



Les radios associatives
Un média de réflexion
Frédéric Cools

CULTURE EN MOUVEMENT



CDGAI

Centre de Dynamique des Groupes et d'Analyse Institutionnelle asbl

Publication pédagogique d'éducation permanente



Les radios associatives, un média de réflexion

Auteur

Frédéric Cools

Concept et coordination

CDGAI

Collection Culture en mouvement - 2013

Éditrice responsable : Chantal Faidherbe

Présidente du C.D.G.A.I.

Parc Scientifique du Sart Tilman

Rue Bois Saint-Jean, 9

B 4102 - Seraing - Belgique

Graphisme : Le Graphoscope

legraphoscope@gmail.com

CULTURE EN MOUVEMENT



Intentions de ce livret

- ◆ Susciter la réflexion autour d'un média : «la radio associative»
- ◆ Découvrir son mode de fonctionnement interne
- ◆ Présenter un dispositif collectif considéré ici dans sa dimension d'expression culturelle et de facilitation de la participation citoyenne.

Public visé

- ◆ Animateurs de jeunes, enseignants, éducateurs
- ◆ Professionnels du secteur de l'Education permanente
- ◆ Toute personne intéressée par cette thématique.

Les publications pédagogiques d'éducation permanente du CDGAI

La finalité de ces publications est de contribuer à construire des échanges de regards et de savoirs de tout type qui nous permettront collectivement d'élaborer une société plus humaine, plus «reliante» que celle qui domine actuellement. Fondée sur un système économique capitaliste qui encourage la concurrence de tous avec tous et sur une morale de la responsabilité, notre société fragilise les humains, fragmente leur psychisme et mutilé de nombreuses dimensions d'eux-mêmes, les rendant plus vulnérables à toutes les formes de domination et oppression sociétales, institutionnelles, organisationnelles, groupales et interpersonnelles.

La collection Culture en mouvement

Développée au départ d'un cheminement apparenté à la recherche-action, cette collection aborde jusqu'ici des questions relatives à la création culturelle, l'identité en création, la dimension politique de la musique et de l'art, les ateliers d'écriture, la narration, le récit de vie, la transmission, le sentiment d'appartenance, la reconnaissance versus le mépris, les stéréotypes, les luttes sociales, les partenariats,...

SOMMAIRE

Introduction	9
Le Média Radio	11
Le modèle « associatif »	17
Processus de création d'un programme radio	27
Modèle d'organisation	32
Et demain	40
Bibliographie	43

∞ CULTURE EN MOUVEMENT

INTRODUCTION

A l'heure où *Facebook*, *Twitter* et autres réseaux sociaux accélèrent le rythme de l'information de manière effrénée, poussant au déclin la presse écrite dite traditionnelle, écouter la radio reste un des gestes réflexes du quotidien... Le nombre de stations en Fédération Wallonie-Bruxelles (près d'une centaine) témoigne de l'importance qui est accordée, par le législateur et les éditeurs, à ce mode d'expression avec une importante diversité des contenus et des pratiques.

Une des particularités notables du média radiophonique présenté dans ce livret est son très faible coût de production ainsi que la facilité de réalisation de contenus par rapport au large public potentiellement touché, ce qui en fait un des modes d'expressions les plus efficaces en termes de création et de réception par rapport à d'autres types de médias (écrit, télévision, etc.).

De ce fait, la radio a été très tôt utilisée comme espace de revendication et de libre expression. Les radios pionnières du genre sont souvent nées de mouvements sociaux ou écologistes (contre le nucléaire par exemple), apparaissant comme seuls espaces d'informations alternatifs contre la doctrine officielle.

C'est dans ce contexte qu'évoluent aujourd'hui les médias associatifs, qui continuent d'interroger la société en ouvrant leur antenne aux alternatives (en termes de contenu ou de programmation musicale), à la formation et à la réflexion. Actuellement douze radios sont reconnues sous ce statut, assorti d'une aide financière de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En tant que témoin et acteur de ce média¹, la réflexion proposée ici est tirée de ma pratique de terrain, de ma subjectivité, de mes questionnements... Cette réflexion sera donc bien entendu partielle et partiale.

L'intention de ce livret est de mettre en lumière le média « radio associative » (notamment dans son mode de fonctionnement interne) comme possibilité d'espace de réflexion et d'expression de la diversité humaine et culturelle. De manière plus large, le propos sous-jacent tente d'éclairer le lecteur et auditeur, à propos d'un dispositif collectif considéré ici dans sa dimension d'expression culturelle et de facilitation de la participation citoyenne.

1 Responsable depuis plus de six ans de la radio associative liégeoise 48FM et également actuel président de la CRAXX (Coordination des Radios Associatives et d'eXXpression de la Fédération Wallonie-Bruxelles).

LE MÉDIA RADIO

TYPOLOGIE

En Fédération Wallonie-Bruxelles, les médias radio sont répartis entre radios dites «de réseaux» et «indépendantes». Il s'agit là d'une distinction principalement structurelle.

Un réseau, comme son nom l'implique, dispose d'un certain nombre d'émetteurs couvrant une large zone de diffusion. Ils se catégorisent en fonction de leur couverture : nationale, communautaire (Fédération Wallonie-Bruxelles) ou provinciale. On retrouvera parmi la vingtaine de ces éditeurs, la RTBF et des réseaux commerciaux.

Une radio indépendante (on en trouve plus de quatre-vingts) est définie comme un éditeur ne diffusant que depuis un unique émetteur (sauf cas géographiquement très particuliers) et dont la zone de couverture sera limitée à une agglomération, ville ou quartier.

En termes d'habitudes d'écoute, on notera que 90% des parts de marché, soit l'écrasante majorité, sont occupées par 12 radios en réseau. Les médias indépendants et, à plus forte mesure, les médias associatifs occupent une place très relative dans le paysage radiophonique, de l'ordre de 10% du taux d'audience, partagé entre les 80 indépendantes ...²

² Calcul réalisé sur base de la dernière enquête du CIM : http://www.cim.be/fr/media/Radio/Résultats_public/Radios_FR

Malgré des audiences particulièrement réduites, le législateur a souhaité, au niveau européen, défendre l'existence de ce type de médias, dans un souci de pluralisme et d'accès à l'information d'abord, mais surtout pour l'importance, locale, que peuvent prendre ces projets, avec avant tout un rôle de cohésion sociale et d'informations de proximité.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a tenté de formaliser cet univers en proposant cinq grandes familles de radios locales. Ces distinctions ne sont pas exclusives, une part importante des médias indépendants pourraient par exemple aisément prétendre à obtenir le statut de média associatif.

