

STRATÉGIES DE PROGRAMMATION DES RADIOS DE PROXIMITÉ POUR UN JOURNALISME PARTICIPATIF AU DÉVELOPPEMENT LOCAL

Introduction

**Thierry LUSANGA
KWALAKA,**
Docteur en
Communications
Sociales.
thierrylusanga@
gmail.com

De nos jours, la problématique du développement intéresse toutes les sociétés, étant donné que beaucoup de communautés humaines connaissent encore d'énormes problèmes comme la faim, la pauvreté, les maladies, les conflits, les guerres intempestives souvent d'origine tribale, raciale, ou ethnique, etc., les empêchant de répondre à leurs besoins et attentes. Ainsi, il s'avère impérieux pour toute société de répondre aux besoins de sa population. En plus des initiatives provenant des instances gouvernementales ou des organisations internationales de développement, les populations locales ont aussi à leur tour une part de responsabilité dans l'amélioration de leurs conditions de vie. Car, la nécessité de les faire participer dans la résolution de leurs problèmes s'impose, en les motivant à mener des actions concrètes susceptibles de répondre à leurs besoins et attentes.

Dans ce sens, cet article propose certaines stratégies pouvant favoriser la participation des acteurs des associations locales dans les émissions des radios de proximité abordant les problèmes locaux de base, en vue du partage des connaissances et expériences en matière de développement avec les auditeurs. Avant d'y parvenir, il convient de circonscrire certains concepts qui entourent cette réflexion, notamment le développement, la programmation audiovisuelle et le journalisme participatif.

* Cet article est un extrait de notre thèse de doctorat en Communications Sociales, intitulée : « Participation des organisations locales à l'élaboration des stratégies de programmation audiovisuelle pour le développement. Regard sur les radios "Kimvuka na Lutondo" de Kenge et "Mwinda" de Masi-Manimba ».

1. Parcours conceptuel

1.1. Appréhension du concept développement

Il ne s'agit pas ici de définir le développement dans toutes ses appréhensions, du fait que diverses

représentations se juxtaposent et s'articulent autour de celui-ci. Toutefois, Philippe Deubel estime que *pour définir le développement, on se réfère souvent à la définition devenue classique proposée par l'économiste français François Perroux en 1961 : c'est « la combinaison des changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître cumulativement et durablement son produit réel et global »*¹. En ce sens, la croissance économique ne peut être assimilée au développement, ce dernier étant considéré comme un processus à long terme, et ayant des effets durables. Ainsi, à la lumière d'Alain François, Philippe Hugon, José Arocena et Peretz Friedmann, il y a lieu de distinguer la conception économique, sociale, ainsi que la dynamique endogène du développement.

a) La conception économique du développement

Dans sa vision économique, plusieurs acceptions ressortent du concept « développement » et le situent sous l'angle de la production, ou mieux de la croissance économique. Alain François souligne que *le concept de « développement » fait partie de ces mots clés de la géographie destinés à réformer en profondeur nos représentations du monde, ainsi que de son organisation, en rendant compte de l'état d'avancement des peuples sur la marche du progrès et de l'industrialisation. Calculé initialement en fonction du produit intérieur brut, il permettait dans un souci d'objectivité et de scientificité retrouvé de dresser un état des lieux chiffré et hiérarchisé des inégalités à l'échelle du globe et mettait fin ainsi aux anciennes catégorisations coloniales devenues suspectes, fondées sur les dualismes civilisés/primitifs, modernes/archaïques*².

Par ailleurs, le développement est compris comme pluridimensionnel et prête souvent à confusion avec la « croissance ». En effet, le développement est conçu suivant une approche qualitative, alors que la croissance est quantitative. Philippe Hugon estime que la croissance est une *dynamique de l'équilibre impliquant une stabilité des structures. L'indicateur de développement est la croissance de la production globale nette en termes réels*³.

C'est dans cette perspective qu'Alain François insiste sur la nécessité de distinguer la « croissance », synonyme d'enrichissement économique, du « développement », entendu comme une nouvelle appréciation qualitative portant sur une amélioration générale des conditions de vie. Ainsi, la croissance économique peut être mesurée par la quantité de richesses produites sur un territoire donné durant une période bien déterminée, alors que le développement est compris comme le changement et l'amélioration du niveau et de la qualité de vie d'une population dans un contexte déterminé.

1 Philippe DEUBEL, « Les stratégies de développement », in *Analyse économique et historique des sociétés contemporaines*, Paris, Pearson, 2008, p. 463 (pp. 463-505).

2 Alain FRANÇOIS, *Développement, critique du concept*, in <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article513>, consulté le 31/08/2020.

3 Philippe HUGON, *Économie du développement*, Paris, Dalloz, 1989, p. 3.

b) La conception sociale du développement

Le développement désigne ici l'amélioration des conditions et de la qualité de vie d'une population, et renvoie à l'organisation sociale servant de cadre à la production du bien-être commun. En ce sens, José Arocena considère que *le terme développement rappelle un processus positivement connoté. Il s'agit d'un changement ou d'une transformation qui s'opère à partir d'une situation de retard. La notion de progrès est ainsi étroitement liée à celle de développement dans la mesure où il y aura toujours un « mieux » qui sera apporté à celui qui se développe*⁴. Ainsi, suivant la conception sociale du développement, ce dernier est compris comme un processus permettant aux individus de passer des conditions de vie moins humaines, entendu par là un état de précarité extrême touchant tous les aspects de leur vie quotidienne (alimentaire, politique, sanitaire...), à des conditions plus humaines.

