neighborhood Stories [www.transom.org/tools/basics/200501.shoutout.web.pdf](http://www.transom.org/tools/basics/200501.shoutout.web.pdf)
- S. Gigli, Children, Youth and Media Around the World: An Overview of Trends & Issues, InterMedia Survey Institute for UNICEF, 2004) [www.unicef.org/magic/resources/InterMedia2004.pdf](http://www.unicef.org/magic/resources/InterMedia2004.pdf)
- M. Jempson, Children and Media – A Global Concern, 2003 [www.mediawise.org.uk/files/uploaded/Children%20&%20media%20a%20global%20concern.pdf](http://www.mediawise.org.uk/files/uploaded/Children%20&%20media%20a%20global%20concern.pdf)
- S. Kinkade, C. Macy, What Works in Youth Media: Case Studies from Around the World, International Youth Foundation, 2003 [www.yfnfnet.org/uploads/WW%20-Youth%20Led%20Media.pdf](http://www.yfnfnet.org/uploads/WW%20-Youth%20Led%20Media.pdf)
- Manifeste de la radio, World Radio Forum, 2004 anglais, français, espagnol, portugais [www.worldradioforum.org/icyrmanifesto.shtml](http://www.worldradioforum.org/icyrmanifesto.shtml)
- Engaging Young People: How Nonprofits Can Reach Young Adults, MTV / Ad.Council, <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=313>

## Sites internet

- Communication Initiative [www.comminit.com](http://www.comminit.com)
- Dart Center [www.dartcenter.org](http://www.dartcenter.org)
- International Media Support [www.i-m-s.dk](http://www.i-m-s.dk)
- Plan International [www.plan-international.org](http://www.plan-international.org)
- Radio for Peacebuilding, Africa [www.radiopeaceafrica.org](http://www.radiopeaceafrica.org)
- Search for Common Ground [www.sfcg.org](http://www.sfcg.org)
- Transcend [www.transcend.org](http://www.transcend.org)
- TRRAACE (Ressources pour les radios africaines) [www.mediafrica.net](http://www.mediafrica.net)
- UNICEF Magic [www.unicef.org/magic](http://www.unicef.org/magic)

## **La radio pour les jeunes** est un outil de construction de la paix d'une puissance incroyable

*Les jeunes sont fortement impliqués dans le conflit et peuvent par là contribuer de manière significative à construire la paix.*

*La radio est en mesure d'exploiter le potentiel et la créativité des jeunes.*

*Ce guide a été conçu pour aider les jeunes - et ceux avec qui ils travaillent - à élaborer et à produire des émissions radio divertissantes qui contribuent à construire la paix de manière efficace.*