Ils sont donc classés entre :

- ◆ **généraliste** : qui propose un programme accessible dans le même schéma que les radios de réseau, commerciales ;
- ◆ **géographique** : qui s'adresse à une communauté locale ciblée, en mettant en avant des informations locales (radio de village, de quartier) ;
- ◆ **thématique** : qui propose une programmation axée sur un style musical ou à un contenu spécifique (hip-hop, musique électronique, chasse et pêche, etc.) ;
- ◆ **communautaire** : qui cible un public défini en fonction de sa langue ou de ses croyances religieuses (radio catholique, radio en langue espagnole, etc.) ;
- ◆ **associative et d'expression** : qui se base principalement sur du bénévolat et des programmes « citoyens ».

DIFFÉRENTS MODÈLES DE COMMUNICATION

Une des caractéristiques majeures de la radio et principalement locale est l'interactivité, la possibilité pour l'auditeur d'agir sur le contenu qui lui est proposé. Qu'il s'agisse des dédicaces proposées sur certaines radios locales, rurales, ou de la possibilité d'intervenir, par téléphone ou via les réseaux sociaux, la radio offre cette possibilité de réaction directe pour l'auditeur. Créant, pour les radios locales, un principe d'appartenance à un groupe défini d'auditeurs (ils se connaissent entre eux, disposent de cartes de membres, etc.) et pour les radios commerciales, la favorisation d'un principe d'identification où l'auditeur a le sentiment d'appartenir à une communauté imaginaire. Ce principe est présent de manière générale dans les programmes des stations commerciales et l'est particulièrement dans les programmes de libre antenne. Les techniques de fidélisation sont là assez simples mais efficaces comme par exemple, les effets d'annonce qui créent une attente chez l'auditeur. «Restez avec nous, dans quelques minutes, [Artiste n°1], [Artiste n°2] et [Artiste n°3]».

Les jeux-concours et le fait de pouvoir entrer en contact avec la station via un sms ou un appel surtaxé renforcent (outre des rentrées financières très importantes) là aussi un sentiment d'appartenance. Au niveau grammatical aussi, l'utilisation de l'impératif et l'interpellation de l'auditeur impliquent que ce dernier devient partie prenante de l'écoute. L'utilisation du «on» renforce aussi ce processus.

L'interactivité est assez différente dans le cas des radios dites associatives et d'expression où l'auditeur, en plus de pouvoir réagir et commenter le contenu diffusé, pourra s'il le souhaite proposer son propre contenu par, notamment, la production d'une émission propre.

C'est, là, la différence fondamentale entre les deux modèles.

D'un côté, le destinataire (la station de radio, l'animateur, l'annonceur) jouant sur le pathos, cherchera à créer un lien d'identification avec le destinataire (l'auditeur) sur le partage de valeurs communes volontairement simples et sans fond politique ou sociétal (exemples : la bonne humeur, le buzz du moment, l'humour, etc.), donc une communication sans information, l'interactivité étant ici limitée à une simple simulation.

Du côté des médias associatifs, le schéma est tout autre; l'aspect plus local et un nombre plus réduits d'auditeurs rendant le rapport entre animateur et auditeur plus direct, plus personnel. Le destinataire s'intéressera aussi plus particulièrement à l'information véhiculée et pourra dans une boucle rétroactive devenir à son tour le destinataire, en réagissant sur le contenu diffusé ou en proposant son propre contenu.

Par contre, le principe d'identification ne sera, là, pas optimal, car fondé sur des valeurs plus complexes et moins universelles.

Un exemple simple : la programmation musicale. Une radio commerciale proposera une programmation homogène «passe-partout» alors qu'un média associatif proposera des programmations plus «spécialisées» qui toucheront un public de niche au risque de perdre une partie du public d'une programmation à l'autre.

ASSOCIATIVES OU COMMERCIALES ?

De manière assez générale, comparons deux modèles éloignés, une radio associative et un média dit commercial.

La distinction principale sera en terme d'objectif, d'un côté la recherche de profit (publicités, concours avec sms surtaxés, produits dérivés) et de l'autre, l'intérêt public, citoyen. Certaines radios associatives proposent, certes, des espaces publicitaires, mais de manière modérée, sans que le contenu de leurs programmes y soit subordonné. A l'opposé on trouve, les radios commerciales, qui sont plutôt traitées en termes de produits, proposés aux annonceurs où l'on parlera de cœur de cible, de *branding* et autres jargons publicitaires. Elles auront pour principal objectif de proposer un produit attractif aux publicitaires.

Cette différence peut être vue comme une comparaison entre médias dits de communication et médias d'information.

«On compte bon nombre d'émissions radiophoniques pendant lesquelles les auditeurs appellent, participent, jouent, gagnent. Ce n'est pas de l'information, c'est de la relation. De la bonne relation. C'est avec cela que les chaînes font leur audience, leur budget publicitaire. L'information fatigue. La communication rassure, harmonise le corps social avec lui-même et avec le monde extérieur. Nos médias sont, de façon dominante, voués à la communication et de façon marginale, à l'information. [...]

Le message pourrait fâcher, ce que la communication doit éviter à tout prix. Elle doit être euphorisante.» (Bougnoux, 2011, p.13).

A contrario, un média associatif aura pour particularité de mettre l'accent sur l'aspect information en valorisant la diversité des opinions et des pratiques. La plupart des programmes seront de nature, à tort ou à raison, à élever les consciences, un contenu qui impose donc un effort de réflexion à l'auditeur.

Un média commercial proposera un contenu de flux, jetable, passant là comme bruit de fond, laissant finalement assez peu d'informations utiles après une session d'écoute.

Le contenu sera aussi limité et interchangeable, en termes de programmation musicale d'abord, avec un nombre réduit de titres en rotation et, ensuite, en termes d'informations. L'aspect réellement informatif de ces médias se concentrant dans les programmes de types journaux qui, outre le fait d'être assez superficiels, sont répétés quasi à l'identique au fil de la journée.

La grille horaire relève également quelques particularités. Une radio commerciale concentre ses programmes sur les tranches porteuses, les drive time. Ce sont principalement les tranches de 6h à 9h et de 16h à 19h, qui correspondent à l'audience potentielle maximale, celles où l'auditeur est sur la route pour aller et revenir de son lieu de travail, école, etc. Pour en augmenter la rentabilité, ces programmes sont parfois produits en voicetrack. Les interventions parlées sont alors enregistrées d'un bloc puis découpées et intégrées automatiquement entre les plages musicales. L'objectif est de réduire le temps de travail rémunéré de l'animateur, un programme de 3h pouvant alors être bouclé en 30 minutes.