Pour définir concrètement ce concept, José Arocena présente différentes composantes d'un système de représentations complexe et diversifié⁵ sur le terme développement. Pour lui, ce concept peut être compris comme :

- L'adaptation des réponses globales aux problèmes concrets ;
- La diversification du tissu industriel ;
- La création de richesses ;
- La vie au pays dans un cadre de vie à défendre ;
- La capitalisation du potentiel humain ;
- L'exploitation des ressources naturelles ;
- La création d'activités nouvelles ;
- Le mieux-être des gens dans leur environnement.

En revanche, force est de noter que la croissance peut contribuer au développement d'un peuple, mais lorsque la production des biens ne s'accompagne pas de l'amélioration des conditions de vie des individus, l'on parlera de croissance sans développement. En ce sens, même s'il y a absence de croissance, et que la priorité est donnée aux productions les plus utiles et une plus grande équité dans la distribution des biens produits, cela peut contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations.

c) La vision endogène du développement

Peretz Friedmann considère que *le développement endogène débouche sur le développement intégré c'est-à-dire le contrôle local de la vie économique ; le promouvoir revient à prôner un développement global intégrant dans une même logique les aspects sociaux, culturels, techniques, agricoles et industriels, plutôt que de développer des spécialisations 'pointues'... Ce type de développement peut s'accompagner (et s'accompagne le plus souvent) d'un*

4 José AROCENA, *Le développement par l'initiative locale. Le cas français*, Paris, L'Harmattan, 1986, p. 90.

5 José AROCENA, *op. cit.* p. 92.

*développement de l'économie souterraine... Ce secteur dit informel, relève d'initiatives purement individuelles*⁶. Ainsi, pour amorcer un processus de développement, il est important de recourir à l'expertise des individus de la communauté au sein de laquelle l'on mène ces actions. Cette participation peut permettre aux locaux de contribuer à la définition de leurs problèmes et à la prise des décisions.

Ainsi, cette démarche fait que le processus de développement mis en place soit socio-économique, c'est-à-dire susceptible de répondre aux besoins locaux. En ce sens, le Pape François considère que *l'instance locale peut faire la différence alors que l'ordre mondial existant se révèle incapable de prendre ses responsabilités. En effet, on peut à ce niveau susciter une plus grande responsabilité, un fort sentiment communautaire, une capacité spéciale de protection et une créativité plus généreuse, un amour profond pour sa terre...*⁷ Cette conception permettra que le processus de développement soit territorial, communautaire et démocratique, de sorte que la communauté décide elle-même de l'usage de ses ressources.

En outre, comme alternative au développement d'un peuple, avec le recours à la sève locale (expertise locale), le développement endogène doit être accompagné d'une dynamique d'ouverture qui ne portera pas seulement sur le milieu externe immédiat (local, régional ou national), mais aussi sur l'environnement international. C'est ainsi qu'il est souvent important que les initiatives locales requièrent du soutien extérieur afin de favoriser leur meilleure réussite.

1.2. La programmation audiovisuelle

Jean-Marie Vernier considère que *la programmation est l'art de la rencontre : elle consiste à favoriser la rencontre du public et des émissions, cette rencontre doit cependant respecter un certain nombre de principes et utiliser quelques recettes techniques*⁸. De ce fait, l'on peut considérer la grille des programmes comme le produit d'une chaîne de télévision ou d'une station de radio. C'est ainsi que leurs animateurs tendent toujours à obtenir la fidélisation du public par la mise en place de certaines stratégies de programmation pour favoriser leur audience.

Certes, il est souvent souhaitable pour chaque média de faire une bonne connaissance de son public, les attentes et habitudes de consommation de son auditoire, pour mieux programmer. C'est pourquoi il est parfois recommandé que, dans l'élaboration de la grille des programmes audiovisuels, les chaînes permettent au public de se retrouver et de tirer

6 Peretz FRIEDMANN, *Une dynamique endogène : la théorie du développement endogène*, in http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2000.dille_b&part=20768, consulté le 31/09/2020.

7 Pape FRANÇOIS, *Laudato Si'*, *Lettre encyclique sur la sauvegarde de la maison commune*, Rome, Vatican, 2015, p. 137.

8 J.M. VERNIER, « Programmation », dans Lucien SFEZ (dir), *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993, p. 1032 (pp.1031-1034).

satisfaction en fonction de leurs besoins de base. Comme le soulignent Benoît Danard et Rémy Le Champion, *réaliser de bonnes audiences ne signifie pas pour autant que les téléspectateurs apprécient la chaîne qui la diffuse. Audience et satisfaction ne sont pas corrélées et laissent apparaître une certaine contradiction des téléspectateurs*⁹.

En outre, la programmation médiatique doit aussi tenir compte des grilles de programmes des autres médias concurrents dans le secteur. Car, en ce qui concerne particulièrement la télévision, comme le souligne Françoise Mariet, nous admettons que *la programmation est aussi l'art de la guerre télévisuelle : elle n'est jamais autonome et se conçoit toujours en relation polémique avec les autres chaînes et stations concurrentes*¹⁰. C'est ainsi que pour certains médias, leurs programmeurs proposent au public des programmes les plus attractifs ou font de la contre-programmation, selon la place qu'occupent leurs chaînes.

Par ailleurs, il faut noter que dans la programmation audiovisuelle, on distingue deux périodes distinctes. D'une part, le *Day time*, qui est l'essentiel de la grille, et d'autre part le *Prime time*, une période relativement courte qui fédère un public diversifié devant le téléviseur ou la radio. Cette dernière tranche est très décisive dans la détermination de l'audience d'une chaîne. C'est là qu'il faut se réserver des improvisations inopportunes et de l'imprévisible au risque d'amener l'auditoire au phénomène zapping. Le véritable risque, c'est l'oubli de la régularité que revêt une grille de programmes qui se concrétise dans le respect des rendez-vous et, par elle, se créent les habitudes.