Il existe, inversement autant de grilles horaires que de radios indépendantes, leur logique de programmation dépendra surtout des disponibilités des bénévoles, avec une dominante dans les tranches 18h - 22h qui constituent le gros des programmes pour la plupart d'entre elles.

LE MODÈLE «ASSOCIATIF»

DÉFINITION

On parlera en Fédération Wallonie-Bruxelles de «radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente». De manière plus synthétique, on utilisera le terme de radio communautaire (community radio) et plus rarement de radio associative pour définir un processus de création et de gestion spécifique.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) base sa définition d'une radio dite associative sur des critères objectifs définis dans le Décret sur les services de médias audiovisuels de 2003 (version amendée).

«Radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente : radio indépendante qui recourt principalement au volontariat et qui, soit consacre l'essentiel de sa programmation à des programmes d'information, d'éducation permanente, de développement culturel et de participation citoyenne, soit consacre l'essentiel de sa programmation à des genres musicaux qui ne figurent pas parmi ceux qui sont les plus vendus ou les plus diffusés ; cette radio associe nécessairement des volontaires qu'elle emploie à ses organes de gestion.³»

En Belgique, seule la Fédération Wallonie-Bruxelles reconnaît ce type de médias. Il existe, certes, en Flandre différents projets qui rentrent dans les critères définis, mais ceux-ci ne sont pas reconnus par le régulateur et aucune aide spécifique ne leur est donc attribuée.

3 Décret sur les services de médias audiovisuel de 2003 (version amendée) : Art 1 33°bis

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel définit annuellement, sur base d'un rapport d'activités, quels sont les éditeurs qui peuvent bénéficier de ce statut. Une subvention est alors accordée et varie en fonction de la diffusion ou non de publicités commerciales et peut être majorée si le média est également diffusé via l'internet.

«Une radio associative, selon moi, c'est une radio constituée sous forme d'association et qui se distingue des radios de type "commerciales" parce qu'elles ont de la pub et qu'ici on n'a pas de pub, parce qu'elle sont autogérées, qu'il y a une ouverture auprès du public jeune ou moins jeune et qu'elle invite la population qui en principe ne va pas vers la radio à venir écouter, faire et s'intéresser au milieu de la radio⁴»

<http://youtu.be/iG9ld2Zc0Go>

CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES⁵

Actuellement, douze radios sont reconnues sous ce statut en Fédération Wallonie-Bruxelles. Bien que chacun de ces projets soit un microcosme avec une culture, des pratiques et des valeurs propres à son ancrage local et à la somme des individualités qui le compose, une série de principes généraux peuvent être définis. Ils sont toutefois applicables avec un degré variable en fonction des projets.

4 Extrait de l'interview de Aziz Ait Hmad, animateur à 48FM

5 La structure de ce chapitre est inspirée de celle du livre de TABING Louie. 2002. *How to do community radio: a primer for community radio operators*. New Delhi : UNESCO, p. 42.

Bénévolat

C'est un invariable de ce type de médias. La grande majorité, voire la totalité des programmes sont réalisés par des animateurs bénévoles. La gestion quotidienne (administration, technique et formation) reviendra souvent à une équipe rémunérée (un ou deux ETP) pour en assurer le suivi.

L'absence d'un rapport de rémunération entre les animateurs et la structure de gestion base leur travail sur un modèle particulier. Les participants ne sont donc pas inféodés à une structure et restent beaucoup plus libres de leurs propos. Basé sur la passion et/ou l'engagement (politique, citoyen) leur investissement sera d'autant plus important dans la réalisation de leur objectif personnel. La non-rémunération aura dans certains cas des effets négatifs, cette liberté laissant plus de facilité pour les retards et absences.

L'animateur rémunéré sera plus facilement aliéné à la structure de production avec toute l'uniformisation qui peut en résulter. De peur de perdre son emploi, il évitera de trop s'éloigner de l'esprit de l'entreprise ou de remettre en question son mode de fonctionnement.

«Le fait d'être bénévole dans une émission, ça a des avantages et des inconvénients. Des avantages dans le sens ou forcément si on fait une émission c'est qu'on est passionné. Si on fait une émission c'est qu'on en a envie donc on s'investit, ça devient plus qu'un loisir, ça devient vraiment quelque chose de viscéral. Parce que ça nous prend du temps, parce que ça prend de l'investissement, parce qu'on sait bien qu'on n'aura absolument rien en retour.»

Mais il y a le plaisir de le faire et ça c'est très important parce qu'on ne s'enferme pas dans une logique de produit un peu commercial où on doit absolument faire ses heures, et vendre tel produit aux auditeurs et basta la journée est finie ...⁶»

http://youtu.be/b1FJ_Jg5L28

Accessibilité

Les programmes sont développés et réalisés par et pour une communauté d'auditeurs. Il est important pour ces médias de garantir la possibilité pour ceux-ci d'y prendre part et de réagir. Que ce soit par des appels téléphoniques, courriers, mails ou médias sociaux, avec un impact direct sur le contenu diffusé. Un auditeur pourra alors facilement ajouter une nuance, un complément d'information ou un témoignage face à un sujet traité à l'antenne. Un auditeur lambda pourra, par ailleurs, de manière plus ou moins aisée en fonction des projets, proposer une émission propre ou être invité en studio à faire valoir son point de vue.

Une association, un collectif ou groupe scolaire pourront également produire un programme si ceux-ci définissent cette participation comme pertinente par rapport aux projets qu'ils souhaitent développer.

6 Extrait de l'interview de Bastien Martin, ancien animateur à 48FM

Gestion participative

Qu'il s'agisse de Conseil d'Administration, d'Assemblée Générale ou d'autres formes plus informelles, la gestion est aux mains des participants du projet. Ceux-ci peuvent donc prendre part de manière effective au développement et aux différents aspects du projet radiophonique.

Le degré de participation est très variable d'une radio à l'autre. Certains projets peuvent être encadrés par des institutions (universités, centres culturels, etc.), par une équipe de gestion administrative rémunérée ou, plus rarement, par une équipe exclusivement composée de bénévoles passionnés (c'est généralement le cas pour des médias associatifs créés dans les années 1980).