Principes de la programmation

Selon Laurent Fonnet, la programmation repose sur le principe fondamental selon lequel la grille de programmes doit être en cohérence avec les modes de vie du téléspectateur-cible du diffuseur¹¹. Ainsi, il est nécessaire de construire une grille de programmes à partir du style de vie des téléspectateurs ou des auditeurs, ou mieux, qu'elle soit la convergence entre leur mode de vie et la ligne éditoriale de la chaîne. Cette programmation devra évoluer en fonction du comportement du public et de ses attentes exprimées à travers sa consommation des programmes diffusés à son attention.

Ainsi, les principes de la programmation émis par Laurent Fonnet sont les suivants : téléspectateur passif-téléspectateur actif, programmation et concurrence, fidélisation du public, et rendez-vous de la chaîne avec son public.

9 Benoît DANARD et Rémy Le CHAMPION, *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, 2005, p. 63.

10 François MARIET, *La télévision américaine. Médias, Marketing et Publicité*, Paris, Economica, 1990, pp. 195-196.

11 Laurent FONNET, *La programmation d'une chaîne de télévision*, Paris, Éditions Dixit, 2003, p. 26.

- a. *Télespectateur passif-télespectateur actif* : ce principe de programmation fait opposition entre le mode de consommation audiovisuelle passif et le mode de consommation audiovisuelle actif. Le principe « télespectateur-passif » laisse l'initiative à un éditeur de concevoir une grille de programmes et son contenu pour le soumettre au rendez-vous du public, alors que le principe « télespectateur-actif » fait du spectateur ou auditeur un programmeur, lui conférant la liberté de rechercher, de façon ciblée, sur la liste des programmes prévus, l'émission pouvant l'intéresser. Ce mode de programmation appartient actuellement au domaine des web-tv, web-radio, et peut se développer avec l'interactivité dans le secteur de la télévision payante.
- b. *Programmation et concurrence* : une grille de programmes évolue toujours dans un univers de concurrence où ses émissions sont aussi proposées par d'autres chaînes. Selon ce principe, l'audience d'un programme résulte de ses qualités intrinsèques et des programmes diffusés en même temps sur les chaînes concurrentes et de la disponibilité du public visé. Ainsi, la programmation médiatique doit tenir compte des grilles de programmes des autres médias concurrents dans le secteur.
- c. *Fidélisation du public* : les programmeurs doivent à tout moment rechercher à fidéliser leurs publics partant des programmes qu'ils diffusent à leur attention. Car, la fidélisation repose sur la satisfaction du public, ce qui se traduit par un maintien de la part d'audience de la chaîne.
- d. *Rendez-vous de la chaîne avec son public* : ce principe permet au télespectateur (auditeur) de savoir à tout moment quel programme générique est diffusé sur la chaîne et à quelle heure, de sorte qu'il soit préparé à lui accorder son audience.

En définitive, la logique de la programmation repose sur l'observation des habitudes des consommateurs en vue de favoriser leur fidélisation. Ainsi, il faut déterminer les potentielles cibles présentes au foyer pendant les différents moments de la journée. Les variables socioculturelles et le découpage de la journée en seraient les composantes pertinentes, alors que l'âge, le sexe et le niveau intellectuel ainsi que la typologie des tranches horaires en sont les indicateurs de base.

1.3. Le journalisme participatif

Le journalisme participatif est compris comme un type de métier qui tient à considérer les récepteurs comme des coproducteurs des contenus médiatiques. Le journalisme participatif s'inscrit actuellement dans la mouvance du Web 2.0, suite à l'emprise étouffante des médias de masse

et à la liberté de parole redonnée aux individus (récepteurs). Même si la pratique du journalisme participatif a d'abord fait l'objet de la presse en ligne, de nos jours, il peut être pratiqué dans presque tous les médias, étant donné qu'il accorde une importance capitale aux contenus générés par les récepteurs. Ainsi, partant de ses origines, Franck Rebillard souligne que le journalisme participatif porte sur ... *l'intervention de non-professionnels du journalisme dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur l'Internet*¹².

Dans la pratique du journalisme participatif, les non-professionnels des médias, appelés aussi amateurs, peuvent intervenir non seulement dans la création d'informations d'actualité, mais également remplir une fonction d'alerte ou de soumission des sujets à aborder dans certains programmes. Selon Franck Rebillard, *dans ces dernières années, le journalisme participatif est donc de moins en moins axé sur la création d'informations d'actualité par des amateurs. L'intervention des non-professionnels se déplace vers une fonction d'alerte ou de soumission de sujets*¹³. Ainsi, l'émergence de nouveaux outils numériques transforme les consommateurs en producteurs, faisant que le journalisme participatif représente actuellement un changement fondamental des modes de journalisme bien établis, battant en brèche ce dogme du journalisme moderne qui veut que le public soit seulement le consommateur des contenus conçus et diffusés par les journalistes professionnels.

En outre, Alfred Hermida accorde une importance capitale aux contributions des amateurs, du fait que *les contributions des utilisateurs représentent un apport de plus en plus précieux, sinon vital, pour les rédactions, compte tenu des réductions d'effectifs qui s'ajoutent aux exigences de plus en plus fortes qui pèsent sur les journalistes...*¹⁴ C'est ainsi que ces derniers jouent un rôle essentiel pour pallier au manque d'informations dû à différentes raisons, notamment les restrictions imposées aux médias, la défaillance du réseau de communication ou l'absence de correspondants sur le terrain.

En revanche, la qualité des contributions des utilisateurs constitue souvent un problème délicat à résoudre pour les professionnels des médias participatifs. Actuellement, on recourt aux stratégies de modération afin de trier et d'exclure tout texte compromettant ou tout article médiocre. Alfred Hermida note à ce sujet que *les stratégies de modération consistent à filtrer les contributions avant la publication (modération à priori) ou à en faire la*

12 Franck REBILLARD, « Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne numérique de l'information d'actualité », dans François MILLERAND et Serge PROULX (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, PUQ, 2010, p. 354 (pp. 353-365).

13 Franck REBILLARD, *op. cit.* p. 357.

14 Alfred HERMIDA, « Des promesses aux pratiques du journalisme participatif », dans Alfred DEGAND et Benoît GREVISSE (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles, De Boeck Université, 2012, p. 121.

*critique une fois qu'elles sont publiées (modération a posteriori)*¹⁵. Cela fait en sorte que le journalisme participatif dispose de certains avantages qu'il importe de reconnaître, en ce sens qu'il permet aux participants de prendre une part active à la création et à la diffusion de nouvelles et d'informations, les rendant ainsi des coproducteurs de contenus médiatiques.

Gérard-Brice Viret écrit à ce sujet que *la dernière mode serait l'UGC, User Generated Content, le contenu généré par le consommateur / utilisateur. Certes, le progrès technique, ainsi qu'une plus grande ouverture d'esprit que par le passé, ont donné au téléspectateur le pouvoir qu'il n'avait pas, demandant que la télévision serait la dernière forteresse de l'empowerment du consommateur. Bref, le téléspectateur est devenu à sa manière un producteur de contenus*¹⁶. Car, de nos jours, la plupart des médias favorisent la prise en compte des contenus provenant des récepteurs surtout lorsqu'il s'agit des sujets qui abordent leurs préoccupations.

2. Objectifs et stratégies de programmation des radios de proximité pour un journalisme participatif au développement local

Avant de présenter les stratégies de programmation que nous proposons pour la pratique d'un journalisme participatif dans l'optique du développement local, à la suite de Thierry Libaert, notons que la définition de la stratégie et la réalisation du plan de communication suivent trois phases subdivisées en au moins dix étapes¹⁷ :

- La phase d'analyse : audit et/ou diagnostic ; identifier l'objectif stratégique ;
- La phase de réflexion (choix de la stratégie de communication) : définir l'objectif de communication ; délimiter ses cibles ; déterminer sa posture ; définir son message ; choisir ses moyens (budget) ;
- La phase d'action (réalisation, suivi et évaluation du plan de communication) : planifier la communication à travers un calendrier d'activités ou chronogramme et réaliser un média planning ; piloter et suivre le plan à l'aide du tableau de bord ; évaluer le plan de communication.

Ainsi, pour réussir à pratiquer un journalisme participatif à travers les radios de proximité dans l'optique du développement local, nous proposons certains objectifs à atteindre. Chaque objectif sera suivi de la stratégie qui sera mise en œuvre par les animateurs des radios de proximité, en vue de favoriser le partage de connaissances et expériences en matière de développement. Il y a lieu de rappeler que ces objectifs et stratégies

¹⁵ *Idem*, p. 124.

¹⁶ Gérard Brice VIRET, *Idées reçues sur la télévision de demain*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2015, p. 93.

¹⁷ Thierry LIBAERT, *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*, 5^e édition, Paris, Dunod, 2017.

s'inscrivent dans une approche participative, afin de favoriser la présence et l'intervention des acteurs locaux dans la mise en place des contenus à diffuser à l'attention des auditeurs.

Objectif 1. Faire le diagnostic des divers besoins locaux en matière de développement à intégrer régulièrement dans la programmation des radios de proximité

La connaissance des problèmes locaux de base s'avère impérieuse pour partager les connaissances et expériences en matière de développement avec les auditeurs des radios de proximité. Car, l'analyse du contexte local permet d'identifier et de comprendre les besoins et attentes des individus, ainsi que les enjeux socio-économiques, culturels, etc. spécifiques du milieu, qui peuvent avoir un impact sur le déroulement des activités de communication à mener.

Stratégies à utiliser : « *Brainstorming* » ou « *remue-méninges* » ou encore « *tempête des cerveaux* »

Cette stratégie s'appuie sur trois techniques : l'arbre à problèmes, l'arbre des objectifs et l'arbre à solutions. Le brainstorming est une technique formalisée de résolution créative et collective de problème, élaborée à partir de 1940 par le publicitaire américain Alex Osborn. L'idée générale de la méthode est la récolte d'idées nombreuses et originales. Elle vise à séparer la fonction imaginative de la formulation de jugements. Deux principes de base définissent le brainstorming : la suspension du jugement et la recherche la plus étendue possible.

Selon Daniel Danétis, ces deux principes de base se traduisent par quatre règles¹⁸ :

- se laisser aller (« freewheeling ») pour obtenir le plus grand nombre d'idées possibles ;
- toute idée, aussi farfelue soit-elle, est la bienvenue ;
- s'abstenir de toute critique des idées émises ;
- rebondir (« hitchhike ») sur les idées exprimées : toute combinaison ou amélioration est la bienvenue.