Programmation musicale

La spécificité d'une radio associative sera de diffuser pour l'essentiel de ses programmes des styles musicaux et/ou des artistes pas ou peu mis en avant dans les médias généralistes. Les artistes de la région auront là un accès plus aisé aux médias, sans devoir passer spécifiquement par des maisons de disques et producteurs. Des artistes débutants et plus confirmés, souhaitant rester hors des circuits de distribution, pourront facilement entrer en contact avec ces radios. La sélection des artistes diffusés étant laissée à la libre appréciation de chaque émission et étant fonction de leurs styles de programmation et goûts personnels, une diversité foisonnante d'artistes seront ainsi diffusés.

Un exemple avec une émission axée «métal» :

«C'est le point de départ de notre réflexion avec cette émission, avec Headbanging, c'est qu'on n'avait pas quelque chose de comparable donc on s'est dit, on va le faire tout simplement. Et on va le faire à notre sauce. Il y a énormément de groupes qui aimeraient bien parler d'eux aussi et ils n'avaient pas une plateforme, un endroit pour justement se faire un peu connaître via la radio. Donc nous on a vu une véritable émulation face à l'émission dès le départ.⁷»

<http://youtu.be/0oVbtD-vams>

CONSÉQUENCES DU MODE DE PRODUCTION

Le média associatif met rarement des moyens financiers importants (ils sont très limités) dans la structure de production et la formation des participants. Le résultat diffusé est empreint de ce mode de création particulier.

L'ambiance sonore

Le travail bénévole et la formation «sur le tas» des animateurs génèrent un résultat qui évoluera entre amateurisme et qualité professionnelle en fonction des équipes à l'antenne et de leurs objectifs donnant un cachet sonore spécifique aux médias associatifs.

Une porte qui claque ou un public bruyant créent une ambiance propre à ce type de médias, là où les médias commerciaux veilleront à éviter ce genre de défauts.

L'auditeur notera aussi les erreurs techniques et autres blancs qui peuvent apparaître comme autant de caractéristiques qui illustrent l'animateur comme un artisan, créateur et expérimentateur.

L'improvisation

Là où dans d'autres médias, les interventions seront écrites avec minutie, l'animateur préférera travailler avec une certaine liberté d'improvisation. Les sujets et interviews seront traités sur le mode de la discussion, laissant la liberté à chacun de s'exprimer sur le vif.

Le temps dévolu à la préparation d'un programme radio est souvent assez limité étant donné la nature bénévole de la tâche ; peu d'interventions sont spécifiquement écrites à l'exception des journaux parlés et programmes où la précision est de rigueur.

PRINCIPE D'AUTONOMISATION

Un des invariants de la radio associative est l'autonomie des participants par rapport à la structure. Ces derniers co-construisent la structure, mais celle-ci se doit de rester souple pour ne pas imposer de schéma de pensée uniformisé et assez forte pour résister aux pressions extérieures.

Contenu

Le contenu des programmes n'est pas dicté par des nécessités internes ou externes, groupes de pression, lobbies publicitaires, syndicaux ou politiques. L'animateur sera toujours seul responsable du contenu qu'il diffuse dans le respect des règles élémentaires du journalisme et de la déontologie.

Programmation musicale

L'aspect musical des émissions est défini par les animateurs eux-mêmes. Ils ne seront donc pas contraints de diffuser tel ou tel artiste de manière imposée. De la même manière, il n'y a pas, dans ces médias, de programmateur musical attitré imposant une playlist quotidienne à diffuser dans les différents programmes.

La programmation musicale automatisée de type jukebox diffusée en dehors des émissions sera quant à elle un mélange évolutif, somme des choix des différents programmeurs.

Format

Il n'existe pas à proprement parler de format de programme type dans une radio associative. Chaque émission évolue selon ses propres codes et son propre format. C'est la raison pour laquelle l'écoute pourra surprendre certains auditeurs, les disparités entre programmes étant parfois importantes.

Horaires de diffusion

Les horaires de diffusion représentent spécifiquement un des seuls éléments où la structure impose sont dictat sur le contenu. Une grille horaire étant composée de dizaines de programmes différents, il importe que chacun respecte le temps qui lui est imparti.

Mais les exceptions sont ici la règle. Un élément extérieur, prévu ou non, pourra aisément bousculer l'horaire établi. L'absence de l'animateur suivant, même inattendue, permettra d'allonger un programme. Un évènement local (culturel, actualité, etc.) pourra aussi prendre le pas sur les programmes initialement prévus.

Absence de censure ou de contrôle préalable

Les émissions sont, dans la plupart des cas, produites en direct. Il n'y a donc pas d'écoute préalable des contenus diffusés. Il n'est pas non plus question d'obligation pour les animateurs de faire connaître, avant un enregistrement, le contenu développé. Bien qu'assez logique et non attachée spécifiquement aux médias associatifs, cette disposition est propre aux médias occidentaux.

«La liberté des animateurs et des équipes d'émissions pour moi elle est "sympathique" dans le sens où elle permet aux mecs de faire ce qu'ils veulent, toujours dans certaines limites. Elle m'attire beaucoup et ça me fait plaisir de pas avoir de responsable d'émissions, dans le sens où j'estime qu'on est assez responsables nous-mêmes pour ne pas tomber dans des travers et pas avoir besoin d'une autorité supérieure pour nous remettre en place. Moi c'est une liberté qui me convient parfaitement.⁸»

<http://youtu.be/i4NNDw0UDfY>

STRUCTURE DE CONTRÔLE ET SANCTIONS

Le contrôle des programmes et de leurs contenus est limité, les avis sont rendus dans des cas particuliers et bien souvent à la seule demande des animateurs. L'objectif d'une radio associative étant de proposer une tribune de libre expression, toute forme de supervision serait en opposition avec ce principe.

Le seul mode d'évaluation passe par le collectif, où chaque participant est libre, à titre individuel, de proposer avis et conseils aux autres animateurs et ceux-ci d'en prendre ou non acte sans aucune forme d'obligation. Très peu de radios associatives développent des outils de contrôle ou d'évaluation contraignants. Le risque est en effet de voir s'imposer une manière de faire, une doctrine, propre à un groupe défini d'individus, structurant l'ensemble du projet. Réduisant, in fine, la diversité intrinsèque du média, sa richesse, à un traitement et un mode de création uniformisé.