De fait, le ciblage des priorités locales, de différents acteurs concernés et diverses activités qu'ils mènent, constitue un volet majeur dans la pratique d'un journalisme participatif au développement local. Pour y parvenir, les animateurs des radios de proximité peuvent procéder par des entretiens et discussion avec les locaux (coproducteurs) sur certains sujets majeurs comme l'agriculture, l'élevage, la pêche, l'hygiène, l'environnement et conservation de la nature, la santé, la justice, l'éducation, la culture, etc., selon le contexte anthroposociologique et culturel des locaux, ainsi que leurs représentations en termes de besoins et d'attentes.

18 Daniel DANÉTIS, *Parler/créer : Pensée critique & création artistique*, Paris, L'Harmattan, 2012, p. 130.

En outre, étant donné que certaines associations locales (groupements de producteurs, paysans, etc.) ont leurs sièges dans des villages, éloignés des lieux où sont implantées certaines radios de proximité, il importe que les animateurs de ces radios puissent faire des descentes sur le terrain pour recueillir leurs avis en matière de développement afin de les intégrer dans les émissions, en vue du partage de connaissances et d'expériences avec les autres membres de leurs communautés.

Ainsi, les échanges avec les acteurs locaux permettront aux animateurs des radios de proximité, avec la participation locale, de déterminer les sujets à aborder ainsi que les contenus à partager dans les émissions. Car, dans le contexte africain comme partout ailleurs, la participation se manifeste par l'engagement actif des individus au sein des programmes et des processus de développement, auxquels ils contribuent en formulant des idées, en prenant des initiatives et en exprimant leurs besoins et leurs problèmes, de manière à affirmer leur autonomie.

Objectif 2. Faire des radios de proximité des radios sociales

En faisant des radios de proximité des radios sociales, leur rôle sera d'être à l'écoute des préoccupations locales. En effet, il ne suffit pas seulement de disposer d'une certaine connaissance des problèmes locaux, encore faut-il savoir les intégrer dans la programmation en vue de susciter l'intérêt des auditeurs et répondre à leurs attentes. Certes, les radios de proximité, œuvrant sur le plan local, quels que soient leurs statuts ou leurs appartenances, devraient être au service des populations locales, en dépit de leur ligne éditoriale. Michèle Leclerc-Olive souligne à ce sujet que le cadre de vie journalier, la coexistence des individus et des groupes sur leur lieu d'habitat, l'animation culturelle, les loisirs de proximité, etc. » semblent pouvoir « constituer un point de départ (ou un point d'ancrage) pour une problématisation plus globale des rapports sociaux¹⁹. Ainsi, une radio sociale qui se préoccupe de la vie quotidienne des locaux sera considérée comme un instrument indispensable de l'interconnaissance, du vivre-ensemble, et d'ouverture communautaire, etc., capable d'intégrer dans sa programmation les différents problèmes que connaissent les locaux.

En outre, il y a lieu de considérer les émissions des radios de proximité comme des canaux de facilitation de la participation locale, en accordant la parole aux auditeurs qui peuvent réagir de diverses manières pour émettre leurs opinions. Cela permettra que ces médias soient utilisés comme des radios sociales, capables de prendre en compte les priorités des locaux, en vue de proposer des solutions à leurs problèmes en matière de développement. André-Jean Tudesq reconnaît à ce sujet que *si la communication d'informations utiles et assimilables et l'accès des paysans*

19 Michel LECLERC-OLIVE (dir.), *Affaires locales : affaires communautaires ? Publiques ?*, dans « Affaires locales. De l'espace social communautaire à l'espace public politique », Paris, Karthala, 2006, p. 7. (pp. 7-17).

au micro pour parler à d'autres paysans sont les fonctions premières de ces radios, elles ont bien d'autres effets : elles atténuent les conflits (...) entre agriculteurs et éleveurs ; elles améliorent l'efficacité des campagnes médicales et elles diminuent l'exode rural ; elles contribuent à développer la libre discussion et à faire admettre les différences, au niveau local²⁰. Voilà autant de sujets que les radios de proximité peuvent aborder pour répondre aux besoins et attentes des populations locales.

Stratégie à utiliser : « *Lead-in* » : cette stratégie consiste à diffuser un programme fort avant un programme plus faible ou une nouvelle émission, afin de faire profiter le second programme de l'audience du premier.

Somme toute, l'action de ces radios de proximité prendra place ici non seulement dans la promotion des actions mises en place par les organisations et groupements locaux, mais surtout dans le partage des connaissances sur chacun des secteurs d'activités qu'ils exercent, afin que les membres de leurs communautés respectives bénéficient de leurs expériences de terrain. À la suite de Sophie Tievant, on comprend qu'il y a là *une volonté d'inscrire la radio dans le tissu social, de la faire reconnaître par les groupes et les structures en place en tant qu'acteur, elle aussi, du développement local*²¹.

Objectif 3. Favoriser l'interactivité dans les émissions

À cette ère marquée par la communication numérique, le récepteur des médias est considéré comme un personnage clé. Car, c'est lui qui donne un sens et une consistance au processus de communication, du fait qu'il doit être placé au centre. Frédéric Antoine indique à ce sujet que *les outils de communication mis à la disposition des usagers par les nouvelles technologies de l'information modifient, au quotidien, les systèmes de relations entre lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, et instances de production des messages*²². Ainsi, les relations entre le public et les organes de presse sont actuellement marquées par une certaine interactivité, suite à la parole redonnée aux utilisateurs des médias.

De fait, cette interactivité constitue une meilleure forme d'implication du public dans les émissions diffusées à leur attention, mais surtout une manière de créer une réappropriation par les auditeurs des radios de proximité. Certes, avec l'explosion des technologies de l'information et de la communication apportée par le numérique, le processus de communication est caractérisé par l'hyperactivité et l'interactivité du récepteur des médias. Ainsi, ce dernier ne peut plus être considéré comme un consommateur passif des contenus médiatiques, mais plutôt comme un personnage actif et capable d'interagir pour exprimer ses opinions.

20 André-Jean TUDESQ, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 1999, p. 22.

21 Sophie TIEVANT, *Les radios de proximité. Acteurs, produits, publics et vie locale*, Documentation française, Paris, 1986, p. 156.

22 Frédéric ANTOINE, « Les usagers face aux médias : de la rétroaction au pacte », in *Médias et usagers*, Recherches en Communication n°21 (2004), p. 24 (pp. 7-25).

Stratégie à utiliser : « *User Generated Content* » : Cette stratégie permet d'accorder une importance capitale aux contenus générés par les utilisateurs des médias (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs).

En outre, abordant cette problématique, Frédéric Antoine présente divers modes d'interactions médiatiques²³ susceptibles de favoriser la réaction des usagers de ces derniers, et qu'il importe de prendre en compte si l'on veut favoriser la participation des auditeurs dans les émissions des radios de proximité. Dans ces modes d'interactions des usagers des médias présentés par Frédéric Antoine, ce qui intéresse le plus notre réflexion porte sur l'univers interne aux médias ainsi que celui des usagers directs, et qu'il y a la nécessité de considérer dans la pratique d'un journalisme audiovisuel participatif au développement local :

- Pour l'univers interne au média : études marketing (focus group, études longitudinales ...) ; création des clubs de lecteurs ; courrier des lecteurs, séquence des auditeurs-téléspectateurs ; dialogue sur site Internet, invitation d'usagers à participer à l'élaboration d'une partie du produit médiatique ;
- Concernant l'univers des usagers directs : appels téléphoniques, courrier, fax, emails aux médias ; créations d'associations citoyennes ; création des médias qui appartiennent à leurs lecteurs.

Ainsi, la prise en compte de ces modes d'interactions proposés ci-haut constitue un apport considérable dans la pratique d'un tel type de journalisme. Cela permettra aux radios de proximité d'opérer désormais sous la configuration d'un système, mettant en place des interfaces de recueil des feedback d'informations venant de leurs auditeurs, et qu'il faudra considérer en vue d'intégrer leurs préoccupations et priorités dans la programmation.

Objectif 4. Faire des radios de proximité des web-radios en pratiquant le journalisme audio

Faire des radios de proximité des web-radios peut se réaliser en deux dimensions. La première consiste à mettre en ligne leurs émissions abordant les priorités locales en matière de développement. Cela permettra à quiconque n'ayant pas suivi ces programmes en direct de les écouter sur leurs sites Internet. En revanche, la mise en ligne des émissions connaît un enjeu majeur, celui de la fracture numérique, car, les radios de proximité diffusent, la plupart du temps, pour un public qui n'a pas nécessairement accès à Internet, sans mentionner d'autres individus qui ne connaissent même pas l'usage de cet outil. Mais avec l'expansion des réseaux de téléphonie mobile, même les habitants des milieux ruraux peuvent actuellement accéder à Internet. En outre, dans les milieux ruraux,

²³ *Idem*, pp. 15-16.

surtout pour les organisations paysannes qui sont éloignées du lieu où une radio de proximité est implantée, leurs acteurs peuvent recourir aux réseaux sociaux (notamment WhatsApp, Twitter, Messenger, etc.) pour participer à une émission à la radio. Ces outils peuvent ainsi favoriser l'enregistrement de certains messages audio à envoyer à la radio pour les faire passer à l'antenne afin que les auditeurs en soient informés.

Le recours à ces outils fait partie de ce qu'on appelle aujourd'hui le « journalisme audio ». De fait, dans la pratique du métier journalistique, Mark Briggs soutient que le journalisme audio présente des caractéristiques inégalées par d'autres formes de médias²⁴. Il s'agit notamment de :

- Présence : présent sur place, un reporter peut immerger le lecteur dans l'histoire. Le simple fait d'être là accroît sa crédibilité et l'intérêt qu'il suscite.
- Émotions : le ton de la voix, les expressions, l'intonation et les pauses – du reporter comme de ses sources – peuvent enrichir le message.
- Atmosphère : l'ambiance sonore – les bruits qui se produisent naturellement autour de vous pendant votre reportage – aide à mieux immerger l'auditeur. Il peut s'agir du bruit de la pluie, de la foule, de machines, etc.

Stratégie à utiliser : « *Web radio* » : cette stratégie revêt deux dimensions : « mise en ligne des émissions » (permettant à ceux qui n'ont pas suivi une émission de se connecter et la suivre même plus tard), et « utilisation des réseaux sociaux » (WhatsApp, Twitter, Messenger etc.) pour participer à une émission à la radio.

En somme, l'on notera qu'avec l'avènement du Web 2.0., suite à l'emprise étouffante des médias de masse et à la liberté de parole redonnée aux individus (récepteurs), les réseaux de téléphonie mobile peuvent favoriser l'usage d'Internet partout où leurs signaux passent et permettre ainsi aux locaux de participer à la mise en place des contenus à diffuser dans les médias de leur terroir, grâce aux enregistrements audio à envoyer aux radios de proximité qui opèrent dans leurs communautés.