8 Extrait de l'interview de Aziz Ait Hmad, animateur à 48FM

Les cas appelant un recadrage sont extrêmement rares et sont généralement :

◆ **Propos diffamatoires**

Utiliser le média radio dans le but de salir volontairement et gratuitement la réputation d'une personne, communauté, association ou institution.

◆ **Propos délictueux**

Tenir un discours homophobe, incitant à la haine raciale, négationniste ou autre.

◆ **Le prosélytisme politique**

Diffuser, principalement en période électorale, une incitation à voter pour un candidat ou parti en particulier sans considération des règles de pluralisme.

◆ **Monétiser une intervention**

Obtenir une contrepartie financière pour la diffusion d'un artiste, la promotion d'un événement ou encore pour influencer sur le traitement d'une information.

◆ **Non-respect des locaux et du matériel**

De manière simple, ne pas porter de considération aux locaux ainsi qu'aux animateurs suivants. C'est là généralement le point noir de ce type de médias.

Dans tous les cas de figure, le mot d'ordre sera de favoriser la discussion plutôt que la répréhension. La sanction, la suppression d'un programme, est appliquée en tout dernier recours. Un recadrage ou des avertissements plus formels seront souvent amplement suffisants.

La particularité des médias associatifs étant de développer un aspect formatif et d'éducation permanente, les problèmes seront préférentiellement résolus par la discussion et l'échange de points de vue. L'attachement d'un animateur à son émission, son espace d'expression, est tel que la menace de sanction suffit à recadrer les situations les plus extrêmes.

PROCESSUS DE CRÉATION D'UN PROGRAMME RADIO

Le fondement d'une radio associative étant d'offrir, à tout un chacun, la liberté de proposer un programme de sa propre initiative, un nombre important d'aspirants animateurs se présentent régulièrement avec une grande diversité de projets. Dans le cas spécifique de 48FM, environ une cinquantaine de propositions sont reçues par an. Sur cette masse de projets, seule une moitié aboutira au développement d'un programme ponctuel ou régulier. Le mode de fonctionnement défini ci-après est un modèle théorique. En fonction des groupes, certains programmes sont établis assez rapidement et d'autres demanderont jusqu'à une dizaine de réunions de préparation.

PROFILS D'ANIMATEURS

Ce type de média pourra accueillir tant des animateurs formés à cette pratique (universités ou hautes écoles) que des citoyens lambda sans formation particulière. Aucune formation préalable ne sera requise pour accéder au micro.

Des projets pourront également être issus de collectifs ou d'institutions souhaitant intégrer ce mode d'expression à la réalisation de leurs objectifs internes (cours d'alphabétisations, groupes scolaires, tourisme local, etc).

Au niveau de l'âge, un certain nombre de projets sont issus de jeunes adolescents. La majorité des médias, associatifs ou non, limitent l'accès à l'antenne aux mineurs accompagnés, pour des raisons d'encadrements et de responsabilité légale.

DÉFINITION D'UN PROJET

Un certain nombre de personnes reçues ne se représenteront pas pour un second rendez-vous. Souvent pour des raisons externes diverses (études, travail, etc.) ou pour des raisons propres au principe de radio associative. Bon nombre de postulants arrivent, en effet, après avoir été poliment éconduits de médias commerciaux et sans jamais avoir écouté cette radio. Il leur est donc généralement suggéré, dans un premier temps, de découvrir les programmes de la station et d'évaluer si le projet qu'ils souhaitent développer est de nature à s'intégrer à la programmation dans sa globalité.

Le processus de création sera mené par les futurs animateurs. La radio n'intervenant pas spécifiquement dans le développement du contenu ou du format, mais proposant des conseils ou des orientations générales, l'objectif de pluralisme étant difficilement compatible avec un cahier des charges rigides.

La première étape sera de définir les intentions et objectifs du projet et d'évaluer si ceux-ci sont compatibles avec le temps attribuable à sa réalisation en fonction de l'emploi du temps de chacun. Une émission musicale produite «pour le fun» demandera évidemment moins de préparation qu'un débat politique, par exemple. Viendra ensuite le temps de la structurer et de projeter un premier canevas du contenu et de son traitement.

PREMIÈRE ÉVALUATION

Une fois le projet défini, une première phase d'évaluation très générale aura pour but, avec l'équipe souhaitant proposer ce programme, de déterminer si le projet cadre ou non avec les valeurs de la station. Une radio associative ayant pour objectif de proposer une alternative face aux médias généralistes, une attention particulière sera apportée à un effort de distanciation et de réflexion.

A priori donc, des programmes apparaissant comme des copies de libre antenne ou proposant un style musical orienté «top 50» ne seront pas acceptés tels quels.

Des alternatives seront alors envisagées. Si les animateurs souhaitent conserver le programme tel qu'ils l'ont défini, et que celui-ci ne cadre pas avec les valeurs du projet radiophonique, l'équipe sera orientée vers d'autres stations locales en fonction du style de projet présenté. Toutefois, si des aménagements sont possibles, une version amendée sera proposée sur la base des conseils reçus et réévaluée.

COMPAGNONNAGE

Afin de rassurer certains animateurs, de les aider à définir plus clairement leur projet et d'évaluer le temps nécessaire à la réalisation d'un programme, les candidats animateurs pourront être présentés à d'autres animateurs. Ceci afin d'observer le fonctionnement de leur programme, de leur préparation et simplement pouvoir poser des questions très pratiques. Ceux-ci étant souvent passés, eux-mêmes, par un schéma de réflexion identique, pourront être une source d'inspiration et de conseils pertinents.

DÉFINITION DU FORMAT

Une fois un contenu défini, il importe de déterminer le format horaire (durée, périodicité) ainsi que la forme, en termes d'habillage et d'intentions de montage.

Bien que la plupart des programmes soient développés dans un format régulier, de type hebdomadaire ou bimensuel, des programmes peuvent être produits de manière plus ponctuelle en fonction du projet. Un projet issu d'une maison de quartier ou d'associations pourra prendre plusieurs mois de préparation et de réalisation pour aboutir, en définitive, à un programme de une à deux heures...

Le média radio servant là de prétexte à une dynamique de travail.

PROGRAMME PILOTE

Plus particulièrement dans le cadre de programmes réguliers, il sera procédé à l'enregistrement d'un programme «pilote». Afin de favoriser la créativité des animateurs, ils seront abandonnés de manière autonome en studio pendant plusieurs heures dans l'idée de tester en toute liberté différents modes d'expressions et de réalisation. L'objectif est là d'aboutir à un programme ou extrait qu'ils considéreront comme assez proche du projet à développer.