Objectif 5. Considérer les acteurs des organisations locales comme des coproducteurs des contenus à diffuser

La considération des acteurs des organisations locales comme des coproducteurs des contenus à diffuser répond au principe de *crowd sourcing*, qui recommande de s'approvisionner auprès de la foule (public). Il s'agit là d'une démarche mettant en place des nouvelles stratégies de développement rural, valorisant l'échelon local comme lieu d'initiative de développement et de prise de décision concernant les problèmes sociaux. Geneviève Simard considère à ce sujet que *les acteurs du développement mettent également*

²⁴ Frédéric ANTOINE, *op. cit.* p. 157.

*l'accent sur l'importance du rôle des organisations de la société civile dans la mise en œuvre d'un développement autogéré qui émane de la « base ». Dans le contexte de la lutte contre la pauvreté, ils mettent aujourd'hui l'emphase sur l'importance d'associer les bénéficiaires à toutes les étapes d'une démarche de développement afin de renforcer le pouvoir des groupes les plus pauvres et d'assurer l'auto développement des collectivités*²⁵.

Ainsi, dans le cas de la pratique d'un journalisme audiovisuel participatif dans l'optique du développement local, à travers la programmation des radios de proximité, il est nécessaire de considérer les acteurs des organisations et/ou associations locales comme des coproducteurs d'émissions, étant donné que ces derniers mènent des actions concrètes sur le terrain. Pierre Campagne souligne ainsi l'importance de l'implication des locaux dans les activités de développement lorsqu'il écrit que *le processus de développement rural existe en tant que tel lorsqu'il est géré par les acteurs locaux*²⁶. De fait, la participation de ces derniers dans la gestion des problèmes locaux est un facteur déterminant si l'on veut qu'un processus de développement se mette réellement en place dans une communauté donnée. C'est à cette fin que les acteurs des organisations et/ou associations locales de développement peuvent recourir aux radios de proximité pour favoriser les échanges et partages de connaissances au sujet des activités qu'ils mènent sur terrain.

Cette participation leur permettrait d'être considérés, à en croire Alain Bouldoires et Christine Lazzaret, comme des « citoyens médias-actifs » dont la prise de parole constituerait un acte qui n'a pas seulement fonction de dire, mais aussi de provoquer un acte (une action) de la part des auditeurs. Selon ces derniers, *le média-acteur agit sur la scène sociale en s'appuyant sur des valeurs. Il envisage les conséquences de son acte qui ne sont plus de l'ordre du dire ... le phénomène relève de l'engagement, de l'intention, du comportement social à distinguer donc de la pratique journalistique habituelle*²⁷. Ainsi, leur rôle sera non seulement d'informer, mais également de motiver à faire exécuter un acte au sujet d'expériences partagées.

En outre, même si les acteurs des organisations locales sont avant tout auditeurs de ces radios de proximité, ils peuvent aussi être considérés comme des coproducteurs des contenus à diffuser, en vue d'appuyer les programmeurs dans la réalisation des attentes des locaux. C'est ce que souligne Jérôme Burtin quand il considère que *le programmeur dispose de plus en plus d'outils qui lui permettent de mieux cerner les goûts du public. Il n'ordonne plus simplement des émissions produites par les unités de*

25 Geneviève SIMARD, *La participation au développement local. Le cas du Niger*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en Science politique, Université du Québec, janvier 2008, p. 23.

26 Pierre CAMPAGNE, Notes introductives, dans A. ABAAB et alii, *Agricultures familiales et développement rural en Méditerranée*, Paris, CARTHALA-CIHEAM, 2000, p. 20 (pp. 9-26).

27 Alain BOULDOIRES et Christine LAZZARET, « Les média-acteurs de proximité : des citoyens en quête de commun », in *Faire commun monde*, Recherches en Communication n° 42, Louvain-la-Neuve, (2016), p. 120 (pp. 109-126).

programmes de la chaîne, mais, à l'effût du public, il devient également demandeur auprès des producteurs d'émissions qui, selon lui, intéresseront les cibles privilégiées de sa chaîne. La fonction de programmeur est donc progressivement passée de celle d'un simple technicien qui agence les flux constitués indépendamment de lui, à celle de définisseur des besoins et commanditaire de contenus devant être conformes aux standards de la grille et aux objectifs d'audience²⁸.

Au regard de tout ce qui précède, notons que la présence et la participation des acteurs des organisations locales dans les radios de proximité peuvent aussi permettre d'éveiller la conscience des individus au sujet des problèmes dont ils sont victimes en matière de développement. Cette participation permettra à leurs acteurs de se sentir responsables du changement social en vue de répondre à leurs missions non seulement d'informer, mais aussi et surtout de former, partant du transfert des connaissances.

Stratégie à utiliser : « *Crowd sourcing* » : cette stratégie consiste en la coproduction, l'approvisionnement auprès des acteurs locaux.

En définitive, considérer les acteurs locaux comme des coproducteurs des contenus à diffuser à travers les radios de proximité leur permettrait d'être responsables du changement et de l'amélioration de leurs conditions de vie, à partir des actions concrètes qu'ils devront mener à leur tour. Car, plus les individus bénéficient des nouvelles connaissances et découvrent les possibilités d'agir, mieux ils s'engageront au cœur d'une action locale pour le développement communautaire. De fait, à la suite de José Arocena, nous pouvons noter que *la découverte d'une nouvelle capacité d'action est aussi une sorte de démonstration à soi-même et aux autres : on est capable de faire quelque chose d'utile pour la communauté²⁹*. Ainsi, les faire participer aux programmes abordant leurs priorités leur permettra de se sentir reconnus et capables de contribuer au développement de leurs communautés.

Objectif 6. Prendre en compte certains principes d'une discussion dans les émissions interactives

Favoriser une large participation des acteurs locaux dans les émissions des radios de proximité abordant les problèmes de développement ne peut pas se faire sans recours à certains principes susceptibles d'orienter une discussion. Car, pour promouvoir des débats harmonieux au sein des médias sur les questions de développement, où plusieurs acteurs peuvent intervenir, il importe que certaines normes soient respectées par tous les acteurs qui prennent part aux programmes y relatifs. Ces normes constituent une ligne de conduite à suivre par les interlocuteurs. Il s'agit notamment des principes d'un débat médiatique, concrètement, les règles de prise de parole dans une discussion, etc.

28 Jérôme BURTIN, *La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes*, in <http://composite.org/2004/articles/burtin.html>, consulté le 19/10/2020.

29 J. AROCENA, *Le développement par l'initiative locale. Le cas français*, Paris, L'Harmattan, 1986, p. 81.

Pour favoriser la prise de parole de chaque individu dans des échanges, Bernard Meyer souligne que ces derniers peuvent être considérés comme un *travail de groupe informel dans lequel personne ne joue le rôle d'animateur : celui qui veut parler doit alors se saisir de la parole... Si l'on veut être écouté sans être incorrect, quelques précautions suffisent à élaborer une stratégie simple, efficace et raisonnable*³⁰. Ainsi, pour intervenir harmonieusement dans une discussion lors d'une émission des radios de proximité abordant les problèmes locaux en matière de développement, nous proposons, à la suite de Bernard Meyer, qu'il importe pour les participants de respecter certains principes, à savoir :

- écouter avant de parler ;
- éviter toute agressivité dans le langage ;
- choisir le bon moment (pour prendre la parole) ;
- éviter tout blocage (ne pas interrompre celui qui a la parole) ;
- pratiquer l'écoute active (écouter attentivement avant de réagir).

D'une part, la prise en compte de ces principes permettra à tout participant d'une discussion au sein d'une radio de proximité d'être convivial et évitera à tous de tenir des langages discourtois entre les interlocuteurs, lorsqu'il s'agit de discuter pour le partage de connaissances sur un sujet dont chacun dispose de ses connaissances. D'autre part, cela favorisera une écoute attentive des auditeurs afin qu'ils bénéficient des connaissances partagées lors de cette émission.

Stratégie à utiliser : « *Écoute active* », « *Écoute attentive* » qui favorise le respect de certaines règles à suivre pendant le débat.

Objectif 7. Tenir compte du contexte anthroposociologique et culturel des locaux

La prise en compte du contexte anthroposociologique et culturel des locaux s'avère nécessaire pour favoriser une programmation susceptible d'intégrer les besoins des individus en matière de développement local. Cet aspect constitue une clé de voûte pouvant contribuer à la détection des attentes fondamentales de ces derniers. Car, il faudra bien noter qu'aucun système de développement ne peut ignorer les exigences contextuelles du peuple pour lequel il est élaboré, étant donné que chaque société connaît ses propres réalités. Ainsi, tenir compte des aspects anthropologiques et des réalités sociales des locaux, la connaissance de leurs Us et Coutumes, leurs représentations sociales, leurs habitudes et attitudes, etc., sont des impératifs favorisant une programmation en vue d'une participation active des locaux et d'une motivation plus accrue aux initiatives de développement.

En outre, cette démarche permettra aussi aux animateurs des radios de proximité, en collaboration avec les acteurs des organisations locales,

30 Bernard MEYER, *Les pratiques de communication*, Paris, Armand Colin, 2012, p.190.

de mettre en place des programmes à diffuser susceptibles de répondre favorablement aux attentes des locaux en matière de développement et à leurs besoins vitaux. Ces besoins dépendent des réalités sociales propres à chaque communauté, suivant les attentes des locaux comprises sous l'angle anthroposociologique de leurs communautés respectives. Par exemple, à l'aide des dictons et proverbes, ils démontreront leur vision sur le développement et, par ricochet, exprimeront leurs besoins et attentes en matière de développement.

Stratégie à utiliser : « *Reconnaissance mutuelle* », « *Considération mutuelle* » qui favorise la prise en compte des aspects anthropologiques et des réalités sociales des locaux, la connaissance de leurs Us et Coutumes, etc.

En définitive, la prise en compte des aspects anthroposociologiques et culturels des locaux constitue une étape déterminante pour les animateurs des radios de proximité, avec la participation des acteurs des organisations et/ou associations locales, en vue de mettre en place des émissions abordant les priorités des individus en matière de développement.

Conclusion

Pour favoriser la pratique d'un journalisme participatif dans l'optique du développement local, cet article propose que les animateurs des radios de proximité fassent avant tout le diagnostic afin d'appréhender les besoins locaux en matière de développement. En outre, ils devront considérer les acteurs des associations locales comme des coproducteurs des contenus d'émissions qui abordent les priorités des individus afin que ces derniers contribuent à la mise en place des contenus à diffuser à l'attention des auditeurs.

Ainsi, il convient d'utiliser les radios de proximité non seulement comme des web-radios, mais aussi comme des radios sociales, capables de répondre aux attentes des locaux. Pour y parvenir, leurs animateurs devront mettre les émissions en ligne, mais aussi recourir à la pratique du journalisme audio, grâce à certains réseaux sociaux comme outils favorisant l'enregistrement, l'envoi et la diffusion des contenus par les acteurs des associations paysannes menant des actions de développement sur le terrain. La pratique d'un tel journalisme participatif dans l'optique du développement local favorisera le partage de connaissances et d'expériences permettant de répondre aux besoins et attentes des locaux, afin de les motiver à mener à leur tour des actions concrètes pouvant contribuer à l'amélioration de leurs conditions de vie. ■