Une formation technique rudimentaire leur sera prodiguée à cette occasion. Contre toute attente, la technique radiophonique de base est assez simple et peut être parfaitement maîtrisée en quelques heures de pratique. Ceci dépendra évidemment d'une station à l'autre en fonction de l'effort de simplification qui aura pu être atteint.

Pour certaines radios, les impératifs techniques sont d'une complexité extrême ou, au contraire, grâce à des outils techniques de traitement du son, réduits à quelques actions simples. Les réglages complexes peuvent alors être définis de manière automatisée et les erreurs éventuelles corrigées là aussi par des processus techniques autonomes. L'objectif principal étant de permettre, à chacun, sans formation spécifique, de maîtriser l'outil radiophonique, il importe d'en simplifier au maximum la prise en main.

EVALUATION DU PROJET

L'évaluation d'un programme se fait sur la base d'un projet pilote réalisé en studio sans aide technique particulière. L'accent sera donc porté sur le contenu et son traitement plus qu'aux imperfections techniques et vocales. L'équipe aspirante aura préalablement écouté, de manière autonome, sa réalisation et effectué une première auto-évaluation. Généralement, les erreurs produites dans l'émission pilote sont directement identifiées par l'équipe lors de celle-ci.

L'équipe de gestion de la radio sera ensuite amenée à compléter cette première remise en question par des avis et conseils complémentaires pour les enregistrements futurs. Dans ce cas encore, les suggestions seront pour la plupart facultatives et orientées vers du conseil. Une décision pourra être prise directement ou à la suite d'un deuxième enregistrement pilote.

MISE SUR ANTENNE

Dépendant de l'aisance technique des participants et du type de contenu traité, les premières émissions pourront être enregistrées, ceci afin de permettre aux animateurs de se concentrer prioritairement sur le contenu et d'acquérir une aisance avec le matériel. Une émission d'une durée initiale d'une heure pourra parfois être enregistrée en trois ou quatre heures dans les premières semaines. Le principe étant de leur permettre de recommencer autant de fois que nécessaire et d'ensuite réaliser un montage avec, en définitive, un résultat plus probant et plus valorisant pour leur travail. Ce montage enlève, certes, le principe du direct et fausse le réalisme mais a surtout pour objectif de donner une certaine fierté aux animateurs et les motiver à pousser plus loin l'expérience. Assez rapidement, ceux-ci seront capables de produire un programme en direct sans erreurs et sans accrocs.

MODÈLE D'ORGANISATION

PRINCIPE THÉORIQUE

Dans un média au sens large (presse écrite et audiovisuelle), le traitement du contenu sera dicté par une ligne éditoriale définie en hauts lieux et imposée sur l'ensemble de la hiérarchie de production de manière homogène. De ce mode de gestion, un organigramme clair et parfois très spécifique pourra être établi. De manière très synthétique, le Conseil d'administration donnera la ligne générale suivie par un directeur opérationnel, qui à son tour organisera sa rédaction autour d'un rédacteur en chef qui, avec une équipe de rédaction, établira le contenu des programmes. Les animateurs se résument alors à des voix lisant un texte rédigé bien souvent par une équipe de collaborateurs.

LIMITES ET SPÉCIFICITÉS DU MODÈLE

Ce type de modèle ne pourra bien évidemment pas fonctionner dans un média associatif. Les raisons principales en sont entre autres une incompatibilité entre le bénévolat et une tâche contraignante. La radio est un média produit en continu. Le temps de travail nécessaire à la construction d'une rédaction efficace impliquerait d'être à temps plein associé à cette tâche. Ceci est généralement impossible pour des bénévoles non-rémunérés.

La non-rémunération et l'absence de lien contractuel impliquent aussi une importante difficulté à la subordination. Un volontaire travaillera plutôt dans une certaine autonomie.

VERS UN MODÈLE SPÉCIFIQUE

Le mode de fonctionnement et la mission même des médias associatifs impliquent donc une gestion particulière.

La spécificité du travail bénévole et l'importance de garantir à chacun un espace d'expression libre impliquent de réduire au maximum le poids de la structure de gestion dans ce type de médias. Le mode de travail qui prévaut est basé sur la confiance. Il n'y a donc pas de supervision continue mais une aide et des conseils apportés ponctuellement, à la demande des animateurs. Il en résultera une prise de conscience tant de leurs capacités à s'auto-évaluer et à s'organiser qu'une importante valorisation personnelle de leurs productions.

Etablie de manière très évolutive en fonction des médias et des équipes qui les gèrent, le modèle décrit, ci-après, est plus spécifique au fonctionnement interne de 48FM.

Structure décisionnelle

Il existe différents espaces de décisions :

◆ **L'Assemblée Générale**

Reprenant tous les animateurs qui le souhaitent, cette assemblée n'a pas de rôle spécifique autre que ceux imposés par la loi (approbation des comptes etc.).

◆ **Conseil d'administration**

Il reprend les animateurs qui en font la demande et cible plus particulièrement des étudiants ou des personnes ayant un emploi du temps réduit, leur permettant d'être plus disponibles.

La fonction varie d'année en année en fonction des personnes qui composent le conseil d'administration.

Généralement, ces dernières sont aussi les personnes «ressources» plus facilement disponibles pour encadrer le développement de projets externes (festivals, expositions, concerts, etc.).

◆ **Employés**

Les médias associatifs bénéficient souvent de subsides de fonctionnement leur permettant d'employer des personnes pour des tâches de gestion administrative et de formation.

Leur rôle sera d'encadrer les projets externes et d'en assurer le suivi quotidien.

La gestion quotidienne de la station impliquera surtout les aspects techniques, de formation et de communication. Il sera courant d'associer des bénévoles dans les tâches et prises de décisions du personnel employé.

En parallèle à cette structure globale, chaque émission développera son propre mode de gestion et de structuration.

Les équipes d'animateurs oscillent en fonction des projets de une à une dizaine de personnes et plus par programme. Des rôles se définissent souvent en interne entre :

◆ **Responsable**

La personne de contact principale, qui est souvent celle qui gère également le contenu du programme et l'agencement des rubriques.

◆ **Technicien**

Il pourra s'agir soit d'un animateur ou d'une personne dédiée spécifiquement à ce rôle. C'est généralement lui qui établira la programmation musicale

◆ **Animateurs**

Les animateurs sont l'équipe régulière et se divisent souvent entre un animateur principal et des rubriqueurs.

◆ **Chroniqueurs**

Des animateurs à la participation plus sporadique viendront soit à un rythme défini soit en tant que spécialistes pour traiter de thèmes particuliers.

Conséquences

Absence d'homogénéité

Ceci pourra être vu autant comme un point positif que négatif, mettant en avant une richesse et une diversité importante. A l'écoute, la grille horaire ressemblera alors à un patchwork hétérogène avec dans certains cas des transitions assez abruptes entre les différents programmes. Ce mode de fonctionnement n'étant pas rentable en termes d'auditorat sera restreint aux seules radios non commerciales. Une part d'auditeurs pouvant facilement zapper d'un programme à l'autre, dépendant de leurs goûts personnels et de leur curiosité intellectuelle.

Difficultés de communication interne

Ce mode de création non centralisé génère des difficultés en communication interne, donc dans l'échange d'informations, d'artistes, de projets, ... entre émissions. En pratique c'est sur un modèle affinitaire que se développent les stratégies de communication. Il est par ailleurs souvent assez difficile de mettre autour de la table les différents animateurs, tant certains pourront être difficilement joignables ou disponibles (pour raisons professionnelles ou familiales principalement).

L'établissement de projets communs à l'ensemble de la station sont dès lors assez complexes à mettre en œuvre et nécessitent un temps de coordination important.

Problèmes spécifiques

L'aspect intergénérationnel

Il y a globalement deux types de participants. D'un côté des personnes jeunes, entre 18 et 25 ans, mues par des intérêts variés, souvent orientés vers l'apprentissage du média et le développement de projets ; ceci, bien souvent dans un objectif récréatif plus que revendicatif.

Et d'un autre côté, un public plus âgé qui aura écumé différentes stations au fil des années avec, pour moteur personnel, la revendication sociale et sociétale. Ce public aura spécifiquement vu naître ou participé à la création des premières radios libres dans l'émulation qui sous-tendait ces projets à l'époque. Ils seront alors plutôt mus par une vision éthérée du média et de son aspect participatif et collectif.

Ces divers groupes appréhendent donc de manière différente l'outil radio. Et c'est là que se base le plus gros du travail de gestion de groupe, les plus engagés trouvant parfois difficilement leur place au sein du média. Le mode de gestion peu contraignant et peu structurant est par ailleurs souvent remis en question. Certains souhaitent par exemple des réunions régulières, obligatoires et d'autres, déjà surchargés par leurs activités professionnelles, préfèrent travailler de manière plus autonome. C'est donc différentes sensibilités qu'il convient de ménager et d'harmoniser pour une stabilité souvent précaire et régulièrement redéfinie.

Espaces autonomes

Afin de permettre à chacun de trouver sa place dans le respect des particularités des uns et des autres, sans spécifiquement imposer une homogénéisation du média, nous travaillons sur la base d'espace de créations autonomes.

Chaque émission est alors développée comme un espace de réflexion et de création. Ses membres y sont seuls à définir le traitement et le mode opératoire de leur programme. Ce mode de fonctionnement favorise l'émergence de projets propres (concerts, expositions, tournois sportifs, etc.). Certains groupes en arrivent à une officialisation de leur collaboration pour aller vers des structures de type asbl ou collectifs avec l'objectif de développer une activité complémentaire à leur programme radio.

L'objectif du travail de gestion de groupes consiste alors à trouver des moyens de créer des passerelles entre ces publics. La solution passe bien souvent par l'informel. En terme de rendez-vous, un repas mensuel invitant tous les animateurs a beaucoup plus de succès que s'il était présenté sous la forme d'une réunion avec ordre du jour, par exemple.

Le travail de fond vise à encourager des jeunes à rencontrer des personnes parfois plus militantes et à éveiller chez elles une réflexion sur ce point. Et à l'inverse, chez d'autres animateurs, il consiste à trouver des moyens de rendre leur contenu plus attractif et ainsi, de prendre le pouls d'un nouveau public.

Du militantisme à la libre antenne

Un média associatif fait souvent le grand écart entre des types de programmes et de contenus très diversifiés. La mixité des genres est ici poussée à son paroxysme lors de la rencontre entre militantisme pur et programmes aux accents plus désinvoltes et légers.

Le média militant

Les particularités du programme à contenu plus militant se caractérisent par la part prépondérante donnée au contenu plus qu'à la forme et à sa réception par le public. Un débat ou une conférence pourront être diffusés sans aucune retouche, avec un son parfois assez mauvais, l'enregistreur posé sur un coin de table. Le contenu est offert brut et sans artifices. A l'auditeur de faire le travail intellectuel nécessaire. Ce type de programme touche un public potentiellement plus restreint.

Le programme «jeune»

Là, le contenu traité est plus léger et c'est le nombre d'auditeurs qui importe. Plus il y a d'auditeurs, plus le pari est réussi. Ce type de programme touche un public beaucoup plus large, mais perd parfois en intérêt.

La plupart des programmes se situent à des positions médianes entre ces extrêmes. Le juste milieu pouvant proposer des programmes à contenu engagé et réflexif, tout en gardant un format accessible.

«Ça a radicalement changé mon travail d'arriver à 48FM, dans une radio jeune parce que je me suis fixé comme objectif de m'adresser aux jeunes aussi. Parce qu'on avait tendance, dans Sans Interdit, à s'adresser surtout aux trentagénaires (sic) voir plus. Et là, en étant à 48FM, j'ai essayé de renouveler le format, plus la forme d'ailleurs que le fond.

Mais d'avoir une forme beaucoup plus dynamique, plus jeune, pour pouvoir transmettre un message derrière. Et ça, ça a radicalement changé. Et c'est un plaisir d'ailleurs parce que j'aime mieux faire des émissions plus dynamiques.⁹»

http://youtu.be/NH8R_oKwE-A

Médias associatifs et public jeune

Principalement chez les jeunes, il est vraisemblable qu'une culture s'imposera : la culture de masse. Il sera alors plus difficile de toucher ce public particulier avec les médias associatifs. En effet, l'important pour le jeune est de pouvoir se définir comme faisant partie de la société, du groupe, grâce à des valeurs et des pratiques culturelles partagées. Il lui importera donc de suivre la mode du moment, d'écouter un artiste en particulier, etc. Particulièrement en radio, écouter telle ou telle émission de libre antenne. Ne pas en faire partie impliquerait une marginalisation du jeune.

A ce niveau, le travail des radios associatives sera donc un peu plus axé sur la sensibilisation des jeunes, dans l'objectif de les intéresser au média radio et de développer chez eux un intérêt pour l'alternative et la dés-uniformisation.

9 Extrait de l'interview de Ludovic Bastille, animateur à 48FM

ET DEMAIN... ?

A travers le monde, en Europe et à plus petite échelle en Belgique, des questionnements de sociétés se posent avec plus ou moins de fermeté. Dans certains pays, les médias dits associatifs sont le seul apport d'information libre face aux médias contrôlés par le pouvoir. L'organisation d'un contre-pouvoir, d'une remise en question de la société passe par ces médias associatifs et l'espace de liberté qu'ils représentent.

Mais si ces pays nous sont assez proches, nous sommes encore assez loin d'entrer dans ce genre de contexte. Toutefois, si la « révolution » n'est pas pour tout de suite, la réflexion autour de la société de demain passe déjà par les médias associatifs. En diffusant des programmes qui traitent d'actions et de revendications citoyennes, ces médias offrent un espace de réflexion et d'expression, à un niveau local sur des problématiques de société. A ce titre, si les médias associatifs sont souvent les héritiers des radios en lutte des années 80, leurs ambitions restent les mêmes.

Ce modèle médiatique ne pourra que devenir difficilement la norme, et pour cause, la plupart de l'auditorat écoute la radio dans un souci de distraction, pour s'ôter du monde, se changer les idées. Des besoins que ne comblent qu'assez marginalement les radios associatives.

Qui plus est, l'existence même de ces médias tels qu'ils existent aujourd'hui en Belgique est tributaire des choix politiques. Sans une volonté politique de garantir un espace d'expression pour le « tiers secteur » des médias, il est probable que leur relégation à d'autres modes d'expressions (webradio par exemple) soit inéluctable.

Que ce soit en subsidiant une partie de leurs activités ou en réservant des fréquences FM pour des projets radio locaux, ce sont nos gouvernants et leurs électeurs qui ont en main les cartes du paysage audiovisuel de demain.

L'AVENIR SERA NUMÉRIQUE...

L'avenir du média radio devra passer par la radio numérique (DAB+), l'Europe en a décidé ainsi. Projet industriel vendu comme l'avenir de la radio FM, il est assez probable qu'il en soit in fine le fossoyeur d'ici une quinzaine d'années.

De manière synthétique, la radio numérique implique un changement total des récepteurs utilisés actuellement. Une technologie chasse l'autre. Vendu comme étant au bénéfice de la qualité d'écoute, elle ne l'est pas pour le diffuseur local. La diffusion en numérique implique de louer les services d'un prestataire, là où en FM chaque radio est propriétaire de ses moyens de diffusions. Et là, les coûts annoncés ont de quoi faire frémir... Même avec une hypothétique aide temporaire des pouvoirs publics, ces médias sont voués à disparaître.

UNE DISPARITION PROGRAMMÉE, UNE RADIO À RÉINVENTER ?

La plupart des radios locales datent en effet des années 1980, à l'époque de la libération des ondes. Les bénévoles gestionnaires de ces médias ne sont plus toujours très jeunes et chaque année, des radios locales disparaissent faute de gestionnaires motivés pour prendre la relève.

A terme, le paysage radiophonique devrait se diviser entre des médias commerciaux (publics et privés) principalement écoutables en mode numérique, et une série de petits opérateurs locaux en FM.

C'est en tout cas l'une des nombreuses pistes de réflexion actuellement en «vogue».

Il faut donc comprendre que, tel qu'envisagé, le modèle actuel ne pourra probablement être pérennisé au-delà d'une quinzaine d'années. Évidemment, le développement technologique aidant, il est probable que, d'ici là, les habitudes auront évolué de même que les modes d'expression.

Nul ne peut donc vraiment savoir comment se positionnera le média radio à l'avenir, quelles seront ses évolutions et par dessus tout, quels modes d'expressions seront développés par et pour les citoyens ?

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages repris ci-dessous sont principalement des pistes de lectures thématiques.

BALLE F., (2013). *Médias et sociétés*, Paris, Lextenso.

BERROU Ch., (2013). *Ecrire une chronique : Presse, radio, télé, web*, Paris, Eyrolles.

BOUGNOUX D., COMTE-SPONVILLE A., DEBRAY R., GAUCHET M., MICHAUD Y., (2011). *Des intellectuels jugent les médias - Tome 1*, Paris, Mordicus.

CLEMI, (2002). *La radio-média des jeunes en milieu scolaire et associatif*, Paris, CFPJ

COJEAN A., (1986). *FM : La folle histoire des radios libres*, Paris, Grasset.

DAGNAUX M., (2006). *Les artisans de l'imaginaire : Comment la télévision fabrique la culture de masse ?*, Paris, Armand Colin.

GLEVAREC H., (2005). *Libre antenne : La réception de la radio par les adolescents*, Paris, Armand Colin.

LEFEBVRE Th. (2008). *La bataille des radios libres*, Paris, Nouveau monde.

MAUREL Ch., (2010). *Education populaire et puissance d'agir : Les processus culturels de l'émancipation*, Paris, L'Harmattan.

SONNAC N., GABSZEWICZ J., (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte.

TABING L., (2002), *How to do community radio: a primer for community radio operators*, New Delhi, UNESCO.

De nombreux articles et ressources sur le thème des médias sont à consulter dans la revue Communication : communication.revues.org

De nombreuses fiches pédagogiques peuvent être trouvées sur cette thématique sur le site du CLEMI : www.cleml.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/

CULTURE EN MOUVEMENT

A l'heure où Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux accélèrent le rythme de l'information de manière effrénée, poussant au déclin la presse écrite dite traditionnelle, écouter la radio reste un des gestes réflexes du quotidien...La radio a été très tôt utilisée comme espace de revendication et de libre expression. Les radios pionnières du genre sont souvent nées de mouvements sociaux ou écologistes, apparaissant comme seuls espaces d'informations alternatifs contre la doctrine officielle. C'est dans ce contexte qu'évoluent aujourd'hui les médias associatifs, qui continuent d'interroger la société en ouvrant leur antenne aux alternatives (en termes de contenu ou de programmation musicale), à la formation et à la réflexion.

Trois intentions ont amené Frédéric Cools à rédiger ce livret :

- Susciter la réflexion autour d'un média : «la radio associative»
- Découvrir son mode de fonctionnement interne
- Présenter un dispositif collectif considéré ici dans sa dimension d'expression culturelle et de facilitation de la participation citoyenne.



Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles