

**UNIVERSITE PANTHEON – ASSAS (PARIS II)
(Droit – Economie – Sciences sociales)**

***Les médias chrétiens dans l'espace francophone :
L'exemple des radios locales chrétiennes en France et
en Afrique de l'Ouest Francophone.***

Thèse pour le Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication
(Arrêté du 30 mars 1992 modifié par l'arrêté du 25 avril 2002)

Présentée et soutenue publiquement devant le jury de l'Université de Paris II par

Mlle Je-ran KOH
(Volume I)

JURY :

Directeur de thèse :

M. Jacques BARRAT, Professeur à l'université Paris II, Panthéon - Assas

Membres du jury :

M. Francis BALLE, Professeur à l'université Paris II, Panthéon - Assas

M. Jean-Paul BLED, Professeur à l'université Paris IV, Sorbonne

M. Jean-Pierre LAINE, Professeur à l'université Paris 8, Vincennes - Saint-Denis

Date de soutenance : Le 25 mai 2004

AVANT-PROPOS

Les informations et les réflexions développées dans la présente thèse sont le résultat de recherches effectuées sur le terrain. En effet, la quasi-inexistence de travaux académiques traitant le sujet nous a obligé à adopter une méthodologie basée sur l'observation de la praxis des radios chrétiennes. C'est pour cette raison que de nombreux déplacements ont été nécessaires aussi bien en France qu'en Afrique, afin d'aller à la rencontre des pratiques, des idées, et des personnalités des différents acteurs de la communication radiophonique. La synthèse de ces enquêtes figure en annexes dans le volume II.

Si cette méthodologie adoptée, par nécessité, présente des avantages, elle comporte également quelques inconvénients. Une limite à cette approche est certainement le problème de l'actualisation des données : après une recherche documentaire, et des stages effectués à Séoul (sur le fonctionnement d'une radio chrétienne internationale), et en France (pour la familiarisation avec le milieu local), les enquêtes proprement dites auprès des radios locales ont débuté en 1996 pour la France et en 1997 pour l'Afrique. Le travail a dû être ensuite interrompu suite à une maladie tropicale contractée lors du séjour en Afrique. La thèse ayant été reprise trois ans plus tard, nous avons tenté, lors de notre rédaction, de réactualiser progressivement les données lorsque cela nous semblait nécessaire. Il ne nous était pourtant pas possible de le faire d'une manière exhaustive. Ainsi nous avons choisi de laisser les valeurs en franc français, plutôt que de les convertir en euro, parce que la comparaison avec les valeurs données en franc CFA (franc de la Communauté Financière Africaine)¹ nous paraissait plus explicite (100 francs CFA = 1 franc français).

Nous rappelons que l'objectif de la thèse n'est pas de suivre l'évolution des radios chrétiennes dans le temps, mais de proposer une photographie d'une époque donnée qui rendrait compte, au niveau académique, de cette réalité. Nous espérons ainsi avoir participé, à une échelle certes bien modeste, à la réhabilitation de l'Eglise (au sens large), comme un acteur de la communication. Elle a peut-être perdu son influence d'antan mais elle a toujours su trouver sa place dans la société.

¹ 1 euro = 655,957 francs CFA selon le décret ministériel du 31 décembre 1998.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier vivement mon directeur de thèse, Monsieur le professeur Jacques BARRAT, pour son encadrement et sa patience sans lesquels la rédaction de cette thèse n'aurait pas été possible.

Je suis également extrêmement reconnaissante aux différents directeurs et responsables d'antenne des radios locales chrétiennes de France et d'Afrique qui m'ont chaleureusement accueillie et qui ont amicalement accepté de partager avec moi leurs réflexions concernant la pratique de ce média.

Je ne saurais exprimer toute ma gratitude à Jean et Odile HASSENFORDER pour leur soutien moral et spirituel. Sans vous, cette thèse n'aurait pas existé. Un grand merci à Françoise RONTARD pour sa lecture et les corrections apportées et à Valérie CAIUS qui a donné la forme finale à cette thèse.

Pour finir, toute ma reconnaissance va à ma famille en Corée et à mes amis en France pour leur affection qui n'a jamais fait défaut.

Je-Ran KOH

SOMMAIRE

(Volume I)

Introduction Générale

Première Partie : Analyse descriptive des Radios Chrétiennes Locales

Chapitre I. Panorama des radios chrétiennes en France et en Afrique de l'Ouest francophone

Chapitre II. Analyse des contenus

Chapitre III. Audience : Analyse comparative selon les aires culturelles

Deuxième Partie : Société, Medias et Eglise

Chapitre I. Les radios chrétiennes dans les changements de notre époque

Chapitre II. Réflexion sur la grille des programmes

Chapitre III. Le public des radios chrétiennes, quel avenir ?

Conclusion Générale

Sources & Bibliographie

Table des Matières

LISTE DES DOCUMENTS PLACES EN ANNEXES (Volume II)

ANNEXE I. LES EMETTEURS CHRETIENS DANS LE MONDE

1. Carte : les émetteurs des radios internationales chrétiennes dans le monde
2. Fiches d'identification des radios chrétiennes internationales

ANNEXE II. RECUEIL DE TEXTES JURIDIQUES ET REGLEMENTAIRES RELATIFS A LA PRESSE ET AUX MEDIAS

1. France
2. Bénin
3. Burkina Faso
4. Côte d'Ivoire
5. Togo
6. Mali

ANNEXE III. IDENTIFICATION DES RADIOS CHRETIENNES EN FRANCE

1. Liste des radios locales chrétiennes en France (FFRC, FRTC)
2. Carte des radios locales chrétiennes en France (FFRC, FRTC, RCF)
3. Répartition des radios chrétiennes par région (1996 – 1997)
- 4. Fiche d'identification des radios locales chrétiennes en France**
5. Fédération Française des Radios Chrétiennes
6. Fédération des Radios et Télévisions Chrétiennes

ANNEXE IV. IDENTIFICATION DES RADIOS CHRETIENNES EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE

1. Liste des radios locales chrétiennes en Afrique de l'Ouest francophone
2. Carte des radios locales chrétiennes en A.O.F.
- 3. Fiche d'identification des radios locales chrétiennes en A.O.F.**

ANNEXE V. LES GRILLES DE PROGRAMME

1. Quelques exemples de grilles de programme des radios locales chrétiennes en France.
2. Quelques exemples de grilles de programme des radios locales chrétiennes en Afrique de l'Ouest Francophone

ANNEXE VI. AUDIENCE DES RADIOS LOCALES CHRETIENNES

1. Paysage religieux de France
2. Religions en Afrique de l'Ouest Francophone
3. Audience des radios locales en France (Médialocales)
4. Audience des radios locales chrétiennes de la FFRC

ANNEXE VII. LEXIQUES

1. Lexique concernant le panorama des radios
2. Lexique concernant l'analyse des contenus
3. Lexique concernant l'audience

INTRODUCTION GENERALE

La société dans laquelle nous vivons est caractérisée par le développement et l'omniprésence des médias. Aussi la qualifie-t-on fréquemment de société médiatique. La culture elle-même n'est pas seulement véhiculée par les médias, elle en porte la marque. Cette situation est le produit d'une dynamique à travers les décennies qui nous précèdent. Cette dynamique se caractérise par la vitalité de la radio au cours du dernier demi-siècle, la généralisation du média télévisuel depuis 30 ans, la multiplication de l'offre de programmes, et le développement de nouveaux outils : essor des télévisions par satellite, surgissement et expansion d'Internet à l'échelle mondiale ...

Les sciences de la communication permettent d'analyser la transformation des cultures liées au nouveau système de communications électroniques. Le développement des médias concerne toutes les grandes activités humaines : la science, la politique, l'économie, la culture, la religion, etc. C'est dans ce dernier domaine que nous nous plaçons ici en étudiant comment le christianisme entre dans le champ des médias. Le choix du christianisme est lié d'abord au contexte national dans le cadre duquel cette thèse est écrite. Si aujourd'hui le pluralisme religieux se développe en France, ce pays s'inscrit au long des siècles dans une civilisation chrétienne. Par ailleurs, nous venons nous-même d'un pays d'Asie, la Corée, où le christianisme se développe aujourd'hui avec une grande vitalité.

Il faut tout d'abord noter que l'on dispose de peu de travaux de recherche sur les relations qu'entretiennent médias et religions, comme le constate Pierre BRECHON dans son introduction à un ouvrage collectif : « Médias et religion en miroir ». ² Ils s'inscrivent dans quatre champs principaux :

- les images du religieux dans les médias
- les stratégies des acteurs religieux face aux médias et le statut des religions dans le système médiatique
- la réception des messages religieux médiatiques par le public

² Pierre BRECHON, Jean-Paul WILLAIME (sous la dir.), *Médias et religions en miroir*, PUF, 2000, 329p.

- la contribution des médias à la construction du religieux contemporain

En ce qui concerne les rapports entre christianisme et médias, on remarque qu'il y a une ligne de recherche privilégiée : comment les médias présentent-ils l'Eglise ? Ainsi dans son article « Christianisme et mass media, une longue histoire », Jules GRITTI³ écrit : « l'enjeu principal pour la réflexion sur les rapports entre christianisme et mass media concerne l'information religieuse : Les mass media accordent de nos jours une large place aux événements et personnages à leurs yeux représentatifs de l'Eglise et de la foi ». Dans « l'Eglise catholique en France, approches sociologiques », Julien POTEL⁴ aboutit à la même conclusion : « de nos jours en France, l'église catholique institutionnelle et le catholicisme sont constamment présents dans les médias. Comme toute réalité humaine, ils deviennent un spectacle permanent ». Ces études rapportent que l'Eglise vit assez mal d'être considérée comme un « produit » médiatique parmi d'autres et d'être souvent montrée comme « victime » de jeux médiatiques. Les médias sont à ses yeux source de menace à cause de l'appauvrissement et la déformation de la vie de l'Eglise qu'ils présentent.

Pourtant il y a une seconde ligne de recherche, celle qui porte sur les acteurs religieux dans la mise en œuvre des médias. C'est ce que souligne Enzo PACE dans un livre collectif, « La sociologie des religions »⁵ : les aspects qui sont habituellement l'objet d'enquêtes et qui continuent à être analysés peuvent être regroupés en deux grandes « familles », d'un côté : comment les mass media traitent-ils les phénomènes religieux ? De l'autre, comment les groupes religieux se servent-ils des mass media et quelle influence cette utilisation a-t-elle sur leur structure idéologique et leur organisation. Les études s'inscrivant dans cette deuxième orientation telle qu'elles se développent aujourd'hui sont encore peu nombreuses dans la littérature francophone. Nous avons voulu avancer dans cette direction. Le sujet de notre thèse sur les radios chrétiennes s'inscrit dans ce champ.

³ Jules GRITTI, « Christianisme et mass media, une longue histoire », *Croire aujourd'hui*, novembre. 1981.

⁴ Julien POTEL, *L'Eglise catholique en France, approches sociologiques*, Desclée de Brouwer 1994, 222p.

⁵ S. ACQUAVIVA, Enzo PACE, et M. Patrick, *La sociologie des religions : problèmes et perspectives*, Les éd. du Cerf, 1994, 202p.

Parmi les trois principaux médias de masse envisageables, la presse écrite occupe en fait une place particulière. C'est le média où le christianisme et les Églises institutionnelles sont le plus présents. La presse a donné lieu à de nombreuses analyses.⁶ C'est pourquoi nous ne nous sommes pas attachés à l'étude de ce média.

Quant à la télévision, malgré son influence incomparable sur notre société, l'utilisation de ce média par des groupes religieux reste encore très limitée partout ailleurs qu'aux États-Unis. À part la présence de quelques émissions religieuses sur la chaîne du service public, il y a peu de tentatives de créer une chaîne entièrement chrétienne étant donné qu'il s'agit là d'un média dont la gestion requiert de grands moyens financiers.⁷ Par ailleurs, lorsqu'on regarde le taux d'équipement de postes de télévision dans le continent africain qui attire tout particulièrement notre attention, il est encore difficile de considérer ce média comme étant un moyen de communication de "masse". Pour cette raison, la télévision n'a pas été choisie comme l'objet principal de notre étude.

Nous allons donc nous pencher sur l'utilisation de média radio par des groupes chrétiens. Il y a plusieurs manières d'utiliser la radio. Une première approche réside dans la création et la mise en œuvre de radios internationales : *Radio Vatican* chez des catholiques et plusieurs émetteurs internationaux chez des protestants comme AWR, FEBC, FEBA, HCBJ, TWR, etc. (cf. Annexe I) La présence des émissions religieuses sur les chaînes nationales de service public a une longue histoire en France et en Afrique. Certaines chaînes commerciales vendent, elles aussi, un temps d'antenne aux groupes religieux. Les émissions religieuses sur ces chaînes bénéficient d'une large audience mais elles subissent des contraintes importantes par suite des conditions imposées. Et selon une possibilité offerte par la loi, les chrétiens peuvent également créer leurs stations de radio dans de nombreux pays du monde. C'est le cas de la France

⁶ On peut citer par exemple un ouvrage de José DE BROUCKER, *La presse catholique en France*, Éditions du Centurion, 1992.

Par ailleurs, Julien POTEL dans son livre, *L'Église catholique en France - approches sociologiques*, paru chez Desclée de Brouwer en 1994 nous présente tous les travaux sociologiques sur les publications chrétiennes dans les pages 185-186.

⁷ À cet égard, la chaîne de télévision, *KTO* fondée par le cardinal Jean-Marie Lustiger, archevêque de Paris en décembre 1999 est une exception.

depuis le début des années 1980 et aussi de quelques pays de l'Afrique de l'Ouest francophone depuis 1990. C'est une expérience intéressante car le diffuseur peut établir sa propre politique de communication et développer une stratégie avec une liberté beaucoup plus grande. Nous avons choisi ce cas de figure comme sujet de thèse parce que la nouveauté du phénomène ouvrait un nouvel horizon et s'accompagnait d'une véritable expérimentation.

En ce qui concerne le champ géographique, nous avons choisi d'étudier à la fois la France et les pays d'Afrique francophone parce qu'il y a entre ces pays une communauté de langue et de culture héritée de l'Histoire. Bien sûr, il y a aussi de grandes différences, en raison, à la fois, de la diversité culturelle et de l'écart dans les réalités économiques et sociales. Ces différences se manifestent aussi dans le domaine religieux. La France est un pays christianisé de longue date alors que les Eglises chrétiennes en Afrique se développent depuis un siècle seulement. Dans ces conditions nous n'étudions pas seulement le phénomène des radios chrétiennes. Nous sommes appelés à développer également une approche comparative. Bien sûr, l'ampleur de ce champ géographique a suscité un certain nombre de difficultés mais outre qu'il reflète un intérêt personnel de l'auteur pour l'Afrique, il a permis de mettre en valeur un certain nombre de contrastes et de tirer parti de l'approche comparative pour une meilleure compréhension des différentes réalités. En Afrique francophone, nous avons choisi la région ouest parce que cette partie de l'Afrique était préservée de troubles violents qui existaient à l'époque de notre enquête⁸ en Afrique centrale, et aussi parce qu'elle présentait un plus grand dynamisme.

CONCEPT DE « RADIOS CHRETIENNES »

Qu'est-ce qu'on appelle « radio chrétienne » ? Il nous faut rechercher les critères qui permettent de classer une radio comme « chrétienne ». Jacqueline et Philippe GODFRIN en étudiant la presse catholique en 1965,⁹ donnait deux types de critères : un

⁸ Les voyages en Afrique ont été effectués entre 1995 - 1997

⁹ Jacqueline, Philippe GODFRIN, *Une centrale de Presse Catholique : La Maison de la Bonne Presse et ses publications*, PUF, 1965, 238p.

d'ordre externe (qualification attribuée au journal indépendamment de son contenu) et un d'ordre interne (qualité ressortissant de l'analyse du contenu du journal). Selon ces deux critères, on pouvait considérer comme catholique un journal :

- soit reconnu comme tel par l'autorité ecclésiastique ;
- soit dirigé par des ecclésiastiques ;
- soit affilié à une organisation ecclésiastique ;
- soit affichant son catholicisme sans avoir été désavoué par l'autorité ecclésiastique.

En nous inspirant de ces critères, les radios catholiques se répartissent entre les radios explicitement reconnues parce qu'elles sont diocésaines et d'autres implicitement reconnues parce qu'elles sont dirigées par des personnes qui sont bien considérées par l'autorité diocésaine. Les radios chrétiennes d'inspiration protestante peuvent être identifiées à travers leur appartenance à une fédération : d'une part une fédération évangélique FRTC (Fédération des Radios et Télévisions Chrétiennes), d'autre part une fédération regroupant à la fois les radios catholiques, protestantes et oecuméniques, FFRC (Fédération Française des Radios Chrétiennes). Il nous a paru convenable de retenir, comme objet de cette enquête, la liste des radios fournies par ces deux grandes fédérations. Quelques radios qui ne sont membres d'aucune de ces fédérations ont été également ajoutées dans la mesure du possible à la liste des radios étudiées. Pour l'Afrique, le repérage des radios locales a été plus difficile au départ. La première liste a été dressée par la consultation de la presse chrétienne sur l'Afrique. Elle a été complétée par l'enquête de terrain. Par la suite le nombre limité des radios locales en Afrique et leur notoriété beaucoup plus grande ont facilité notre tâche. Si nous sommes partis d'un inventaire le plus exhaustif possible, notre étude ne s'est pas inscrite dans une approche quantitative. Mais dans cette recherche, nous avons cherché à analyser les pratiques des radios chrétiennes dans toutes leurs diversités. En abordant toute la gamme de ces radios, nous avons pu mettre en valeur les modes de fonctionnement et de rapport avec le public qui se caractérisent par une grande variété.

Au cours de ce travail, un certain nombre de fils conducteurs sont apparus. Dès le départ, quelques grandes problématiques ont été mises à jour et elles nous ont inspirés dans le développement de cette thèse. Au cours de l'enquête, de nouveaux horizons sont

également apparus : nous avons, par exemple, pris conscience de l'originalité de la période sur laquelle nous avons travaillé. De même, le contraste entre la France et les pays d'Afrique, nous est apparu plus fortement qu'au départ à bien des égards. Quels ont donc été les grands axes de notre démarche et de notre questionnement ?

La décision politique qui a permis le développement des radios locales en France correspond à un changement dans la culture et dans la société qui comporte de nombreux aspects et en particulier le progrès de la vie associative. Et dans ce cadre, elle ouvre de nouveaux espaces. Dans une perspective de démocratisation, les pays d'Afrique suivront le même exemple dans la décennie suivante. En fait, cette évolution peut être considérée comme une étape importante dans le progrès des médias. Elle rompt avec la centralisation qui gérait le système médiatique du pays : radio et télévision. La décentralisation qui promeut les radios locales permet une diversification et une adaptation au besoin du terrain. Ce mouvement annonce une évolution vers une beaucoup plus grande variété des ressources mises à disposition des usagers dans une perspective d'individualisation et de personnalisation. A partir des années 1995, le développement d'Internet montre le cap de cette nouvelle conjoncture.

Ces changements ne sont pas sans importance par rapport au domaine religieux. En effet, les églises peuvent s'inscrire parmi une pluralité d'acteurs de la communication. Elles pouvaient se sentir limitées par un pouvoir central. Les voici en mesure de pouvoir rentrer librement dans le champ des médias. Par ailleurs la même ouverture s'exerce dans le champ religieux lui-même. Elle met fin à des positions hégémoniques résultant du passé. En France comme en Afrique, différentes églises participent au développement des radios. On pourra suivre dans cette étude, la manière dont elles ont fait apparition dans ce champ puis ont développé leurs actions. Et de même, on pourra étudier les différentes approches qui se sont mises en route selon les dénominations et souvent à l'intérieur de celles-ci. Aussi les formes d'organisation se sont révélées très diverses. Ainsi selon les cas, les acteurs chrétiens dans les radios ont des rapports très différents avec l'autorité ecclésiastique.

En entrant dans ce champ nouveau, les acteurs chrétiens ont été amenés à se poser des questions nouvelles. Nous verrons par exemple comment ils ont dû spécifier leur public en se cantonnant à une clientèle interne ou au contraire en s'adressant à un public plus vaste, au delà des pratiquants réguliers. Le développement des radios chrétiennes intervient à une époque où on assiste à un déclin des institutions religieuses et particulièrement de l'Eglise catholique. Ce déclin peut être attribué en partie au retard des institutions dans la prise en compte des changements culturels très rapides qui sont intervenus en France à partir des années 60. Un manque de pertinence en est résulté.

Dans quelle mesure les radios vont-elles aborder cette situation ? Comment vont-elles élaborer leurs programmes par rapport aux couches nouvelles et en particulier aux jeunes générations qui se sont éloignées des institutions ? Dans ce travail, nous nous sommes interrogés sur la manière dont les radios ont traité ces problèmes et nous avons cherché quelles solutions elles ont apportées. Quelles ont été les initiatives innovantes ? Dans quelle mesure les habitudes mentales ont pu faire obstacles à une pleine réponse aux besoins nouveaux ?

Par ailleurs quelle différence peut-on constater entre la dynamique des radios françaises et celle des pays d'Afrique francophone ? En Afrique, le rôle pionnier des radios chrétiennes s'inscrit dans le développement des sociétés auxquelles elles s'adressent et dont elles veulent encourager la promotion. Si le français est une langue commune entre les deux espaces, la culture africaine, à travers les langues dans lesquelles elle s'exprime, reste bien spécifique. Comment dans cette condition peut-on concevoir une collaboration entre les radios chrétiennes de France et d'Afrique ? Une analyse de la situation devrait nous permettre d'apporter quelques réponses à cette délicate question.

Pour répondre à ces questionnements, nous voici donc engagés dans la construction de cette thèse. Dans un premier chapitre de la première partie, nous procédons à un état des lieux. Tout d'abord comment les radios chrétiennes s'inscrivent-elles dans l'ensemble du paysage radiophonique ? Dans quel cadre juridique sont-elles régies ? Quels sont les moyens dont elles disposent ? Nous abordons ensuite dans le

deuxième et le troisième chapitre une étude sur les programmes et sur l'audience des radios chrétiennes. La deuxième partie sera consacrée à un essai d'interprétation. Nous essaierons de répondre aux grandes questions que nous avons déjà esquissées. Comment ces radios s'inscrivent-elles dans le contexte historique et dans la dynamique socioculturelle de ces deux dernières décennies ? Dans ce cadre comment vont-elles concevoir leur politique de programme ? Enfin comment vont-elles prendre en compte les différents publics et ainsi réaliser leur objectif en terme d'audience ?

PREMIERE PARTIE :

Analyse descriptive des radios chrétiennes locales

CHAPITRE I
PANORAMA DES RADIOS CHRETIENNES EN
FRANCE ET EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE

**SECTION I. UNE PRESENCE SIGNIFICATIVE DES RADIOS
CHRETIENNES
DANS LE PAYSAGE RADIOPHONIQUE EN FRANCE ET EN
AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE**

**A. - EN FRANCE : LES RADIOS CHRETIENNES REPRESENTENT
20% DE L'ENSEMBLE DES RADIOS ASSOCIATIVES**

Aujourd'hui, quelque quatre-vingt-dix radios chrétiennes émettent en France métropolitaine. Pour être plus exact, à la place de « radio chrétienne », il faudrait parler ici d'« opérateurs chrétiens » autorisés à exploiter une ou plusieurs fréquences en modulation.¹⁰ Au total, environ 250 fréquences leur ont été attribuées. On peut repérer trois types de rapports entre opérateurs et fréquences : soit un opérateur à une fréquence, ce qui semble tout à fait normal ; soit un opérateur à plusieurs fréquences, c'est le cas le plus fréquent ; soit deux opérateurs partageant une même fréquence, ce cas, assez rare, s'applique au moins à cinq opérateurs chrétiens. Ces derniers partagent l'antenne soit avec un opérateur de la même catégorie soit avec un opérateur d'une catégorie différente. Dans la capitale, deux groupes chrétiens partagent ainsi une même fréquence. Cas particulier en Alsace : cette cohabitation se fait entre une radio chrétienne et une radio commerciale.

Où sont ces radios ? Sur la représentation cartographique de la France, presque tous les départements sont estampillés par la présence¹¹ d'une de ces radios. Cela va des grandes agglomérations, telles que Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Lille, Strasbourg, Bordeaux au milieu rural. Et elles sont assez bien réparties dans l'ensemble du territoire.

¹⁰ Le terme radio, qui est l'abréviation de « radiodiffusion », désigne le média de masse qui s'appuie sur la transmission des sons, de la musique et de la parole humaine.
(source : J.-P. TRUXILLO, P. CORSO, *Dictionnaire de la Communication*, Armand Colin, 1991, 591p.)

¹¹ Le mot "présence" est volontairement employé ici. Étant donné que ces radios émettent en F.M. (Modulation de Fréquence) sans exception dont la couverture de diffusion reste sur une zone géographique limitée, il ne faut pas confondre cette présence avec la couverture de tous les départements.

On remarque pourtant qu'il n'y a aucune radio chrétienne dans les trois départements de la région Picardie.¹² Tandis que dans certaines régions ces radios sont plus nombreuses qu'ailleurs. Exemple, la région Rhône-Alpes est celle où l'on trouve le plus grand nombre des radios chrétiennes : 13 opérateurs y exploitent plus de 40 fréquences. Dans certaines villes on rencontre plusieurs opérateurs chrétiens : à Montauban en Midi-Pyrénées, trois groupes chrétiens différents émettent chacun sur une fréquence différente. Dans une dizaine de villes, on trouve deux stations de radio chrétienne distinctes.¹³

Le nombre de ces radios représente donc un poids assez important. Il faut cependant reconnaître qu'elles sont peu ou mal connues par le public en général, et ce, malgré leur ancienneté sur la bande FM. En effet, les plus anciennes existent depuis deux décennies. Leur histoire commence à l'époque des premières radios libres, au début des années 1980.

Avec la victoire de François MITTERAND à l'élection présidentielle du 10 mai 1981, la France entre dans l'ère des radios libres et abandonne (progressivement) le monopole en la matière qui s'était maintenu jusque là depuis l'après-guerre. Les premières radios chrétiennes se créent dans l'effervescence et l'explosion de ces radios libres. On compte parmi elles *Radio Notre Dame*, de l'archevêché de Paris, et plusieurs radios des groupes protestants évangéliques qui ont vu le jour ici et là dans le vide juridique¹⁴ d'avant la loi du 9 novembre 1981.

¹² Les départements sans radios chrétiennes : 02 Aisne, 04 Alpes-de-Haute-Provence, 09 Ariège, 15 Cantal, 24 Dordogne, 32 Gers, 40 Landes, 41 Loir-et-Cher, 50 Manche, 55 Meuse, 60 Oise, 80 Somme, 89 Yonne. (Les chiffres sont les numéros départementaux).

¹³ On peut citer, par exemple, Rouen, Nancy, Le Havre, Clermont-Ferrand, Bourg-en-Bresse, Grenoble, Saint-Étienne, Annecy, Bastia, Nîmes, Montpellier, Mende etc.

¹⁴ Même avant la publication de la loi du 9 novembre 1981 qui autorise, pour la première fois, la dérogation au monopole, des stations de radios dites libres ont poussé « comme des champignons ».

1. - Des radios avant tout locales et associatives

Depuis cette époque, le nombre d'opérateurs chrétiens qui se lancent dans la création d'une station radiophonique est allé continuellement croissant, d'une manière parallèle à l'évolution du système de régulation radiophonique français. La tâche de celle-ci d'abord confiée à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (créée par la loi du 29 juillet 1982) puis à la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (créée par la loi du septembre 1986), est attribuée depuis janvier 1989 au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.¹⁵ L'acteur principal du système de régulation de l'audiovisuel français, le CSA a arrêté les orientations de la politique radiophonique en publiant le 27 août 1989, le « communiqué n° 34 ». Dans ce texte, le CSA organise notamment le secteur du service privé radiophonique en cinq catégories distinctes. Le communiqué 34 est d'autant plus important qu'il constitue la base de la politique du CSA en matière de radio et qu'il est un des outils nous permettant de situer la radio chrétienne dans le paysage radiophonique français. Voici les cinq « catégories de services » établis par le communiqué 34:

- Les services non commerciaux ;
- Les services commerciaux à vocation locale ou régionale indépendants ;
- Les services commerciaux à vocation locale affiliés, franchisés ou abonnés à un réseau ;
- Les services commerciaux nationaux thématiques ;
- Les services commerciaux nationaux généralistes.

Le CSA a décidé que l'appel à candidatures, qui précède l'attribution des fréquences, se ferait par « catégories de services ». La quasi-totalité des radios chrétiennes appartient à la catégorie des « services non commerciaux ». Dans le même texte, il est précisé que « seules peuvent postuler dans la catégorie des radios non commerciales les associations et fondations éligibles au fonds de soutien à l'expression radiophonique ». C'est pour cette raison que derrière chaque radio chrétienne se trouve une association, forme juridique imposée par le CSA. Celle-ci est soit une association déclarée selon la loi du 1^{er} juillet 1901 relative au contrat d'association, soit une association à but non lucratif régie par la loi locale en ce qui concerne les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle.

¹⁵ La loi du 17 janvier 1989

Le système des autorisations et appels à candidatures en fonction des cinq « catégories de services » posées par le CSA dans le communiqué 34 n'ont guère connu des modifications. Au contraire, ce principe a toujours été réaffirmé dans les textes ultérieurs. Le communiqué 281 notamment vient compléter, le 10 novembre 1994, la définition de ces catégories :

- Catégorie A : Les services associatifs éligibles au fond de soutien ;
- Catégorie B : Les services locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme national identifié ;
- Catégorie C : Les services locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale ;
- Catégorie D : Les services thématiques à vocation nationale ;
- Catégorie E : Les services généralistes à vocation nationale.

En ce qui concerne les radios de catégorie A, les services associatifs éligibles au fond de soutien, le texte précise qu'elles « ont vocation d'être des radios de proximité, des radios communautaires, culturelles ou scolaires. Elles devront consacrer aux programmes d'intérêt local au moins quatre heures entre 6 h et 22 h ».

Nous pouvons donc conclure qu'**une radio chrétienne est une radio associative selon sa nature juridique et est une radio locale de proximité selon l'étendue de sa zone de diffusion et la nature de ses activités**. Ces caractéristiques expliquent en partie le manque de notoriété évoqué plus haut. Sur le plan national, il est difficile pour une radio chrétienne locale de se faire connaître en dehors de sa zone de diffusion, le plus souvent inférieure ou égale à 30 km de rayon.

On ne présentera pas ici toutes les radios qui se sont créées depuis 1981. Car plusieurs, faute du renouvellement de leur autorisation, ont disparu de la scène radiophonique métropolitaine. Le nombre des radios chrétiennes est plus ou moins stable depuis 1994 et ne connaît ni un grand accroissement, ni une diminution surprenante. Ceci s'explique par la rareté des fréquences disponibles d'une part, et par la loi du 1^{er} février 1994, appelée la loi Carignon¹⁶, d'autre part, qui a instauré une procédure simplifiée de reconduction des autorisations afin de stabiliser le paysage

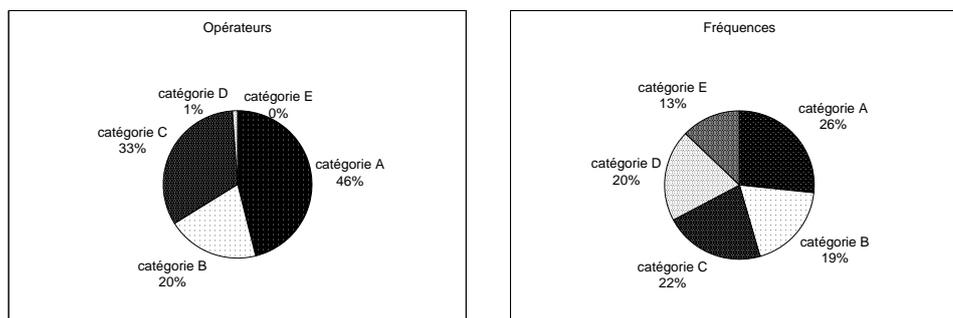
¹⁶ Le projet de loi a été conduit par Alain CARIGNON, nommé ministre de la Communication en mars 1993

radiophonique. Les autorisations de cinq ans peuvent désormais être reconduites par le CSA, hors appel à candidature, dans la limite de deux fois.¹⁷

2. - La radio chrétienne : un élément important dans le pluralisme radiophonique

Du point de vue quantitatif, quelle place les radios chrétiennes occupent-elles, dans le paysage radiophonique français ? D'après les indicateurs statistiques de la radio,¹⁸ en 1996, en dehors de 53 radios du secteur public de *Radio France* qui émettent sur plus de 2 000 fréquences, 1 216 opérateurs privés se partagent 3 070 fréquences au sein des cinq catégories. Voici une représentation de la répartition des opérateurs et des fréquences du secteur privé de la radiodiffusion par catégorie.

Répartition des opérateurs et des fréquences du secteur privé en 1996



(Représentation en %)

Nombre d'opérateurs autorisés et de fréquences attribuées par le CSA

Catégorie	A	B	C	D	E	Total
Opérateurs	559	245	397	12	3	1216
Fréquences	814	583	689	599	385	3070

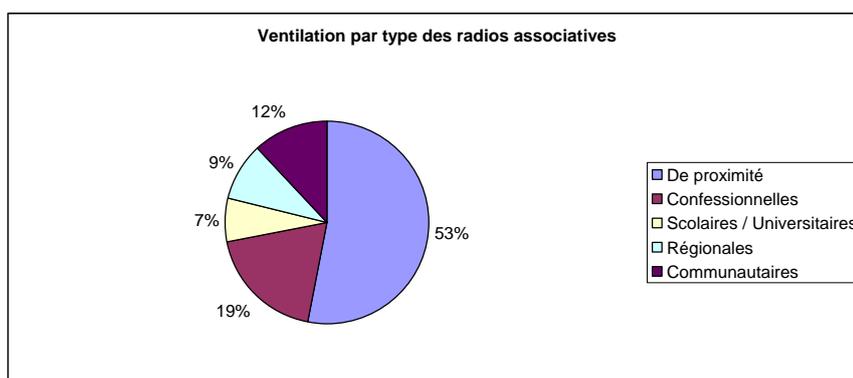
(Source : *Indicateurs Statistiques de la Radio – 1996*)

¹⁷ Sauf si des conditions limitatives définies par l'article 28-1 de la loi du 30 septembre 1989 modifiée sont mises en évidence par le Conseil.

¹⁸ *Indicateurs Statistiques de la Radio-1996* publiés par le SJTI, le CSA et le Ministère de la Culture.

Si un opérateur sur deux environ est de catégorie A, une fréquence sur quatre seulement est attribuée à cette catégorie. Aux termes de l'article 25 de la loi du 30 septembre 1986 complétée et modifiée, le Conseil peut imposer le regroupement de plusieurs utilisateurs sur un même site, et ce, en fonction notamment de la rareté des sites d'émission dans une région. Nous avons déjà mentionné plus haut ce cas qui concerne aussi quelques opérateurs chrétiens. Malgré l'écart quantitatif entre ces deux rapports (1/2, 1/4), l'existence des radios associatives s'inscrit dans la politique du CSA qui est de «dessiner un paysage diversifié, cohérent et durable, permettant à chaque auditeur d'écouter le programme de son choix». Le CSA a réaffirmé à plusieurs reprises son intention, déjà exprimée dans le communiqué 34, de préserver en particulier l'existence de radios authentiquement non commerciales et de garantir leur vocation.

Les radios associatives qui assurent une expression locale pluraliste et que le CSA tient à protéger ont une grande diversité d'activités. Selon le communiqué 281, elles sont, comme nous l'avons vu, des radios de proximité, à caractère culturel, communautaire ou scolaire. Dans un rapport intitulé « Les chiffres clés de la radio » de 1996, le CSA donne une ventilation par type des radios de catégorie A par rapport au nombre d'opérateurs.



(Source : INA & CSA, *Les chiffres clés de la radio*, France 1996)

Les radios confessionnelles représentent environ 20 % des radios associatives. On en compte près d'une centaine. Ce nombre comprend aussi les radios juives et musulmanes, qui, ensemble ne dépassent pas 10 % des radios classées « confessionnelles ».

Pour récapituler, l'espace occupé par les radios chrétiennes se répartit comme suit : outre le service public, le paysage radiophonique français s'organise autour de cinq catégories du service privé. La catégorie A, le service non commercial associatif, représente 46 % des opérateurs et 26 % des fréquences du secteur privé. Au sein de cette catégorie A, les radios confessionnelles occupent un peu moins de 20 % et la plupart sont de confessions chrétiennes. Par leur présence, les radios chrétiennes contribuent non seulement au pluralisme du paysage radiophonique français mais elles assurent un service d'informations et de communications spécifique qui n'est pas offert au public par d'autres opérateurs.

B. LA PRESENCE DES RADIOS CHRETIENNES DANS L'EXPLOSION DES RADIOS LOCALES EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE

L'existence de radios locales chrétiennes ou tout simplement de radios privées est une chose désormais possible sur le continent africain. On peut ajouter que c'est une réalité relativement récente. Durant ces trente dernières années, depuis l'indépendance, le monopole d'Etat était le seul mot d'ordre en matière de radiodiffusion dans les pays de l'Afrique de l'Ouest. Ce sont des bouleversements politiques et médiatiques. C'est un vent de démocratisation soufflant sur ce continent au début des années 1990 qui a rendu possible la libéralisation des ondes.

En effet c'est avec une décennie de retard par rapport à la France que les radios privées commencent à apparaître en Afrique de l'Ouest francophone. La situation, au début des années 1990 en Afrique, est semblable à celle de la France au début des années 1980. On parle dans les deux cas d'explosion des radios locales privées. L'Institut *Panos*, dans son répertoire des radios privées et locales en Afrique de l'Ouest,¹⁹ dénombrait, en 1995, au moins soixante-douze stations pour les neuf pays de la sous-région (Bénin, Burkina Faso, Cap-Vert, Côte d'Ivoire, Gambie, Mali, Niger, Sénégal et Togo). En pleine mutation, le secteur des radiodiffusions privées ne cesse de croître.

Les chrétiens du continent africain ont, eux aussi, saisi l'occasion de créer leurs propres stations de radio. En 1997, on pouvait compter **quatorze stations locales chrétiennes** qui émettaient avec une autorisation définitive ou provisoire. Arrêter le chiffre des radios chrétiennes en Afrique n'est pas une tâche facile. Un grand nombre de projets de créations continuent en effet à se réaliser ici et là et reçoivent l'autorisation des autorités. Selon un rapport du CAMECO²⁰, il y avait déjà, en 1992, une trentaine de projets de créations rien que chez les catholiques. Entre 1997–1999, trois nouvelles

¹⁹ Publié à Dakar, août 1995.

²⁰ Le Catholic Media Council (Aix-la-Chapelle en Allemagne) est un Bureau de recherche et d'évaluation des projets en matière de communication sociale (presse écrite, radio-TV, médias de groupe) dans les pays du tiers-monde (Afrique, Amérique latine, Asie). Il espère s'ouvrir dans un avenir proche aux pays d'Europe de l'est.

radios ayant été autorisées s'ajoutent à notre recensement. Et le nombre des radios qui entrent en fonction croît continuellement.

La libéralisation des ondes amorcée depuis le début des années 90 est allée de pair avec le processus de démocratisation politique. Le processus de libéralisation des ondes varie selon le pays de même que le degré de démocratisation politique. Si sur le plan juridique, la plupart des pays de la région affirment le principe de libéralisation de la communication audiovisuelle, certains pays sont plus avancés dans sa mise en œuvre. Le pluralisme radiophonique est plus ou moins lent selon les pays. Une étude sur les législations et le pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest,²¹ menée en 1997 par le Centre de recherche, d'étude et de documentation sur les institutions et les législations africaines, montre clairement qu'il y a souvent un décalage réel entre le droit et les faits, entre ce qui est juridiquement prévu et la pratique.

La présence de radios chrétiennes n'apparaît pas dans tous les pays dont le régime permet la liberté dans la communication audiovisuelle. Autrement dit, les dix-sept radios chrétiennes qui sont l'objet de notre étude ne sont pas réparties d'une manière régulière dans tous ces pays francophones de l'Afrique de l'Ouest.

1.- LES PAYS MARQUES PAR L'ABSENCE DE RADIOS CHRETIENNES : LA GUINEE, LE SENEGAL ET LE NIGER

Sur le plan juridique, le **Niger** est l'un des pays les plus libéraux du continent africain en matière de communication audiovisuelle depuis l'adoption de deux nouvelles lois sur ce sujet. Après avoir proclamé la liberté de la communication audiovisuelle dans l'acte n° XXVI de la Conférence Nationale et l'Ordonnance n° 93 030, l'Ordonnance n° 93 031 du 30 mars 1993 dans son article 1^{er} confirme la fin du monopole de l'Etat : « La communication audiovisuelle est libre. Elle résulte des prestations du service public de communication audiovisuelle des entreprises du secteur

²¹ Institut Panos et C.R.E.D.L.A., *Législation et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, L'Harmattan, 1997, pp. 19 - 32

privé et des associations à but non lucratif autorisées en vertu de la loi » ; l'Ordonnance n° 93 021 portant composition, organisation, attribution et fonctionnement du CSC (Conseil Supérieur de la Communication), mentionne dans son article 1^{er} que cette autorité administrative est « indépendant du pouvoir publique ». L'article 10 stipule que le CSC qui est la seule autorité habilitée à délivrer les autorisations d'exploiter un service de radiodiffusion, de télévision ou toute autre service de communication audiovisuelle. C'est également lui qui définit les conditions des cahiers des charges.

Pourtant s'il existe aujourd'hui au Niger quelques radios privées et étrangères tels que *Africa n° 1*, *RFI*,²² *Radio & Musique(R&M)*,²³ *ANFANI*.²⁴, il n'y a pas de radio chrétienne. Vers la fin des années 1990, ce pays est plutôt considéré comme un des plus timorés dans son ouverture concrète au pluralisme radiophonique.

En 1997, au **Sénégal**, aucune loi ne garantit la liberté audiovisuelle en 1997. L'Etat sénégalais exerce encore un monopole de droit et de fait. La loi créant la Radiodiffusion-Télévision Sénégalaise, pose le principe du monopole : selon son art 2, « la société nationale dispose, sur l'ensemble du territoire national, du monopole de la diffusion et de la distribution à destination du public, d'émissions de radio et de télévision ». Mais devant l'éclosion des radios privées dans les pays voisins, le Sénégal s'est résolu à adopter des lois autorisant des dérogations limitées au régime du monopole.

Il a ainsi accepté de concéder des fréquences ou les temps d'antenne, à des radios étrangères comme *RFI* et *Africa n° 1* qui émettent en modulation de fréquence sur toute la région de Dakar. Quelques nationaux sénégalais ont pu, eux aussi, obtenir l'autorisation de créer des stations de radios. Par exemple *Radio Dunya*, *Sud FM*, qui émanent des groupes de presse multimédias, mais aussi *Radio Fass*, *FM 92*, *Thiam's FM*, *YEGA FM*. Cependant, il n'y a pas encore de station de radio chrétienne.

²² Emet depuis le 18 décembre 1993 sur 96.2 FM.

²³ Créée en 1994, émet sur 104 Mhz à Niamey. *R&M* est une radio commerciale.

²⁴ Emet sur 100 Mhz depuis 1994. *Anfani FM* est également une radio commerciale implantée à Niamey.

La **Guinée** a proclamé la fin du monopole de l'Etat sur la radiodiffusion par la loi du 23 décembre 1991, n° 91/05/CTRN portant sur la liberté de presse. Selon l'article 1^{er}, « la presse, l'édition, l'imprimerie, la librairie, l'audiovisuel et toute communication sont libres ». Mais il n'y a pas encore de texte permettant l'application de cette loi. Par contre, la loi du 23 décembre 1991 précise que «seul le gouvernement ou toute personne physique ou morale autorisée par lui, après avis du C.N.C. (Conseil National de la Communication), a le droit de créer, de posséder, d'exploiter une station de télévision ou de radiodiffusion sur l'étendue du territoire ». ²⁵ Or, le rapport du C.R.E.D.L.A ²⁶ de 1997 révèle qu'il n'existe pas de radios privées en Guinée, que les autorités refusent systématiquement de les autoriser et qu'elles utilisent la répression pour empêcher leur implantation. ²⁷ Si l'on considère que le souffle démocratique a débuté dans les années 1990 en Afrique de l'Ouest francophone, on constate que la Guinée est pratiquement le dernier pays de la région à s'ouvrir au pluralisme.

2. – LES PAYS OU LES RADIOS CHRETIENNES EXISTENT : LE BURKINA FASO, LE MALI, LE BENIN, LE TOGO ET LA COTE D'IVOIRE

Mis à part les trois pays qui viennent d'être cités, on trouve au moins une station de radio chrétienne dans les autres pays de l'Afrique de l'Ouest francophone.

a) Pays offrant un cadre législatif et un statut juridique aux radios chrétiennes : Mali, Burkina Faso, Bénin, Côte d'Ivoire et Togo.

BURKINA FASO : UN STATUT DE RADIO PRIVEE

²⁵ Article 2 de la Loi organique L/91/005 du décembre 1991 sur la liberté de la presse

²⁶ Voir *supra*

²⁷ p. 31, Panos, *Législations et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, L'Harmattan, 1997,

Le Burkina Faso et le Mali sont les plus avancés en matière de pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest francophone. Un grand nombre des radios privées qui y sont recensées sont concentrés dans ces deux pays.

Dans l'Afrique de l'Ouest francophone, c'est au **Burkina Faso** que les premières initiatives radiophoniques privées ont été prises. Si la radio privée commerciale, *Horizon FM* avait déjà vu le jour en décembre 1990 par un décret ministériel l'autorisant, c'est seulement en août 1992 qu'une cellule ministérielle rédige un nouveau code de l'Information consacrant véritablement la fin du monopole de l'Etat sur la radiodiffusion.

La liberté audiovisuelle est proclamée par la loi dans l'article 4 du code de l'Information de 1993 : «la création et l'exploitation des agences d'information, des organismes de radiodiffusion, de télévision et du cinéma sont libres conformément aux lois et règlements en vigueur ».

Ayant commencé à apparaître depuis 1993 selon cette liberté, en 1997 **sept opérateurs chrétiens** sont autorisés à émettre sur une dizaine de fréquences réparties dans sept villes différentes. Le cahier des charges des radios privées ne fait pas référence à une classification des radios. Il parle de « radios privées » pour désigner aussi bien les radios associatives que les radios commerciales. Après avoir proclamé dans son article 1^{er} que « l'exploitation des stations privées de radiodiffusion sonore ou télévisuelle est libre », le décret n° 95-306 portant cahier des missions et charges des radiodiffusions sonores et télévisuelles privées au Burkina Faso précise que « une confession religieuse peut exploiter une station de radiodiffusion sonore ou télévisuelle à condition que la grille de ses programmes comporte au moins 30 % d'émissions non religieuses ». Donc, les radios chrétiennes sont autorisées au même titre que d'autres radios privées, commerciales ou pas.

MALI : EXPLOSION DES RADIOS PRIVEES MAIS FAIBLE PRESENCE DE RADIOS CHRETIENNES

Au **Mali**, la naissance des premières radios libres²⁸ s'est opérée pendant la phase de transition politique, en 1991. Elle a précédé, comme ce fut le cas en France, la mise en œuvre des dispositions législatives en la matière. Depuis l'élaboration de l'Ordonnance n° 92-002 du 15 janvier 1992 par le gouvernement de transition, portant autorisation de création de services privés de radiodiffusion sonore par voie hertzienne terrestre en modulation de fréquence, qui sera complétée trois jours plus tard par le Décret n° 92-022 du Premier ministre,²⁹ la liberté de la communication audiovisuelle est clairement affirmée. Aujourd'hui, la création de radios n'obéit à aucune réglementation ni à aucun contrôle. Le cahier des charges des radios privées, fixé par l'arrêté interministériel du 7 avril 1992, est connu comme étant des plus souples.

Dans ce pays où le secteur du service privé de la radiodiffusion connaît une véritable explosion, il y a **une seule radio chrétienne**, dans un milieu rural à l'est du pays. Selon son statut législatif, elle est tout simplement une radio privée. En 1992, un premier projet de décret parlait de trois types de radio : commerciale, associative et communautaire. Mais finalement le décret du 18 janvier 1992 s'est contenté de faire référence aux radios privées en général.

BENIN : UN STATUT DE RADIO PRIVEE NON COMMERCIALE

Le Bénin a été un pionnier dans le mouvement de démocratisation dans lequel une partie de l'Afrique s'est engagée à la fin des années 80. Mais en matière de libéralisation des ondes, depuis que la Constitution béninoise du 10 décembre 1990 a reconnu la liberté de la presse, il a fallu attendre plus de sept ans pour voir arriver, en

²⁸ *Radio Bamakan*, une radio associative commence à diffuser septembre 1991 à Bamako. Octobre 1991, la première radio commerciale, *Radio Liberté* commence émettre depuis Bamako sans autorisation préalable.

²⁹ Ce décret précise que toute personne physique ou morale de nationalité malienne peut créer une radio privée en FM et émettre à partir du territoire national. L'autorisation de création de radios privées est délivrée par arrêté conjoint des ministres chargés de la Communication et de l'Intérieur dans un délai de 15 jours qui court à partir du dépôt de la demande. : l'autorisation est valable trois ans renouvelables.

1997, des décrets d'application de la loi autorisant le pluralisme radiophonique. Pendant que ses pays voisins se vantaient de la présence de radios privées, le Bénin semblait vouloir parfaire ses dispositions législatives avant de voir surgir une floraison de radios libres indépendantes de l'Etat. Selon la loi sur la démonopolisation des ondes du 28 février 1997, qui semble en effet mieux élaborée que les textes de loi des pays voisins, le secteur de la radiodiffusion sonore privée est divisée en deux parties : commercial et non commercial. Les radios privées non commerciales doivent pour obtenir une concession d'exploitation, être de type associatif ou appartenir à une association, ont, de fait, un but non lucratif. Un an après le vote de la nouvelle législation du 28 février 1997, la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication, après l'appel à candidatures, a autorisé une dizaine de radios privées dont six radios non commerciales. Deux radios chrétiennes figurent sur la liste des radios privées autorisées à émettre. La plupart de ces dernières sont dans la région de la capitale du pays.

COTE D'IVOIRE : UN STATUT DE SERVICE PUBLIC

La Côte d'Ivoire, comme le Sénégal, a longtemps maintenu le monopole audiovisuel d'Etat. La loi 91-1001 du 27 décembre 1991 fixant le régime de la communication audiovisuelle proclame, dans son article 3, que « le Service Public National de la Radiodiffusion et de la Télévision est un monopole d'Etat ». Mais c'est dans ce pays que la première radio chrétienne locale de l'Afrique de l'Ouest francophone a été créée. Elle est entrée en fonction le 24 mars 1991. Quelle est son origine ? C'est la convention du 14 août 1989, intervenue entre le Saint Siège et la République de Côte d'Ivoire. Cette convention, définit dans l'article 1^{er} le droit accordé à l'Eglise catholique : « L'Eglise catholique jouit du droit d'installer, maintenir et faire fonctionner sur le territoire de la Côte d'Ivoire une station principale de radiodiffusion à diffusion nationale et internationale et des stations diocésaines à diffusion locale ». Fait exceptionnel, l'Eglise catholique détient seule avec l'Etat le droit de créer des stations de radio dans un pays où le monopole de service public était imposé depuis 1960, année de son indépendance.

Depuis, dans le cadre de cet accord entre la Côte d'Ivoire et l'Etat du Vatican, quatre radios catholiques au totale ont reçu l'autorisation d'émettre. Et elles furent longtemps pratiquement les seules radios locales FM appartenant à des nationaux ivoiriens. La loi 91-1001 autorise cependant l'Etat à concéder à des personnes de droit privé une part de l'offre radiophonique dont il détient le monopole.³⁰ Ce sont des géants internationaux tels que *RFI*, la *BBC*, *Africa n° 1* et *Radio Nostalgie* qui ont été finalement retenus après l'appel à candidature.

A côté de ces entreprises étrangères, les radios catholiques se sont vues confiées par l'Etat le soin d'exécuter certaines missions du service public de radiodiffusion, notamment celles à vocation confessionnelle. La loi précitée régleme les concessions accordées dans le domaine de la radio et de la télévision. Elle fixe des limites et prévoit des conventions entre l'Etat et les concessionnaires assorties d'un cahier des charges.³¹ En ce qui concerne les radios chrétiennes, voici la clause de la concession exprimée dans la Convention générale pour l'exploitation d'un service public de la radiodiffusion confessionnelle : « L'Etat concède au concessionnaire, qui l'accepte, un service public de radiodiffusion sonore par voie hertzienne en modulation de fréquence, **dont le programme, destiné au public, a une vocation exclusivement confessionnelle** ». Hors ces limites dans la programmation, le contrôle de l'Etat est maintenu : « Le concessionnaire s'engage à gérer et à exploiter le Service Concédé, **sous le contrôle de l'Etat, dans les conditions et selon les modalités prévues par la Convention et le cahier de charges**, et dans le respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur ».

Nous voyons donc, en Côte d'Ivoire que des radios catholiques qui ont le privilège d'exister grâce à une convention entre le Saint Siège et l'Etat ivoirien, doivent

³⁰ L'article 5 de la loi n° 91-1001 du 27 décembre 1991 autorise à l'Etat à concéder le service public de radiodiffusion à une ou plusieurs personnes physiques ou morales de droit privé, pour une durée susceptible de renouvellement ou de prolongation, sur le fondement d'une convention générale assortie d'un cahier des charges.

³¹ L'article 5 de la loi n° 91-1001 du 27 décembre 1991, fixant le régime de la communication audiovisuelle.

faire face, par leur statut de service public, à des limites de liberté imposées par la loi, notamment en matière de la programmation.

TOGO : AUTORISATION SPECIALE DANS UN VIDE JURIDIQUE

Au Togo, la régulation du pluralisme à la radio demeure « spontanée ». La libéralisation formelle n'est pas suivie d'effet car la confusion et le vide juridique induisent des pratiques spécifiques en matière de pluralisme. Les deux radios chrétiennes qui émettent à Lomé ont été créées après la guerre civile dans un contexte de vide institutionnel et leur statut reste marqué par ce vide juridique. L'une a reçu une autorisation présidentielle spéciale en 1995 et l'autre, celle de la Commission Ad Hoc de l'Audiovisuel et de la communication de la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication. C'est une autorisation provisoire d'exploitation.

En conclusion de l'étude de ces deux groupes de pays, il est difficile d'expliquer la présence ou la non présence de radios chrétiennes dans un pays donné par le seul critère de la libéralisation des médias. Puisqu'il n'y a pas de radio chrétienne au Niger où la loi permet leur existence alors qu'en Côte d'Ivoire, sous un régime de monopole, la création des radios catholiques a été possible.

Outre le processus de libéralisation et de développement des médias, il faut noter que dans les trois pays du premier groupe sans radio chrétienne, la religion majoritaire est l'islam. Selon les statistiques³² de Patrick JOHNSTONE,³³ la population musulmane représente 90, 5 % au Niger, 90, 8 % au Sénégal, et 83, 1 % en Guinée. Un autre recensement, cette fois-ci catholique,³⁴ donne les chiffres respectifs suivants : 90 %, 75 % et 65 %. L'écart des données s'explique par la place donnée à l'animisme. Dans les deux cas, la place des chrétiens dans la population totale ne dépasse guère 5%. Le premier note 0, 38 % de chrétiens au Niger, 5,6 % au Sénégal, 4,5 % en Guinée. Le second : 0, 12 % au le Niger, 4,6 % au Sénégal et 5 % en Guinée.

³² Voir le tableau *infra*.

³³ P. JOHNSTONE, *Flashes sur le monde*, éd. Farel, 1994, 726p.

³⁴ L. TERRAS (sous la dir.), *Petit atlas des Eglises africaines*, éd. Golias, 1994, 280p.

Dans le deuxième groupe des pays africains, sauf au Mali où elle représente seulement 3,8 %, la population chrétienne varie entre 19 % au Burkina Faso, 26 % au Bénin, 31 % en Côte d'Ivoire et jusqu'à 43 % au Togo.

En plus du cadre juridique et législatif, le dynamisme de l'Eglise chrétienne peut être un élément décisif dans l'initiative de créer un moyen de communication social. Dans les pays à faible présence chrétienne, l'initiative semble plus difficile et lourde à assumer.

b) Place des radios chrétiennes dans le paysage radiophonique ouest africain

Avant l'apparition des radios privées locales, la radio d'Etat était souvent la seule radio. Elle devait néanmoins tenir compte de la concurrence des radios internationales des pays occidentaux qui émettaient en ondes courtes. A l'ère des radios locales FM en Afrique, tout en continuant leur émission en ondes courtes, elles sont venues, elles aussi, prendre place sur la bande FM dans presque tous les pays de la région. Elles sont surtout présentes dans les capitales.

La radio d'Etat, elle aussi, assure une présence sur la bande FM avec un programme qui s'adapte au paysage radiophonique de plus en plus diversifié. Autant dire que la concurrence est rude entre les stations FM qui se partagent l'audience de la radio, et ce, surtout dans les grandes villes. Le sort des radios locales n'est pas identique en milieu rural. C'est souvent dans la capitale que les premières radios chrétiennes se sont implantées. Mais, quand c'est le cas, les radios implantées en dehors de la capitale ne connaissent pas la même concurrence. Elles bénéficient parfois d'une notoriété incontestable en occupant une place unique dans la vie locale des habitants.

S'il est difficile de dresser le paysage radiophonique des pays africains, étant donné qu'il est en changement rapide et constant, essayons tout de même de prendre une photographie du paysage radiophonique des pays évoqués arrêtée autour de l'année 1997 pour y situer les radios chrétiennes.

BURKINA FASO ET COTE D'IVOIRE :

LA DECENTRALISATION DES RADIOS CHRETIENNES

Selon le document de base pour le Forum national sur la communication (du 3 au 6 mars 1997) établi par le Ministère de la Communication et de la Culture, il y aurait dans tout le territoire burkinabé **vingt-trois opérateurs** au total, se partageant trente trois fréquences FM. Parmi eux, sept opérateurs chrétiens émettent sur une dizaine de fréquences. Ils sont implantés dans sept villes. C'est au Burkina Faso qu'il y a le plus grand nombre de stations de radios chrétiennes de l'Afrique de l'Ouest francophone. La répartition géographique de ces stations montre qu'elles sont décentralisées comme la radio d'Etat burkinabè.

Dans la capitale, trois opérateurs chrétiens sont autorisés à émettre chacun sur une fréquence. Ils assurent leur présence à côté **de radios étrangères** comme *RFI* et *Africa n° 1* ; d'une station **FM d'Etat**, *Canal Arc-en-Ciel* ; de **radios privées commerciales ou associatives** comme *Horizon FM*, *Radio Energie ABGA*, *Radio Pulsar*, *Radio « Salankoloto »*. Les quatre autres **radios chrétiennes** sont dans les villes de : Koudougou, Dédougou, Kaya et Fada N'Gourma. Ces radios ont moins de concurrents sur la bande FM que celles de la capitale : à Fada N'Gourma, seul *Horizon FM*, une radio commerciale est présente à côté de la radio chrétienne ; à Koudougou, seule *Radio Palabre*, une radio associative.

En Côte d'Ivoire, on peut trouver plusieurs opérateurs chrétiens qui couvrent aussi bien Abidjan que les villes de province. En 1997, seules quatre radios catholiques existaient sur la bande FM à côté des **radios étrangères** *RFI*, *Africa n° 1* et d'une station de radio **FM d'Etat**, *Fréquence 2*. A la différence de celles-ci, centrées sur la

capitale, les radios catholiques sont implantées **dans quatre villes** : Abidjan, Aboisso, Man, Yamoussoukro. A Abidjan une deuxième station de radio chrétienne, cette fois d'obédience protestante, vient de recevoir l'autorisation d'émettre.³⁵

MALI : UNE SEULE RADIO CHRETIENNE EN MILIEU RURAL

Lors de la conférence nationale et même après, les responsables des différentes religions ont été consultés par le gouvernement pour échanger leurs opinions. L'actuel président de la République, devant l'engouement pour créer des stations de radio, aurait exprimé le souhait qu'il n'y ait pas de radio confessionnelle dans le pays. Mais il a suffi une exception pour que la règle souhaitée soit cassée. *La voix du Coran*, une radio islamique a commencé à émettre en 1991. Une radio catholique s'est créée en 1995 à San. Au Mali, il y a soixante-douze radios FM, associatives, commerciales, semi-publiques qui diffusent à travers tout le pays.³⁶ Mais à San, la radio chrétienne communautaire est la seule qui émet en FM. La création de cette radio catholique aurait provoqué une rupture des stocks de postes de radio chez des vendeurs de la région.

BENIN, TOGO : RADIOS CHRETIENNES DANS LA CAPITALE

Dans ces deux pays, il existe des radios chrétiennes uniquement dans la capitale. En 1997 au Togo, deux stations de radio chrétiennes FM émettent en 1997 à Lomé, à côté de *Radio Lomé (radio d'Etat)*, de **radios étrangères** comme *RFI, Africa n° 1*, et de **radios commerciales** telles que *Radio Nostalgie, Radio Galaxie, Radio Tropic, Kanal FM*.

Au Bénin aussi deux opérateurs chrétiens sont autorisés à émettre en FM dans la capitale économique, à côté d'une dizaine de radios de différentes catégories qui

³⁵ Il s'agit de *Radio Elva – Fréquence Vie*. (source : *Fraternité-Matin*, mercredi 31 mars 1999)

³⁶ L'explosion des médias est, à juste titre, l'une des manifestations de la démocratie naissante au Mali. Dans cette ouverture au pluralisme et à la liberté d'expression, ce pays représente assurément un cas singulier avec 72 radios privées (dont 56 autorisées et 16 non autorisées mais qui émettent). Faut-il ajouter à cela les 64 demandes de création de radios ? (Source : L'Etat des médias au Mali, <http://www.cefib.com/presse/default.htm>)

émettent également à Cotonou : *Atlantic FM* qui appartient au **service public** ; *Radio Star*, *CAPP FM*, *Golf FM – Magic Radio*, *Radio Wékê*, *Radio Adja Ouerè FM Ouémé* qui sont des **radios privées commerciales** ; *La Voix de l'Islam*, une **radio privée non commerciale**.

SECTION II. IDENTIFICATION DES RADIOS CHRETIENNES

Après avoir situé la radio chrétienne dans le contexte juridique et médiatique, nous tenterons maintenant d'en faire le portrait. Qui sont les « communicateurs »³⁷ chrétiens ? Il est important de connaître leur origine ecclésiale et leurs caractéristiques confessionnelles car ces facteurs ont une influence sur leur travail que ce soit au niveau de la production des programmes que celui du contenu de leur message. L'identification des communicateurs nécessite également une étude des objectifs, officiels ou non, qu'ils se donnent car c'est un des éléments importants de leur action.

A. - COMMUNICATEURS DE RADIOS CHRETIENNES EN FRANCE

1. - PROFIL CONFESIONNEL DES RADIOS CHRETIENNES EN FRANCE D'APRES L'APPARTENANCE ECCLESIALE DES FONDATEURS

Donner le profil ecclésiastique d'une radio chrétienne n'est pas une tâche commode si l'on veut éviter l'erreur de simplification qui consiste à assimiler trop rapidement un acteur de ce type de communication à une institution religieuse. Si beaucoup de radios chrétiennes affichent l'œcuménisme ou l'interconfessionnalité, certaines préfèrent exister en marge de toute église chrétienne et ne dispose d'aucun appui ecclésial.

Sur le plan juridique, nous l'avons vu, la catégorie : « radios confessionnelles » n'existe pas en France. Les radios chrétiennes appartiennent à la catégorie A, communément appelée celle de radios associatives. Pour réaliser un projet de radio chrétienne, il faut se constituer en association, la forme juridique imposée à ceux qui veulent répondre à l'appel à candidatures du CSA. La loi du 1^{er} juillet 1901 relative au contrat d'association définit dans son article 1^{er} que « l'association est la convention par

³⁷ Nous entendons par « communicateurs » les acteurs de la communication.

laquelle *deux ou plusieurs personnes* mettent en commun d'une façon permanente, leurs connaissances ou leurs activités dans un but autre que de partager des bénéfices».

Derrière chaque radio, se trouvent donc plusieurs personnes qui ont joué un rôle important lors de la création d'une station radiophonique. L'identification des radios chrétiennes devra donc commencer par l'étude de ses fondateurs qui sont souvent aussi les auteurs de la politique de communication : ce sont eux qui ont déterminé la direction actuelle de la ligne éditoriale de programmation. Dans ce contexte, apparaîtra l'aspect institutionnel car dans leur environnement, il y a les institutions chrétiennes avec lesquelles ils entretiennent un lien privilégié.

Selon l'origine ecclésiale des fondateurs ou le lien entre les personnes clés composant l'association et une Eglise institutionnelle, on peut classer les radios chrétiennes en deux grandes familles confessionnelles : catholique et protestante. Il n'y a pas de radio créée par des orthodoxes en France. Parmi plus de quatre-vingt-dix radios chrétiennes, les deux tiers sont d'obédience catholique, le reste d'obédience protestante. A côté de ces deux grands courants, existent deux radios dites « œcuméniques », créées par des personnes appartenant à différentes familles confessionnelles ou par des représentants de plusieurs Eglises institutionnelles chrétiennes. Dans ce cas, les fondateurs de la radio sont proches de plusieurs institutions ecclésiales différentes.

Que la majorité des radios soient dites « catholiques » de part l'appartenance ecclésiale des fondateurs n'est pas une chose étonnante vu le poids du catholicisme et son histoire. En France le mot « chrétien » est, quasiment synonyme de « catholique »³⁸. 85 % de la population est baptisée dans l'Eglise catholique romaine.³⁹ Par contre, on doit noter la présence non négligeable des radios dites « protestantes » puisqu'elles occupent un tiers des radios chrétiennes alors que les statistiques estiment qu'en France, les protestants ne représentent pas plus de 2 % de la population.⁴⁰

³⁸ J. BAUBEROT, *Le protestantisme doit-il mourir ?*, Seuil, 1988, p. 60

³⁹ Statistiques du Saint-Siège pour l'année 1989 cité dans *Théo, l'encyclopédie catholique pour tous*, 1992, p. 184

⁴⁰ « On peut considérer comme un maximum le chiffre de 900 000, soit 1, 6 % de la population » (source : *idem*, p. 181) « Le protestantisme rassemble environ un million de fidèles » (source : *Le monde* du 29 octobre 1999.)

Du point de vue de l'Église catholique, la plupart de ses radios sont, dans son statut institutionnel, « diocésaines » par la manière dont elles ont été formées. C'est-à-dire qu'elles doivent leur existence juridique à une initiative de l'évêque lui-même ou d'une personne déléguée par lui, faisant partie du plan pastoral du diocèse. Quelques radios catholiques procèdent d'initiatives privées. Parmi elles, certaines sont devenues « diocésaines » selon adoption postérieure par l'autorité diocésaine. Les situations des radios dites « non-diocésaines » sont très variées, à la fois quant à la composition du groupe responsable et quant à l'orientation de la radio. Elles sont implicitement tout de même reconnues comme « catholiques » par l'autorité ecclésiastique, et en règle générale, travaillent en bonne intelligence avec le diocèse, cela se traduit par la participation d'ecclésiastiques du diocèse à l'élaboration du programme.

La grande différence entre ces deux types de radios semble résider dans le mode de financement : seul le premier groupe bénéficie d'un soutien financier assuré et continu. L'apport du diocèse dans le financement est une garantie qui permet de travailler dans la continuité, même si cette part varie selon le diocèse. Si dans certains cas, l'évêque impulse une politique correspondant à sa conception d'une radio catholique, dans la majorité des cas, les responsables des radios élaborent eux-mêmes la politique de la programmation et lui donne l'orientation qu'ils désirent.

Diocésaine ou pas, les radios catholiques françaises, dans leur ensemble, jouissent de la reconnaissance et du respect de leur autonomie dans la direction, la gestion et la politique rédactionnelle de la part des autorités ecclésiastiques.

Pour la famille protestante, dresser le tableau des statuts institutionnels des radios est plus compliqué. Car le protestantisme en France se décline au pluriel, à travers ses dénominations. Les Églises protestantes en France sont représentées par deux courants majeurs : le courant traditionnel, composé pour l'essentiel de l'Église réformée calviniste et de l'Église luthérienne d'Alsace-Moselle directement issus, l'un et l'autre, de la Réforme du XVI^e siècle ; et un courant pentecôtiste et évangélique, moins libéral sur le plan théologique et des mœurs, dont les Églises sont, pour la

plupart, issues de la tradition des mouvements de « Réveil » protestants intervenu depuis le XVIII^e siècle notamment dans les milieux anglo-saxons.

Il est rare de voir des initiatives pour créer une radio locale chrétienne chez des protestants du courant traditionnel. On compte quatre radios ⁴¹ créées à l'initiative de protestants du culte traditionnel. S'ils sont présents dans d'autres stations chrétiennes c'est souvent à l'invitation de catholiques ou d'évangéliques qui souhaitent une collaboration locale en matière du programme et de participation financière.

La majorité des fondateurs de radios d'obédience protestante se rattache au courant évangélique. Ce pourcentage est tout à fait remarquable car il ne correspond pas au rapport numérique entre églises protestantes traditionnelles et églises évangéliques. Les premières sont beaucoup plus nombreuses et influentes dans la société française.⁴²

La caractéristique des églises évangéliques, qui mettent l'accent sur l'expression personnelle de la foi et sur l'importance de l'évangélisation n'aiderait-elle pas leurs membres à prendre plus activement l'initiative ? Et leur structure peu hiérarchique ne favoriserait-elle pas l'entreprise spontanée de la création d'une radio ? Ce sont des questions qu'on pourrait se poser.

En marge des radios d'obédience catholique et protestante, deux radios ⁴³ peuvent être classées « œcuméniques ». Depuis leur création jusqu'à leur programmation, ces radios sont le fruit de la collaboration, à part égale, de personnes qui se rattachent à plus de deux Eglises différentes. Elles doivent être distinguées des autres radios qui pratiquent, dans leur majorité, l'œcuménisme par addition,⁴⁴ mosaïque,⁴⁵ ou tronc commun,⁴⁶ etc.

⁴¹ *Fréquence Protestante* (Paris), *FM Plus* (Montpellier), *Radio Oméga* (Audincourt), *R. Contact* (Carcassonne).

⁴² Troisième confession religieuse en France, après le catholicisme et l'islam, le protestantisme compte environ un million de fidèles dont 350 000 pour l'Eglise Réformée de France, et 218 000 membres pour l'Eglise de la Confession d'Ausbourg d'Alsace-Moselle. (Source : *Le monde* du 29 oct. 1999.)

⁴³ Voir *infra* *Radio Dialogue*, *ROC FM*

⁴⁴ Voir *infra* *Radio Fourvière* par exemple.

⁴⁵ Voir *infra* *Radio Phare* par exemple.

⁴⁶ Voir *infra* *RCF Harmonie* Bordeaux par exemple.

2. - AGES ET NOMS DES RADIOS CHRETIENNES

On pourrait comprendre le paysage radiophonique chrétien français en suivant trois étapes qui coïncident avec l'apparition successive des trois organes de régulation en matière d'audiovisuel depuis la libéralisation des ondes, au début des années 1980. La première génération se forme à partir de 1981 et sous la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (1982 – 1986) ; la deuxième génération sous la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL, 1986 – 1988) ; la troisième génération avec la naissance du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA 1989 – aujourd'hui).

a) La première génération : le temps des précurseurs (de 1981 à 1986)

Dès la victoire de François MITTERAND, le 10 mai 1981, à l'élection présidentielle, la première génération des radios chrétiennes en France voit le jour dans l'effervescente prolifération des radios libres. Certaines sont nées d'abord dans le vide juridique car la dérogation au monopole n'est promulguée que le 7 novembre 1981 par la loi FILLIOUD. Les radios sont ensuite placées sous le contrôle de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle, créée par la loi du 29 juillet 1982. Les radios de la première génération ont déjà deux décennies d'existence et c'est autour d'elles que le futur paysage radiophonique chrétien va se développer.

C'est surtout le cas de DEUX GEANTES CATHOLIQUES : *Radio Notre Dame* et *Radio Fourvière*. *RADIO NOTRE DAME*, la première radio chrétienne en France commence à émettre le 1^{er} août 1981, à Paris. Le Cardinal Jean-Marie LUSTIGER, son archevêque, qui est à l'initiative du projet, a voulu une radio explicitement catholique comme son nom l'indique, pour les catholiques de la région parisienne.⁴⁷

⁴⁷ J.M. Lustiger en donnait alors une définition : « Faire qu'une radio mérite d'être identifiée comme chrétienne, ce n'est pas ajouter des émissions religieuses à un programme profane. Ce n'est pas même leur donner la priorité en temps d'antenne, ni occuper un "créneau" spécialisé de la bande F.M. *Radio Notre Dame* voudrait permettre à l'auditeur de reconnaître la voix de Dieu qui lui parle au plus intime de lui-même... » (Source : document interne de *Radio Notre Dame*).

Un an plus tard, le 1^{er} avril 1982, à Lyon naît *RADIO FOURVIERE*. A la différence de la radio de l'archevêché parisien qui voulait marquer sa couleur catholique, *Radio Fourvière Lyon* opte pour la tendance œcuménique. Le Cardinal DECOURTRAY, archevêque de Lyon à l'époque et le Père Emmanuel PAYEN, mandataire pour la création de la radio, invitent les responsables des Eglises chrétiennes de la région à former, avec eux, une association Loi 1901. Statutairement, la radio sera œcuménique car il s'agit d'une association dont les fondateurs sont les responsables de sept Eglises différentes : l'archevêque de l'Eglise catholique, l'évêque de l'Eglise apostolique arménienne, le responsable de l'Eglise orthodoxe, le responsable de l'Eglise réformée, le responsable de l'Eglise luthérienne, le responsable de l'Eglise anglicane, le représentant des Eglises évangéliques. Ensemble, ils forment le Conseil d'Orientation de la radio. Leur première tâche est de rédiger une charte pour préciser les grands axes de fonctionnement d'une radio œcuménique. La radio choisit un nom qui désigne avant tout ses origines lyonnaises mais aussi l'archevêché qui est précisément perché sur la colline de Fourvière. A l'évidence, il ne s'agit pas de dissimuler l'identité catholique mais le choix de Lyon est différent de celui de Paris. Ces deux radios deviendront deux axes importants dans l'évolution des radios catholiques en France.

QUELQUES RADIOS LEADERS REGIONALES

C'est aussi à cette période que des catholiques ouvrent une antenne à Montpellier et à Toulouse. Créée en 1981 comme radio associative locale par un groupe composé de chrétiens de plusieurs Eglises et mouvements dont le Père Bernard BERTHUIT (laïcisé plus tard), *RADIO PRESENCE* de Toulouse est une radio d'inspiration chrétienne avec un esprit d'ouverture œcuménique. A Montpellier, c'est le Centre Diocésain d'Information (CDI) qui poussé par le Père Christian DOUMAIRON, est l'initiateur et le promoteur de *RADIO MAGUELONE* dont le démarrage fut le dimanche de Pâques, 3 avril 1983. C'est la radio du diocèse de Montpellier qui veut voir son Eglise largement ouverte sur le monde par cette « Eglise des Ondes ».

Parmi les autres radios créées pendant cette période, citons : *VOIX DU PECH* (septembre 1982) à Lavaur,⁴⁸ *RADIO ALPHA* (mars 1983) à Rennes, *RADIO*

⁴⁸ Dans le département Tarn de la région Midi-Pyrénées.

ECCLESIA, la radio du diocèse de Nîmes (8 décembre 1983) localisée à Pont St-Esprit, *RADIO NESSY* (24 mars 1984) à Annecy, *RADIO FAJET* (1984) à Nancy, et *RADIO FIDELITE* (8 septembre 1986) à Nantes. Ce sont aussi, des radios d'obédience catholique. *Radio Alpha*, *Radio Nessy* et *Radio Ecclesia* sont aujourd'hui diocésaines mais elles ont des origines différentes. Si la radio du diocèse d'Annecy a été créée par son évêque et un de ses prêtres, le Père Charles BOUVARD, *Radio Alpha* était, au moment de sa création, une radio de laïcs catholiques assistés de quelques ecclésiastiques sans engagement officiel des églises. Elle deviendra une radio diocésaine plus tard. *Radio Ecclesia* a été créée à l'initiative d'une communauté du Renouveau charismatique, les « Béatitudes » qu'abrite le Monastère de la Visitation, à Pont Saint-Esprit, dans le Gard. M. Etienne DALHER, responsable de la Communauté a reçu l'approbation de l'évêque de Nîmes, Mgr CADILHAC pour que cette radio s'inscrive dans le plan pastoral diocésain. Dans le fonctionnement de cette radio, la communauté des Béatitudes joue le rôle principal. Le studio de production et d'émission se trouve au sein même de la communauté. Quant à *Radio Fajet*, elle a été imaginée par Guy LESCANNE, prêtre et sociologue, avec une équipe de jeunes animateurs d'aumônerie de lycées. Son nom correspond au sigle de : Fréquence Aumônerie des Jeunes de l'Enseignement Technique. La radio est conçue comme un outil de l'Association pour la Promotion de l'AudioVisuel dans les Aumôneries Techniques (APAVAT). Si elle ne nie pas son identité catholique, sur les ondes n'apparaît aucun signe explicite de cette appartenance. C'est une radio qui sort de l'ordinaire et qui montre qu'une radio chrétienne n'est pas forcément une radio religieuse.

RADIO DIALOGUE, « L'ONDE OECUMENIQUE »

Une radio qui mérite attention pour son fondement œcuménique a été créée à Marseille le 23 décembre 1982 et a commencé d'émettre le 1^{er} mai 1983. Le nom choisi pour cette radio est *DIALOGUE*. Son orientation et sa mission ont été définies par les quatre Eglises fondatrices ⁴⁹: Eglise catholique, Eglise réformée évangélique, Eglise

⁴⁹ Les co-signataires de l'acte de fondation : M. le cardinal ETCHEGARAY, archevêque de Marseille ; Pasteur Froment, président du Comité directeur de l'Association paroissiale de l'Eglise réformée évangélique à Marseille ; Révérend STEPHANOS, vicaire général de l'archevêché orthodoxe grec en France et responsable de la Région Midi - Méditerranée ; Mgr VARTANIAN, évêque des Arméniens de Marseille et vicaire général pour le Midi de la France de l'Eglise arménienne apostolique.

orthodoxe grecque en France, Eglise apostolique arménienne. Les responsables de ces Eglises implantées à Marseille ont décidé de s'unir pour parler ensemble au sein d'un média commun dont objectif est d'être la voix des chrétiens de Marseille dans ce qu'ils ont en commun et dans leurs différences. Ce genre de collaboration œcuménique entre diverses Eglises reste presque unique en France jusqu'aujourd'hui. Les statuts de *Radio Dialogue, la radio des chrétiens de Marseille* sont originaux car ils donnent aux quatre Eglises chrétiennes la parité dans la gestion et la direction de la radio. En ce sens, elle est différente de *Radio Fourvière* (Lyon) qui, elle, reste une radio diocésaine de l'Eglise catholique qui consulte seulement les autres Eglises pour son orientation.

LES MULTIPLES INITIATIVES DES EVANGELIQUES

Si les radios catholiques sont majoritaires en 1999 en France, ce n'était pas le cas au début des années 80. En effet, la plupart des radios chrétiennes dites évangéliques ont massivement pris l'initiative dès cette époque. Pourquoi ? Non représentées au sein des médias du service public qui était uniquement réservée au protestantisme du courant traditionnel, les chrétiens évangéliques ont vu là une opportunité à saisir pour annoncer l'Evangile par la voix des ondes. Ils ont visiblement vu juste car plus tard très peu de radios d'obédience protestante, voire évangélique, ont reçu l'autorisation d'émettre. Durant cinq ans, de 1981 à 1986, le paysage radiophonique français a connu une évolution quantitative remarquable mais, de fait, c'est en l'espace de quelques mois que des centaines de nouveaux opérateurs sont apparus. Dès 1983 déjà l'essentiel des fréquences disponibles avaient été attribuées et désormais les attributions nouvelles se feront au gré d'appels à candidatures.

Les chrétiens de l'Eglise adventiste furent nombreux à prendre l'initiative de créer une radio locale chrétienne à cette époque : *LA VOIX DE L'ESPERANCE* est née sous le nom de « Radio 13 » en 1981. Cette radio est une émanation de l'Association La Voix de l'Espérance, fondée en 1948 pour mener, entre autres, des activités radiophoniques sous l'égide d'un organisme adventiste international. *RADIO 74* dans la région de Haute-Savoie, *RADIO SEMNOZ* à Annecy, *RADIO VIE ET SANTE* aujourd'hui à Epinal sous le nom de « Radio Cristal », *RADIO LA SENTINELLE* à Rouen ont été créées successivement dans le courant de l'année 1982. Avec l'arrivée de

RADIO ALBATROS, en 1984 au Havre, le nombre des radios de la première génération dont les fondateurs appartiennent à l'Eglise adventiste s'élève à six.

Un autre groupe fondateur de radio évangéliques s'inscrit dans le courant du renouveau pentecôtiste ou charismatique : *RADIO FM EVANGILE 66* à Perpignan, *RADIO LOGOS* à Vichy, *RADIO PLUS EVANGILE* à Evreux qui sont créées en 1981. *RADIO PAROLE DE VIE* à Saint-Malo, *FREQUENCE FRATERNITE* à Yvetot qui sont nées en 1982 et *RADIO CERTITUDE* à Grenoble qui a reçu son autorisation en 1984. Toutes ces radios ont en commun d'avoir, comme fondateur(s), des chrétiens qui s'attachent à des églises du courant pentecôtiste et charismatique.

Certaines radios sont le fruit d'une collaboration entre diverses églises. A Agen *RADIO ESPOIR* en 1982 a été créée grâce aux responsables des églises de la région Lot-et-Garonne issues de la Réforme. Dès le début, l'accent a été mis sur son aspect multi-confessionnel dans le respect des doctrines de chaque Eglise et communauté. *Radio Espoir* demeure une expression locale de l'Eglise Réformée de France, de l'Eglise Evangélique Méthodiste, de l'Eglise Réformée Indépendante et de l'église des Assemblées de Dieu. De même, *RADIO ARC-EN-CIEL* à Strasbourg, a été fondée en 1984 par un groupe de personnes appartenant à plusieurs communautés chrétiennes. La radio a ainsi des liens avec Eglise Réformée d'Alsace Lorraine (E.R.A.L.), les Eglises de la Confession d'Augsbourg d'Alsace Lorraine (E.C.A.A.L.), les Eglises Evangéliques membres de l'Entente des Eglises Evangéliques de Strasbourg (Eglises Baptiste, Méthodiste, de Pentecôte, Mennonite, Armée du Salut et Eglise de la Bonne Nouvelle).

RADIO HARMONIE à Bordeaux est aussi parmi les premières radios chrétiennes en France. Elle a été créée par une famille chrétienne le 25 novembre 1981 mais, par la suite, elle a ouvert sa porte à toutes les Eglises chrétiennes. Ainsi, elle fonctionne aujourd'hui avec la collaboration de chrétiens de l'Eglise catholique, orthodoxe, réformée et évangélique de sa région. Quant à *RADIO ALLIANCE* à Nîmes, créée en 1983 par une église de l'Armée du Salut, elle fonctionne aujourd'hui grâce à des chrétiens de toutes dénominations, issues de la Réforme protestante.

RADIO COLOMBE créée en décembre 1982 , *RADIO EVAL* créée en 1983 à Haguenau, *RADIO BONNE NOUVELLE* à Biarritz en 1982 et *RADIO SENTINELLE* née le 17 janvier 1983 à Montauban, elles fonctionnent autour d'une personne leader. C'est souvent un pasteur, un missionnaire ou un évangéliste qui se trouve au centre du projet de création de ces radios.⁵⁰ Selon la taille de l'église locale ou de la mission à laquelle cette personne appartient, la radio bénéficie d'un soutien plus ou moins important humain et financier. Lorsque la radio est créée par une personne sans l'engagement d'une ou plusieurs églises derrière elle, le fonctionnement de la radio devient difficile, au point que sa survie est souvent mise en jeu. C'est le cas de *Radio Colombe* implantée dans une banlieue lyonnaise ou *Radio FM Evangile 66* à Perpignan.

A la différence de ces radios évangéliques, dont la création fut souvent due à l'initiative spontanée d'individus chrétiens, *FREQUENCE PROTESTANTE*, à Paris, est née en 1984 de la volonté des autorités politiques qui ont proposé aux protestants de l'Ile de France d'occuper un créneau sur la fréquence réservée aux Eglises chrétiennes de Paris. Il s'agissait de la fréquence de *Radio Notre-Dame* qui, elle, avait commencé à émettre depuis août 1981. A cet appel, la Fédération Protestante de France crée une association qui regroupe les représentants de toutes les familles membres de la Fédération. Ainsi, ont été à la base de la radio : des délégués du Conseil régional de la région parisienne de l'Eglise Réformée de France, de la Commission synodale de l'inspection de Paris de l'Eglise Evangélique Luthérienne de France, du Conseil de la Fédération des Eglises Evangéliques Baptistes de France (F.E.E.B.) et de différentes associations protestantes.

⁵⁰ On peut citer les pasteurs qui ont joué un rôle principal pour la création d'une radio : Moïse HAROU pasteur de l'Eglise évangélique des Assemblées de Dieu pour *Radio Plus Evangile*, pasteur Jean-Louis JAYET pour *Radio Logos*, Zoran ZIVKOV Pasteur de l'Eglise adventiste pour *Radio Semnoz*, Henri ORENSTAIN Pasteur de l'église baptiste (F.E.E.B.) pour *Radio Parole de Vie*, Charles SCHINKEL, pasteur de l'église baptiste charismatique pour *Fréquence Fraternité*, Pasteur Jacques BURROUGHS pour *Radio Bonne Nouvelle*, Paul PICHOT, Pasteur de l'Eglise adventiste pour *Radio La Sentinelle*, Gregory SIMON, pasteur de l'Eglise évangélique baptiste pour *Radio Sentinelle*, et Alain STAMP, évangéliste de l'association *FRANCE POUR CHRIST* etc.

Au début, aucune radio ne pouvait se fonder sur un professionnalisme. Les créateurs étaient tous des amateurs. C'était une époque importante de prise de parole, mais aussi de tâtonnements, de balbutiements pour la plupart, chrétiens comme non chrétiens devenues gens de radio sur le tas. A la fin de l'année 1985, 1 486 fréquences différentes avaient été allouées en France,⁵¹ mais les radios associatives s'essouffent et la publicité radiophonique, d'abord interdite puis autorisée en 1984, pousse à la concentration au profit d'un petit nombre de stations dans chaque ville. Beaucoup de radios sont devenues commerciales et les radios associatives, en général, ont fondu comme neige au soleil aux dires du Père PAYEN, directeur de *Radio Fourvière* à Lyon. Plusieurs radios chrétiennes ont ainsi disparu. Celles qui ont survécu serviront plus tard de référence aux créateurs de radios des générations suivantes.

b) Deuxième génération : établissement du réseau régional, Fourvière et son expansion (de 1986 à 1990)

Cette génération s'est formée pendant une période relativement courte, dans le cadre d'une nouvelle législation : la loi du 30 septembre 1986 qui remplace la Haute Autorité par la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL). Il semble que deux événements ont catalysé la création de radios catholiques. D'une part, la visite du pape Jean-Paul II en France, en 1986 et en 1988. D'autre part l'établissement du réseau Fourvière Région. La transmission directe, durant quatre jours de la visite de Jean-Paul II en octobre 1986 dans la région Rhône-Alpes, fut le début de l'histoire de *Radio FIDELITE* à Nantes. Mais il en va de soi que ce voyage de Jean-Paul II a aussi donné lieu à la création de nombreuses radios locales dans certains diocèses situés autour de la région concernée de sa visite. On en compte une dizaine d'exemples : *Radio SOURCE* au Puy en Velay (43), *Radio PARABOLES* à Clermont-Ferrand (63), *Radio CHRETIENNE SAVOIE* à Chambéry (73), *Radio FOURVIERE ST-ETIENNE* à Saint-Etienne (42), *Radio PARABOLE* à Dijon (21) etc.

Même si aujourd'hui leur ligne éditoriale est différente, c'est lors de la visite de Jean-Paul II, du 8 et au 11 octobre 1988, dans la région Alsace et Lorraine, que les

⁵¹ J.-J. CHEVAL, *Les radios en France*, Apogée, 1997, P. 79

évêques des deux diocèses de Nancy et Metz créent chacun une station de radio, sous un même nom *JERICO*. Dans la même période, à Tours, *RADIO SAINT MARTIN* a également débuté par des émissions temporaires rendant compte du voyage du pape à Strasbourg.

La visite du pape en 1986 dans la région Rhône-Alpes a eu une autre conséquence. L'expérience de collaboration des radios diocésaines de la région apostolique Centre-Est les amène à se regrouper au sein de l'Association « Fourvière Région », un réseau associatif nommé techniquement « serveur » qui offre depuis 1987, moyennant cotisation, ses programmes à des radios affiliées. C'est le deuxième élément important qui a facilité la création de radios locales chrétiennes à cette période. Désormais, les jeunes radios peuvent bénéficier d'un programme chrétien de qualité co-produit par le réseau Fourvière. Chacune les diffuse dans ses temps de décrochage du programme local. Ce serveur se voit de plus secondé par un réseau inter-régional, d'une vingtaine de stations, en 1989. Après la réélection de François MITTERAND à la présidence de la République en 1988, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) succède à la CNCL en 1989. Ces radios, qu'elles soient reliées ou non au serveur « Fourvière Région », ont donc reçu l'autorisation d'émettre tantôt de la CNCL tantôt du CSA. C'est aussi l'époque où les réseaux F.M. se développent grâce à l'utilisation du satellite et la loi de 1986 qui autorise la concentration.

Peu de radios d'obédience protestante se sont créées durant cette époque. La naissance de *RADIO ESPOIR 82* à Montauban en 1988 s'est faite dans le moule de *Radio Espoir* d'Agen. Comme celle d'Agen, fruit d'une concertation de plusieurs communautés protestantes et évangéliques, la radio de Montauban est une association de personnes provenant de diverses églises et communautés du Tarn et Garonne : l'Eglise Réformée de France, l'Eglise Réformée Evangélique, l'Eglise Evangélique de Pentecôte (Assemblées de Dieu), la Mission Evangélique Tzigane de France et l'Armée du Salut. C'est un cas presque unique, dans la famille protestante et évangélique, qu'une radio locale voit naître une radio sœur à laquelle elle apporte un modèle et une aide. Si *RADIO PHARE*, née en 1989 à Mulhouse, est aussi le fruit d'une collaboration entre diverses églises, son fonctionnement reste plus individualiste car les sept équipes

d'animateurs et de techniciens, issues des Eglises Evangéliques de Mulhouse et environs soutenant officiellement la station, se partagent le temps d'antenne en sept périodes : chaque église prend en charge une journée de la semaine sans vraiment croiser les autres partenaires fondateurs de la radio.

Après avoir vu le jour en 1982, *RADIO INTER-VAL* a été reprise en 1989 par une nouvelle équipe composée notamment de chrétiens adventistes. Son studio d'émission se situe à Alès mais sa zone estimée de couverture va des Cévennes à la mer Méditerranée. *RADIO FM PLUS* à Montpellier, qui a reçu l'autorisation d'émettre en 1990, avait, en fait, démarré des années plus tôt. L'APRT, Association Protestante de Radio Télévision avait déjà quelques heures de diffusion, en fin de semaine, sur les ondes d'une radio locale qui l'accueillait, *Radio Clapas*. Avec l'arrivée de Pierre ZENTZ, un pasteur ayant l'expérience dans le domaine de la radio, *RADIO FM PLUS*, une des rares radios d'origine réformée se voit attribuée une fréquence, à partager avec une radio associative laïque, *AGORA*.

c) Troisième génération : développement des réseaux et maturation des idées (de 1990 jusqu'aujourd'hui)

Six mois après sa mise en place, le CSA a publié le 29 août 1989, le communiqué 34, texte constitutif de sa politique radiophonique. La doctrine de la nouvelle instance, étant continuellement réaffirmée depuis, a permis de stabiliser le paysage radiophonique français. Le monde des radios chrétiennes, lui aussi, va se stabiliser. Son développement, à cette période, est marqué par deux caractéristiques.

D'abord on assiste à l'apparition des réseaux : un à l'échelle nationale, plusieurs à l'échelle régionale. En novembre 1990, lors de leur conférence annuelle, les évêques, soucieux d'assurer une plus large couverture du territoire français, décident le principe à la création d'un serveur national de programmes diffusés par satellite. Le choix de l'assemblée se porte sur le serveur *Fourvière FM* qui regroupe cette année-là dix-neuf radios diocésaines en raison du relief de la région Rhône-Alpes. Le projet devient opérationnel dès le début de 1991 ; le programme de *Fourvière FM* est transmis par

satellite. L'existence du Serveur Interdiocésain et les dispositions jugées plutôt favorables, du CSA à l'égard des radios catholiques, semblent avoir facilité les procédures d'autorisation. La mise en place du projet a été suivie, par l'arrivée de nombreuses radios catholiques nouvellement autorisées : *Radio PARABOLE ALLIER* à Moulins (03), *Radio FOURVIERE AUBE* à Troyes (10), *Radio FOURVIERE BERRY* à Bourges (18), *Radio HORIZON* à Besançon (25), *Radio MONT-ROLAN FM* à Dôle (39), *Radio SAINT-AIGNAN* à Orléans (45), *Radio L'EPINE* à Châlons sur Marne (51), *Radio FOURVIERE REIMS-ARDENNES* à Reims (51), *Radio FOURVIERE NIEVRE* à Nevers (58), *Radio PARABOLE* au Mans (72), *Radio LUMIERES* à Avignon (84), toutes nées en 1991 ; *Radio CLARTE* à Saint-Brieuc (22), *Radio PARABOLE-ANJOU* à Angers (49), *Radio PARABOLE-VENDEE* à La Roche sur Yon (85) autorisées en 1992 et *Radio LOURDES PYRENEES* à Lourdes (65) née en 1993.

D'un autre côté, des radios chrétiennes qui existaient déjà sont venues rejoindre le Serveur Interdiocésain comme *Radio Alpha* à Rennes, autorisée en 1983, *Radio ARC EN CIEL* qui émet depuis 1988 à Rouen ou *Radio Harmonie*, une des premières radios chrétiennes créée à Bordeaux en 1981. Il est à remarquer que cette dernière n'est ni diocésaine ni d'obédience catholique. Elle est d'ailleurs la seule radio affiliée au Serveur sans avoir été créée par un diocèse catholique.⁵² Le fondateur de *Radio Harmonie*, d'origine évangélique, se dit soucieux de promouvoir l'expression des différentes Eglises chrétiennes (catholique, orthodoxe, réformée, évangéliques) dans le respect de leurs différences et la prise de conscience de ce qui les unit. Plusieurs institutions associatives chrétiennes⁵³ collaborent dans cette radio, et des représentants de différentes églises siègent comme membre de droit au Conseil des Sages qui définit collégalement, à l'attention du Conseil d'Administration, les grands axes théologiques de la programmation.

⁵² « Monseigneur EYT, Archevêque de Bordeaux, satisfait des émissions et des heures d'antenne qui lui sont offertes, ne juge pas utile de créer une radio diocésaine comme cela se fait ailleurs en France et participe activement à nos émissions » (source : « Caractéristiques générales du service », Dossier de demande d'autorisation de *Radio Harmonie*.)

⁵³ Catholiques : Archevêché de Bordeaux, Chrétiens Médias, Communautés du Chemin Neuf, du Renouveau, de l'Emmanuel, Secours catholique, Enseignement catholique ; Protestants : Réformés, Luthériens, Evangéliques (église baptiste, église libre, Armée du Salut) ; Orthodoxe : Eglise Orthodoxe Grecque de Bordeaux ; Maronite : Eglise Maronite du Liban.

La liste des radios associées au réseau Fourvière continue ainsi de s'allonger. Elle atteint le nombre de trente-sept opérateurs en 1995. Elles diffusent les programmes élaborés en commun sur 120 fréquences et 38 départements en France.

On assiste parallèlement à l'apparition des **réseaux régionaux** qui se développent notamment à partir de quelques radios qui ont démarré dès le début des radios libres. Le diocèse de Montpellier qui avait créé *Radio Maguelone* aide ses diocèses voisins à créer une station de radio. Ainsi se sont créées *Radio EAUX-VIVES* à Mendes et *Radio AUDE-MAGUELONE* à Carcassonne avec lesquelles Radio Maguelone, devenue tête de réseau, forme, en mai 1992, « **Maguelone-Région** ». Le rayon de diffusion s'étend aujourd'hui, grâce à ses 15 émetteurs, sur plus de 200 km et couvre trois départements : l'Hérault, l'Aude et la Lozère. En conséquence, l'audience potentielle de la région de la couverture est passée de 400 000 habitants en 1981 à 1 200 000 en 1992.

Un autre réseau régional « **PRESENCE FM** » se constitue, en mai 1993, autour de *Radio Présence* de Toulouse à laquelle sont venues rejoindre *Radio VOIX DU PECH* basée à Lavar, *Radio PRESENCE-LOT* à Cahors, *Radio PRESENCE TARN* à Albi, *Radio PRESENCE-PYRENEES* à Saint-Gaudens. Ce réseau dispose aujourd'hui de douze fréquences et couvre quatre départements (Haute-Garonne, Lot, Tarn, Tarn-et-Garonne) correspondant à un bassin de population de 1 million 620 000 habitants. A Lavar, Cahors, Albi et Saint-Gaudens, des équipes reprennent, 20 heures par jour, le programme de Toulouse et décrochent, quatre heures par jour, pour diffuser leur programme local.

Nées entre 1991 et 1992, les radios des diocèses de Poitiers, Angoulême et La Rochelle formaient, au début, un réseau régional « **Accords Poitou-Charentes** ». En 1994 *Radio ACCORDS CHARENTE-MARITIME* quitte le réseau régional pour se rattacher au réseau national Fourvière. *Radio ACCORDS-POITOU* et *Radio ACCORDS 16* restent dans le réseau régional. Celui-ci diffuse sur six fréquences qui couvrent les départements de la Vienne (86), des Deux-Sèvres (79) et de la Charente (16).

Les tentatives de la création de réseaux entre les radios d'obédience protestante semblent moins réussies. *Radio FM Plus* de Montpellier avait l'ambition d'un réseau régional qui devait regrouper les radios de la région Languedoc-Roussillon. Mais les stations concernées, *Radio Alliance* de Nîmes née en 1983 et *Radio CONTACT* créée en 1992 à Carcassonne ont préféré garder leur propre programme. En attendant *Radio FM Plus* de Montpellier qui a 16 heures de l'antenne par jour, a une fréquence à Millau qui diffuse 24 heures de son programme et fournit son programme à *GRILLE OUVERTE*, une radio qui, à Alès, décroche localement entre 18 heures et 21 heures.

Le développement des réseaux de la troisième génération ne doit pas nous faire ignorer l'existence des radios indépendantes. La naissance de quelques radios d'une nouvelle conception mérite d'attirer l'attention : *ROC FM* a été créé à Lille en 1991 par des professionnels de radio. Claude KLIMZA, son président fondateur, chirurgien dentiste avait 11 ans d'expérience comme secrétaire général à *Radio Evangile*⁵⁴ (qui diffuse ses émissions chrétiennes sur *RMC*), Bruno LECLUSE, son vice-président fondateur avait déjà fondé, en 1979, *Métropolys*, un réseau national réparti dans 40 villes en France, devenu aujourd'hui *RTL 1* dont il assura la présidence pendant sept ans. Les co-fondateurs de cette radio, l'un protestant réformé, l'autre catholique ont voulu une radio entièrement œcuménique d'où son sigle ROC, les initiales de « Radio Œcuménique Chrétienne ». Partant d'une nouvelle conception, entièrement basée sur le professionnalisme,⁵⁵ cette radio va apporter un vent d'innovation dans l'univers de radios chrétiennes.

LAPURDI IRRATIA est une radio catholique interparoissiale, créée en 1992 dans le pays basque par un groupe des laïcs, dont deux anciens séminaristes : Mikel ERRAMOUSPE, directeur d'un collège privé catholique bascophone ayant acquis une expérience dans une radio locale de la région et Xalbat BERTERRETCHE, professeur

⁵⁴ *Radio Evangile* est le partenaire francophone de *Trans World Radio* diffusant quotidiennement depuis 13 sites de transmissions d'émissions en plus de 185 langues.

⁵⁵ Philippe SCHEMBERG, secrétaire de *ROC FM* a derrière lui de longues années d'expériences entre autres, il a assuré la direction des programmes du réseau *Métropolys* et la direction générale pendant 7 ans. Les bases sonores de *ROC FM* font appel à des voix professionnelles de la FM, agrémentées de jingles produits par d'importantes stations américaines et rechantés en Grande-Bretagne afin de les personnaliser *ROC FM*. Ce professionnalisme permet de rivaliser en audience avec les radios commerciales, afin d'apporter la Bonne Nouvelle à un grand nombre d'auditeurs (Dossier de presse de *ROC FM*)

d'université en économie. La grande particularité de cette radio est son bilinguisme comme son nom l'indique : *Lapurdi* désigne la région Labourd où la radio est implantée et *Irratia* signifie « radio » en basque.

La création de radios d'obédience protestante devient de plus en plus rare. Pendant cette période seules deux radios protestantes ont reçu l'autorisation d'émettre du CSA. *Radio OMEGA* commence à diffuser ses émissions en 1992 à Belfort et Montbéliard. A l'origine de cette radio, se trouve un groupe des jeunes d'une paroisse luthérienne, « Les compagnons de Paul » qui menait des activités musicales et audiovisuelles pour communiquer l'Évangile. Un de ses animateurs, Michel JACQUES, avec deux pasteurs luthériens fondent un projet de radio locale avec une charte qui s'inscrit dans l'œcuménisme. Le comité d'administration se compose de luthériens, mennonites, baptistes, pentecôtistes et de membres de l'Église libre. Cette diversité d'appartenances ecclésiales offre une pluralité d'expression de la foi chrétienne dans les programmes.

En 1994, le CSA a déjà affecté la quasi-totalité des fréquences disponibles. Étant donné que la reconduction automatique des autorisations instaurée par la loi du 1^{er} février 1994, dite loi Carignon, ne permet pas à court terme d'envisager une recomposition profonde du paysage radiophonique, celui-ci tend à se stabiliser en France. La croissance quantitative des radios chrétiennes peut être considérée désormais achevée. La création de radios chrétiennes se fait uniquement dans le cadre du réseau existant notamment au sein du serveur interdiocésain. Le monde des radios chrétiennes a pris de l'âge et s'efforce d'améliorer la qualité de la communication.

La troisième génération est, d'autre part, marquée par une profonde modification du paysage dû au regroupement renforcé autour des deux radios aînées qui fournissent les programmes, selon un fonctionnement différent. D'une part, les trente-huit radios associées au serveur satellite de Fourvière ont décidé de se doter d'une dénomination unique « *RCF (Radios Chrétiennes en France)* ». Le changement est effectif depuis le 5 janvier 1996.

Le mandat du serveur interdiocésain confié à *Radio Fourvière* en 1991, un mandat « de quatre ou cinq ans » selon le texte des évêques, arrivait à son terme. Après cette durée, l'objectif était de parvenir un jour à un serveur totalement indépendant auquel *Fourvière* participerait au même titre que les autres radios. Mais aucune autre alternative n'ayant été trouvée, le contrat s'est poursuivi sans l'appellation *Fourvière* qui renvoyant géographiquement à Lyon ne facilitait pas la promotion des couleurs locales ni la mobilisation des donateurs appelés à financer les stations locales. Désormais, l'appellation *RCF* sera accompagnée du nom de la ville ou du département d'implantation de la radio. Grâce l'appellation commune, le réseau peut utiliser le système RDS (Radio Data Système) qui permet aux automobilistes de se brancher partout en affichant *RCF*. La création d'un logo commun renforce l'identité des radios et l'intérêt du nom unique répond au souci d'accroître la notoriété nationale et par conséquence l'audience.

La quote-part de chacun pour financer *RCF* est calculée à partir des ressources de chaque diocèse. C'est le même système qui permet aux services communs de la Conférences épiscopale de fonctionner. Le principe est que les gros diocèses payent plus que les petits.⁵⁶ Ce réseau étant interactif, chaque adhérent participe à la réalisation des programmes du serveur pour les infos, les magazines et la musique. C'est à Lyon que sont enregistrées les contributions sonores des radios chrétiennes associées. Ces programmes repartent ensuite sur le satellite du serveur pour être rediffusés en temps réel par la quarantaine de radios chrétiennes associées. Ainsi, chacune diffuse les programmes communs du serveur de Lyon, et réalise au minimum quatre heures de programmes locaux. Le principe de cette collaboration fait partie de la charte du serveur que doivent appliquer les adhérents.

RCF est un réseau de 37 radios qui diffuse sur 135 fréquences dans 42 départements. Elle dessert un bassin de population de 19 millions d'habitants. Ce sont des radios diocésaines marquées non seulement par une spécificité œcuménique, une volonté d'ouverture aux questions d'actualité traitées avec un éclairage chrétien, mais

⁵⁶ Ainsi, pour la Savoie à titre d'exemple, la part est de 145 000 FF par an selon l'utilisation de l'indice Wasselinck en 1996.

aussi par une solidarité interdiocésaine et interrégionale grandissante, et par l'objectif d'un élargissement d'audience à une dimension européenne.

Toutes les radios catholiques ne participent pas à ce serveur, et il existe trois explications à cela : soit ces radios étaient déjà bien lancées lorsque celui-ci est né, soit leurs grilles ne correspondent pas à celle du serveur, soit ne sont pas des radios diocésaines. Ces dernières n'ont théoriquement pas droit d'accès au serveur. L'inconvénient du système du serveur réside dans l'obligation de diffuser le programme préétabli à des heures imposées. En effet, la philosophie du serveur basée sur la solidarité et l'interactivité entend proposer une couleur, un style et cela ne peut se bâtir qu'à travers une grille. Pour les radios naissantes, c'est un grand soutien mais pour les radios dont le format et les objectifs diffèrent, c'est un élément qui peut les empêcher de jouer leur spécificité.

Un autre regroupement s'est donc constitué, en 1996, autour d'une banque de programmes, nommée COFRAC (Communauté Francophone des Radios Chrétiennes). Elle est fondée par un collectif : *Radio Notre Dame* à Paris ; *Radio Ecclesia* à Nîmes ; *Radio Jérigo* à Metz ; *Radio Fidélité* à Nantes et *Radio Salve Regina* à Bastia. Il s'agit d'une mise en commun des éléments les plus élaborés de chacun des programmes de ces stations qui, reçus via une parabole, peuvent être utilisés par chacune des autres stations sous l'habillage local, avec diffusion à l'heure choisie par chacun. L'accent est mis sur sa volonté de respecter l'identité du diffuseur et de favoriser les entités régionales et leur production. Pour cela la COFRAC propose une banque de programmes non-identifiés diffusés par satellite. Elle vise surtout à répondre aux attentes des radios indépendantes qui n'ont pas adhéré au serveur national pour diverses raisons.

Par exemple, *Radio Fidélité* à Nantes n'est pas une radio diocésaine. Elle est née de la volonté de quelques laïcs et reste toujours indépendante, même si l'évêque s'exprime chaque semaine sur l'antenne et s'il a nommé auprès de la radio un conseiller ecclésiastique. Elle ne reçoit aucun subside du diocèse. *Lapurdi Irratia* à Ustaritz, *Salve Regina* à Bastia, radios membres de la COFRAC entrent également dans cette catégorie.

Si l'idée du serveur *RCF* était avant tout une visée nationale qui voulait soutenir les radios diocésaines en France, et ce, malgré la présence de deux radios membres en Belgique, les radios associées à la COFRAC ne sont pas forcément diocésaines comme nous l'avons vu, et la COFRAC, elle a une vocation internationale. Déjà, elle a trouvé des clients en Afrique, au Moyen-Orient, voire en Amérique du Nord. Les radios associées au serveur *RCF*, ont toutes en commun d'avoir un souci œcuménique plus ou moins grand et une ouverture sur le monde ce qui fait que ces radios ont plutôt un programme généraliste. Les radios membres de la COFRAC, elles sont plutôt marquées par la couleur « catholique »⁵⁷ et semblent s'intéresser davantage à un format thématique religieux.

Qu'elles soient complémentaires ou concurrente, la présence de deux regroupements catholiques, *RCF* et COFRAC montre les efforts des radios chrétiennes pour améliorer la qualité des programmes, pour répondre au souci d'identité et de notoriété par des moyens différents, et pour atteindre une qualité professionnelle.

Même si le contexte fortement concurrentiel de la bande FM oblige les radios à se regrouper, les radios d'obédience protestante ont du mal à progresser dans la collaboration structurée. Quelques tentatives de la création de banque de programmes n'ont pas abouti. Mais les radios évangéliques qui sont apparues dès le début des années 1980 ont eu largement le temps de mener une réflexion sur leur mode de communication. Certaines radios de la première génération ont changé de dénomination (à Strasbourg, *Radio Arc-en-Ciel* est devenu *Arc-en-Ciel FM*, à Evreux *Radio Plus Evangile : Radio Plus*), certaines ont revu le format de leur programme pour en changer l'orientation. D'autres projets sont en cours. Le monde des radios chrétiennes a grandi en taille, en expérience, en connaissance, en rayonnement.

⁵⁷ "L'association a pour **objet** dans un esprit fraternel et chrétien de promouvoir une coopération libre entre les radios chrétiennes francophones, par une réflexion commune au plan de leur mission d'évangélisation et d'inculturation, **dans la fidélité aux enseignements de l'Eglise catholique**, par une entraide au plan de la programmation et par la mise en commun de moyens techniques, économiques et d'actions de formation". (art.2 des statuts de la COFRAC)

3. - STRUCTURATION DES RADIOS CHRETIENNES

Comme sa consœur, la presse confessionnelle, les radios chrétiennes se sont données des structures visibles qui sont des lieux qui rendent possibles des coopérations librement souhaitées et concertées, non des instances fédératives dotées de pouvoirs de représentation, de régulation ou de gestion collective.⁵⁸

a) FFRC (*Fédération Française des Radios Chrétiennes*)

En 1984, la loi du 1^{er} août autorisant le financement publicitaire, de nombreuses radios locales ont disparu ou ont choisi de rejoindre les réseaux nationaux qui se constituaient. Les radios chrétiennes qui restent avec le statut associatif ont un grand besoin de s'unir. En décembre 1984 une douzaine de radios chrétiennes se regroupent donc au sein de la FFRC afin de « provoquer des rencontres, des échanges sur des problèmes communs, une réflexion pastorale et permettre aussi d'échanger des émissions, d'aider d'autres radios à se créer ». C'est une association œcuménique loi 1901 où sont représentés l'Eglise catholique, la Fédération Protestante de France, l'Eglise apostolique arménienne et les orthodoxes. Au fur et à mesure que des radios chrétiennes se créent, la Fédération voit le nombre de ses membres croître. En 1997, elle compte quelques soixante-dix radios chrétiennes en France métropolitaine et quatre dans les DOM-TOM. Cela représente plus de 350 salariés et 5 000 bénévoles. Ces radios s'organisent, comme nous l'avons vu, en plusieurs réseaux soit régional, soit national à côté de nombreuses radios indépendantes qui font preuve d'un dynamisme certain. La FFRC a comme objectifs de :

- promouvoir les radios chrétiennes dans le paysage audiovisuel français ;
- permettre une communication radiophonique du message évangélique et concourir à la défense des droits humains ;
- susciter une réflexion pastorale sur l'adaptation du media radiophonique au message des Eglises ;
- offrir des services aux radios adhérentes et défendre leurs intérêts.

⁵⁸ J. DE BROUCKER, *La presse catholique en France*, Centurion, 1992, p. 24.

La Fédération ayant un rôle important de promouvoir une représentation commune auprès des pouvoirs publics et différentes instances, intervient dans plusieurs domaines d'activités avec des organismes comme la SACEM, la SPRE, le CSA, la CNRA, le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER), les Télécom, TDF etc.

b) FRTC (*Fédération des Radios et Télévisions Chrétiennes*)

Il convient d'ajouter aux radios affiliées à la FFRC, une vingtaine de radios dont les fondateurs ont des Eglises évangéliques à leur proximité. Elles sont regroupées au sein de la Fédération des Radios et Télévisions Chrétiennes. Celle-ci a été conçue vers 1985 par plusieurs responsables de radios chrétiennes, des producteurs d'émissions pour les télévisions et les radios libres chrétiennes d'expression protestante et évangélique. Cette fédération, dès sa création, n'a d'aucune manière, voulu se substituer ou concurrencer ce qui existait déjà : la FFRC par exemple. Cette dernière en effet, bien qu'elle soit œcuménique, n'accepte chez les protestants que des membres de la Fédération Protestante de France. Or, si celle-ci représente la grande majorité du protestantisme français, un nombre considérable d'Eglises de sensibilité évangélique ne sont pas rattachées à la Fédération Protestante de France

La FRTC publie une liste des « bonnes fréquences » qui compte dix-neuf radios locales en France métropolitaine et trois maisons de production d'émissions radiophoniques et trois radios des DOM-TOM. Parmi les radios membres de la FRTC, cinq sont affiliées aux deux fédérations chrétiennes. Ce sont des radios dans lesquelles des chrétiens sont membres d'Eglises affiliées à la Fédération Protestante de France. Il y a également des radios d'obédience protestante qui n'ont pas adhéré à la FRTC comme *Fréquence Protestante*, *Radio Oméga*, *Radio Espoir 82*, les deux dernières malgré leur tendance évangélique et pentecôtiste. Sauf exception, la FRTC regroupe plutôt des radios adventistes et de tendance évangélique. Pour être membre de cette fédération, il faut adhérer à la confession de foi de l'Alliance évangélique.⁵⁹

⁵⁹ Voir dans l'annexe, la confession de l'Alliance évangélique.

A côté de son rôle représentatif auprès des autorités, comme la FFRC, la FRTC offre surtout une plate forme pour que les radios travaillent ensemble. Son assemblée générale annuelle est un lieu de rencontre, d'encouragement mutuel et d'échange d'informations.

c) Les radios hors fédérations

Il y a des radios, connues dans le monde des radios chrétiennes, qui ne sont affiliées à aucune structure. *Radio Semnoz* Annecy, *Radio 74* sont deux radios adventistes recensées par la FRTC mais qui n'appartiennent à aucune fédération. *Radio Sentinelle* à Montauban depuis sa création, en octobre 1983, n'a jamais fait partie de la structure organisationnelle chrétienne. *Radio Contact* à Carcassonne, elle veut avant tout être une radio de proximité. Fondée par un pasteur de l'Eglise réformée, elle programme des émissions bibliques mais n'appartient à aucune fédération chrétienne.

Côté catholique, une radio, connue pour son ton « traditionaliste », vit en dehors du grand regroupement. *RADIO ESPERANCE* est née le 8 décembre 1982 à Saint-Etienne. Une personne-clé est à l'origine de l'initiative, Jean-Luc PERCHOT, un catholique engagé. *Radio Espérance* reste discrète sur la scène des radios chrétiennes. Elle représente aujourd'hui un réseau régional, dirigé par un groupe de laïcs catholiques, qui fonctionne avec 14 fréquences et couvrent 10 départements.

Au plan régional, la nécessité de travailler « en proximité » entre les radios et de négocier avec les instances locales pousse les opérateurs à participer à différentes fédérations selon leurs centres d'intérêt. Cela crée un espace de coopération avec d'autres opérateurs de radios locales non-confessionnelles. Au niveau national, les deux fédérations majeures la FFRC et la FRTC sont membres du CNRA (Confédération Nationale des Radios Associatives) qui se déclare la plus importante organisation de radios associatives⁶⁰ avec 218 radios (en avril 1996).

⁶⁰ Une autre organisation importante, CNRL (Confédération Nationale des Radios Libres) revendique pour sa part 114 radios adhérentes. Elle met l'accent sur le caractère laïque des radios qui la rejoignent et les fédérations de radios chrétiennes n'en sont donc pas membres.

Côté institutionnel, citons : *Chrétiens-Médias*, une structure nationale de l'Eglise catholique de France qui regroupait en 1982 un ensemble de services existants : cinéma, livre, radio, télématique, réalisation et diffusion d'affiches, formation, et la Fédération nationale des Centres diocésains d'information. Ces derniers correspondent à une structure de type « Chrétiens-Médias » local. Ils existent dans chaque diocèse et jouent un rôle de promoteurs de la presse et de stimulateurs pour la prise en compte des médias par l'Eglise catholique. C'est à eux que les radios diocésaines doivent leur naissance et le conseil pour les programmes.

La Fédération Protestante de France a un service de radio et un de télévision. Le « service de Radio » a la responsabilité de l'émission protestante diffusée sur *France Culture*, le dimanche de 8 heures 30 à 9 heures. Le service de Télévision assure le temps d'antenne du dimanche accordé aux protestants par le service public de la télévision française, *France 2*. Le service de radio tente d'élargir son champ d'action en réunissant les responsables des radios locales d'obédience protestante pour favoriser les échanges et relever le défi des médias auquel les Eglises sont confrontées dans la société actuelle. Toutes ces structures manifestent la volonté des Eglises d'être présentes dans les sphères de la communication audiovisuelle d'aujourd'hui.

B. COMMUNICATEURS DES RADIOS CHRETIENNES EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE

1. - PROFIL CONFESSIONNEL DES RADIOS CHRETIENNES EN AFRIQUE

Parmi les dix-sept radios en fonction en 1999, les deux tiers, soit douze sont d'obédience catholique, les cinq autres étant protestantes. La présence de radios chrétiennes est une preuve du dynamisme de l'Eglise chrétienne, comme un des acteurs sociaux dans ces pays francophone de l'Afrique de l'Ouest. Nous avons déjà constaté que les pays majoritairement musulmans n'ont pas de radio chrétienne sauf le Mali. Dans ce pays à forte majorité musulmane (85% de la population), une radio catholique est implantée dans le diocèse de SAN, au sud-est du pays. Le diocèse de San se distingue des autres par le nombre des catholiques. Ils représentent environ 5 % de la population, ce qui est nettement supérieur à la moyenne nationale qui est, elle d'environ 1,35 % – 1,7 %.

Dans les pays où se trouvent une ou plusieurs radios chrétiennes, il existe une population chrétienne (catholique et protestante confondues) non négligeable. Elle correspond à 19 % de la population au Burkina Faso, 26 % au Bénin, 31 % en Côte d'Ivoire et 43 % au Togo. Or dans la composition de la population chrétienne, les catholiques sont beaucoup plus nombreux que les protestants. Ceux-ci ne représentent qu'un sixième de la population chrétienne au Bénin (4%), et en Côte d'Ivoire (5,3 %) ; un cinquième au Togo (9%) ; et un quart au Burkina Faso (5 %). Les premiers contacts établis par les catholiques dans cette région l'ont été, pour certains pays, deux siècles plus tôt que ceux établis par les protestants, c'est-à-dire dès le XVII^e siècle⁶¹. Mais le véritable travail missionnaire a été amorcé suite à la colonisation, dans la seconde moitié du XIX^e siècle. Les missionnaires protestants, américains et anglais, arrivèrent à

⁶¹ Les Portugais construisirent la première chapelle à Ouidah en 1680 au Bénin ; il semble que la présence de l'Eglise ait commencé au XVII^e siècle avec les missionnaires capucines qui travaillèrent à Assinie en Côte d'Ivoire et au Togo également c'est au cours du même siècle que les premiers missionnaires débarquèrent.

peu près à la même époque mais leur travail missionnaire a été freiné par l'administration coloniale française qui favorisait plutôt les catholiques.

Outre le plus grand nombre de fidèles, l'Eglise catholique en Afrique mène une politique de la communication qui s'insère dans le plan pastoral du diocèse et qui est marquée par la volonté de se doter des médias modernes, ce qui explique les initiatives fréquentes dans la création de stations de radio. Les radios catholiques en Afrique de l'Ouest appartiennent en effet au diocèse sauf une radio, à Aboisso en Côte d'Ivoire, qui a été créée par une congrégation missionnaire italienne.

Ces radios diocésaines sont nées de deux initiatives différentes. Les unes sont le fruit d'un plan pastoral du diocèse qui s'inscrit dans une politique de la communication avec un ou plusieurs objectifs fixés ; les autres ont été créées indépendamment d'un plan pastoral. Cette différence conditionne le fonctionnement des radios : celles du premier groupe jouissent bien entendu du soutien de l'évêque et de toute l'institution ; celles du second groupe doivent compter sur leurs propres ressources, même quand la radio est diocésaine.

En effet, le rôle joué par la personne-clé dans la création et le fonctionnement de la radio est d'autant plus important quand il s'agit de l'évêque du diocèse. Mgr. Bernard AGRE en Côte d'Ivoire, a fait naître une radio catholique dans les deux diocèses où il avait été appelé comme évêque. Diocésaine ou pas, la création d'une station de radio en Afrique nécessite souvent une aide de l'extérieur. La part apportée de l'extérieur est plus ou moins grande selon la radio. De fait, on peut distinguer deux catégories de radios : les radios marquées par une initiative fortement africaine, dans laquelle le projet même vient des africains et où le soutien matériel venu de l'étranger reste une simple aide permettant de réaliser le projet ; et les radios créées à l'initiative et selon l'idée des missionnaires occidentaux. La station est alors offerte aux africains. Dans ce dernier cas, les africains sont d'abord invités à collaborer, puis prendre la responsabilité plus tard. Un transfert qui se fait dès fois avec beaucoup de difficultés.

Les radios d'obédience protestante sont implantées dans la capitale de quatre pays : deux à Ouagadougou, une à Lomé, une à Cotonou et une à Abidjan. En Afrique les différentes familles du protestantisme ne se distinguent pas aussi nettement qu'en France. Les Eglises protestantes en Afrique sont issues de l'œuvre de missionnaires occidentaux qui arrivèrent plus ou moins à la même époque. Les Eglises revendiquant un droit d'ancienneté changent d'un pays à l'autre. Sur le plan médiatique, ce sont des Eglises à qui est confié un temps d'antenne sur la Radio et Télévision d'Etat pour des émissions religieuses : Eglise méthodiste en Côte d'Ivoire et au Bénin ; Eglise des Assemblées de Dieu au Burkina Faso ; Eglise Evangélique Presbytérienne au Togo. Autour de ces Eglises anciennes, s'est formée une structure fédérative des Eglises protestantes qui joue non seulement un rôle représentatif du protestantisme vis-à-vis des autorités publiques mais aussi qui collabore dans les diverses œuvres. Au Burkina Faso, l'Eglise des Assemblées de Dieu est membre de la FEME (Fédération des Eglises et Missions Evangéliques) qui regroupe la plupart des Eglises et Missions du pays ; au Togo, l'Eglise Evangélique Presbytérienne forme, avec six autres Eglises évangéliques, le Conseil Chrétien du Togo ; au Bénin, l'Eglise Méthodiste est membre fondateur du CEPEB (Conseil des Eglises Protestantes Evangéliques du Bénin) qui regroupe une vingtaine d'Eglises.

2. - AGES ET NOMS DES RADIOS CHRETIENNES

Les radios chrétiennes en Afrique ont une histoire relativement courte mais marquante. En effet, la radio, le média roi de l'Afrique, jouit d'une place unique en tant que média et malgré leur jeunesse, certaines radios chrétiennes ont su créer un authentique espace de la communication sur la bande FM où cohabitent des radios étrangères, commerciales et associatives. Pour mieux les identifier, quelques questions se posent : Comment se nomment-elles ? Quand et pour quel projet ont-elles été créées ? Dans quel milieu (urbain ou rural) ? Qui est le fondateur ? Quelle(s) communauté(s) chrétienne(s) se trouve(nt) derrière la radio ? etc. Nous allons essayer de répondre à ces questions en suivant deux axes d'approche : d'une part, nous mettrons en avant les particularités propres à chaque pays (Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Togo, Mali

et Bénin.) et d'autre part, nous tâcherons de les présenter en respectant l'ordre chronologique d'apparition des radios chrétiennes.

COTE D'IVOIRE

Radio ESPOIR, la première radio locale catholique en Afrique francophone de l'Ouest a été inaugurée le 24 mars 1991 à Port Bouët dans la banlieue d'Abidjan. Placée sous la responsabilité juridique de l'évêque de Grand-Bassam,⁶² cette radio a été imaginée par un missionnaire italien de la Société des Missions Africaines, le Père Gianfranco BRIGNONE. Après avoir longtemps été missionnaire dans un milieu rural de la Côte d'Ivoire, depuis son affectation à Abidjan, il devait concevoir un pastoral nouveau qui s'adapte au milieu urbain. Dans cette capitale économique, un boom dans l'urbanisation a drainé un exode de populations venues de tous les horizons ethno-linguistiques. Les immigrants ont eu besoin de s'intégrer à une nouvelle culture qui n'était pas la leur. Mais dans quelle culture ? Abidjan n'est pas une ville monoculturelle. La mission urbaine a eu le souci de donner la priorité aux actions sociales qui s'inscrivent à long terme. L'intervention d'urgence ne suffisait pas face à une misère accentuée par une urbanisation, que l'Afrique ne connaissait pas avant. Le problème de la communication s'est vite posé dans le travail de prise de conscience de la communauté qui devait relever ce défi elle-même. La radio est apparue comme le moyen le mieux adapté pour répondre d'une part à un souci d'évangélisation qui tienne compte de la confrontation culturelle, et d'autre part à un souci de communication pour créer une mentalité commune et une solidarité dans ce milieu inter-ethnique. L'usage de la presse écrite a été abandonné car elle nécessite un investissement plus lourd dans la production et la distribution et qu'elle touche moins de public à cause de l'illettrisme. Côté public, les auditeurs peuvent recevoir la transmission des messages sans payer alors que les journaux sont payants.

⁶² Le diocèse Grand-Bassam a été créé le 8 juin 1982 par la division du Diocèse d'Abidjan. Il comprend le département d'Aboisso et dans le département d'Abidjan les arrondissements de Grand-Bassam et les communes de Port Bouët et de Nouveau Koumassi. (Source : L'Eglise catholique en Afrique, répertoire des missions catholiques en Afrique occidentale et Centrale 1995 – 1996, p. 470)

Un an plus tard, le 6 avril 1992, *Radio PAIX SANWI* commence à émettre. Cette radio est implantée à Aboisso, dans le secteur pastoral sud-est du diocèse Grand-Bassam. A l'origine de la création de *Radio Paix Sanwi* se trouve une congrégation missionnaire italienne « Stigmatins » qui travaille depuis longtemps parmi la population de la région de l'ancien royaume Sanwi. La présence d'une autre radio catholique dans ce même diocèse n'a pas gêné la démarche de création de cette nouvelle station, car la radio diocésaine, *Radio Espoir* dessert la grande agglomération urbaine d'Abidjan alors que la zone de diffusion de *Radio Paix Sanwi* est une région agricole où la population parle la langue « Agni », qui n'est pas employée par la radio de la capitale.

Dans le diocèse de Man, situé à l'ouest du pays, à 600 km d'Abidjan, l'immense majorité des habitants vit en milieu rural. D'après les statistiques du diocèse de 1988, 80 % de la population est rurales et 20 % urbaine. Le monde rural vit encore largement selon les valeurs traditionnelles (familiales, culturelles, sociales et religieuses). On remarque cependant une ouverture récente des mentalités, grâce à un relatif accès à l'information transmise en langues nationales.

Le projet de radio est né en 1978 dans ce diocèse, lors d'une rencontre de l'évêque avec les notables et les anciens de la région. L'évêque s'était aperçu que tout changement socio-culturel, en milieu rural, se heurtait à la résistance des anciens, lesquels ont une très grande influence dans les décisions de la vie publique des villages. Les rencontres vont alors se multiplier, apportant des informations sur les actions de développement du diocèse et de l'état. Les événements sociaux, culturels et politiques étaient au cœur des débats. Mais comment étendre cette palabre à toute la population du diocèse, sans distinction de religion ? C'est ainsi que de ces débats va naître un besoin d'informer et de former à grande échelle. « Informer tout le monde en même temps ». Cette idée vient de l'évêque qui est en fait l'initiateur de ce projet de radio à dimension religieuse et humaine. Il entendait mettre au service d'un peuple de tradition purement orale, un moyen moderne de communication de masse. Le projet vint s'insérer dans le plan pastoral du diocèse qui visait deux objectifs : l'évangélisation et la promotion humaine. Les initiatives de cette dernière touchent la santé, l'éducation scolaire, la culture (traditionnelle et moderne) et l'économie (élevages et coopératives).

Le diocèse reçoit l'autorisation⁶³ du Ministère de l'information, de la culture, de la jeunesse et des sports en octobre 1986, en pleine période du monopole de l'Etat dans l'audiovisuel. Il a fallu ensuite obtenir les fonds nécessaires pour la construction du studio et l'installation de l'équipement technique. Le démarrage effectif des émissions, le 1^{er} novembre 1992, coïncide avec le début de la libéralisation des ondes en Côte d'Ivoire. La station est nommée **Radio MAN « La Voix des 18 Montagnes »**. La région centrale du diocèse comportant le relief le plus accentué du pays, ces montagnes étaient sources de difficultés pour une station FM. Mais le diocèse a su surmonter ces difficultés en plaçant l'antenne émettrice sur le sommet de la chaîne du Mont Dan, appelé TONKPI, à 1 223 mètres d'altitude. C'est à cet endroit qu' est érigé le Centre Répétiteur 10 kw de *La Voix des 18 Montagnes* dont les ondes couvrent non seulement l'ensemble du territoire diocésain mais aussi les pays limitrophes : Liberia et Guinée.

En 1992, Mgr Bernard AGRE, qui avait fondé la radio du diocèse de Man, est appelé à fonder et à diriger le diocèse de Yamoussoukro qui faisait partie jusqu'alors du diocèse de Bouaké. C'est une région où l'évangélisation a pris un certain retard. Sur une population de 592 232 habitants, le diocèse ne compte que 13 225 baptisés, ce qui représente 2, 5% de ses habitants. On y constate un manque d'agents pastoraux et, en saison de culture, les trois quarts des catéchistes descendent en basse-côte pour travailler. Il y avait donc la nécessité d'une évangélisation par les ondes. Avec l'encouragement de son évêque, deux jeunes gens qui ayant une formation audiovisuelle et acquis de l'expérience en radio, mènent une étude technique de faisabilité avec l'aide des confrères de Man et demandent une fréquence pour créer la radio du diocèse de Yamoussoukro. Un mois après avoir reçu l'autorisation d'exploitation d'une fréquence, la première émission expérimentale de **Radio NOTRE DAME de Yamoussoukro** (RNDY) est lancée à 18 heures le 18 février 1994 avec un petit émetteur FM de 25 watts.

⁶³ Par lettre N° 02261/MICJS/CT – 1 du 2 octobre 1986 qui précise : ... « Il est souhaitable que son rayonnement reste strictement dans les limites de votre diocèse et qu'elle soit scrupuleusement fidèle aux objectifs que vous lui avez vous-même fixés, à savoir l'information, la formation culturelle, l'éducation religieuse et morale de vos diocésains. »

« Dès l'annonce du numéro de téléphone de la station expérimentale pour des intentions de prières, la petite station fut prise d'assaut par des auditeurs qui exprimaient leur joie d'avoir une radio locale. Cet engouement spontané de la population chrétienne mit les responsables de Radio Notre Dame au pied du mur : il fallait passer aux « choses sérieuses »... Ainsi, un programme fut élaboré par un comité de rédaction, supervisé par l'évêque en personne dans le but de conduire religieusement la radio naissante à de bonnes fins »⁶⁴

La population chrétienne se mobilise pour rencontrer l'évêque et lui exprimer leur désir d'avoir une vraie radio catholique couvrant les confins du diocèse. Elle met à la disposition de l'évêque un terrain doté d'un bâtiment délabré et l'aide dans la réfection et l'implantation d'un pylône de 51 mètres haubané, pour le support des antennes. *Radio Notre Dame de Yamoussoukro* s'équipe petit à petit grâce à la participation locale.

Après la naissance de la première radio catholique en Côte d'Ivoire, il a fallu attendre huit ans avant qu'une radio d'obédience protestante soit autorisée. Car entre temps « en raison de la spécificité des missions reconnues à la radiodiffusion sonore confessionnelle, qui se caractérise par des programmes dont le contenu est spécifiquement et exclusivement religieux », un cadre réglementaire a été fixé, par décret en décembre 1996, pour régir son exploitation et son fonctionnement. Le décret N° 96 – 941 du 4 décembre 1996 fixant les règles de fonctionnement des radios confessionnelles en donne, dans son article 2, la définition suivante : « toute concession de service public de radiodiffusion sonore, au bénéfice d'une personne physique ou morale pour sa gestion et son exploitation, dont la caractéristique essentielle est la production et la diffusion d'émissions radiophoniques confessionnelles ». Ainsi la concession du service public n'est plus limitée à l'Eglise catholique mais concerne désormais toutes les religions. Le gouvernement décide en outre d'attribuer trois fréquences à ce type de radio, soit une fréquence pour chacune des trois confessions, catholique, musulmane et protestante. Un appel d'offre est lancé le 7 janvier 1997 pour la sélection des candidats à l'exploitation d'une radio confessionnelle. Après avoir examiné les deux candidatures de confession protestante le Conseil du Ministère de l'Information l'attribue la fréquence à **Radio ELVA**.⁶⁵

⁶⁴ Dossier intitulé « Projet *Radio Notre Dame* de Yamoussoukro »

⁶⁵ *Fraternité-Matin*, mercredi 31 mars 1999

Radio ELVA d'Abidjan a une origine lointaine. De 1954 à 1990 *Radio ELWA*, implantée dans la ville de Monrovia au Libéria, couvrait presque tout le continent africain de ses émissions chrétiennes diffusées en français, en anglais, en arabe et dans deux douzaines de langues africaines et atteignait plus de 200 millions d'auditeurs potentiels. Elle avait des studios d'enregistrement disséminés dans plusieurs pays d'Afrique qui produisaient des émissions en langues locales dont les cassettes étaient envoyées à Monrovia pour être diffusées sur ondes courtes. La destruction totale de *Radio ELWA* à Monrovia pendant la guerre civile du Libéria, en août 1990, et la libéralisation des ondes en Afrique ont fait naître le projet de stations locales FM à partir des studios d'enregistrement comme celui d'Abidjan. Le projet nommé « ELVA »⁶⁶ a été mené durant plus de six ans par la SIM (Société Internationale Missionnaire) qui gérait *Radio ELWA* au Libéria. Il s'agissait d'unir une quarantaine d'Eglises, d'œuvres et d'associations protestantes et évangéliques installées en Côte d'Ivoire pour créer une station FM confessionnelle et, sur le plan technique, d'équiper le Centre de Communication ELVA de matériels nécessaires de diffusion notamment. *Radio ELVA* a commencé à émettre le 2 août 1997, sans une nouvelle dénomination « *FREQUENCE VIE* », à partir de sa station située dans le quartier Cocody d'Abidjan. D'abord *Radio ELVA* « *Fréquence Vie* », *Radio ELVA* s'effacera petit à petit pour laisser toute la place à « *Fréquence Vie* » dans la perspective d'une gestion autochtone.

BURKINA FASO

Au Burkina FASO, les protestants ont été les premiers à créer une station de radio. L'Eglise des Assemblées de Dieu, la première église protestante évangélique du pays, fut responsable des émissions religieuses sur la Radio et la TV nationale depuis leurs créations 1959 pour la radio, 1963 pour la TV. Elle fut pratiquement la seule communauté religieuse qui consommait intégralement le temps d'antenne qui lui était imparti par l'Etat. Sachant établir la structure nécessaire, elle a acquis une longue

⁶⁶ C'est une reprise de la prononciation du nom de *Radio ELWA* qui bénéficiait d'une grande notoriété. « EL » est un indicatif des stations émettrices du Liberia ; « WA » étant les premières lettres de l'organisation W.A.B.A. (West Africa Broadcasting Association en anglais qui peut se traduire « Association d'émissions radiophoniques pour l'Afrique occidentale). Le changement de la lettre W en V permettait de garder la même prononciation tout en distinguant le projet d'Abidjan de la radio de Monrovia.

expérience en matière de production d'émissions audiovisuelles. Celles-ci eurent un impact incontestable auprès du public. Au début des années 1990, avec la possibilité de créer une station de radio et de TV privées, elle devint l'acteur principal du projet de création mené par l'Office de Développement des Eglises Evangéliques (O.D.E.)⁶⁷ qui est un organe de la Fédération des Eglises et Missions Evangéliques (FEME) du Burkina Faso.

L'O.D.E. crée, à côté de secteurs d'intervention comme l'agro-écologie,⁶⁸ les petites unités économiques,⁶⁹ l'hydraulique villageoise,⁷⁰ l'hydraulique agro-pastorale (barrages et aménagements), les constructions socio-éducatives, la formation et le secours d'urgence, un nouveau département dénommé DAVETH (Département Audio-Visuel de l'Evangile à Tout l'Homme) après avoir reçu, en 1993, la licence d'une fréquence à Ouagadougou pour sa propre radio. Le DAVETH, opérateur de la radio, doit jouer contribuer aux efforts déployés par l'O.D.E. pour la transformation spirituelle de l'Homme. Les tâches prioritaires qui lui sont assignées portent sur la proclamation de l'Evangile, la diffusion du programme relatif aux actions de développement orientées sur l'exhortation au travail, la promotion de la famille, de l'hygiène, la santé, l'autosuffisance alimentaire, l'information et la formation en matière de protection de la nature et de circulation routière. D'où le nom de la radio choisi *L.V.D. (Lumière, Vie et Développement)*. Elle entre en fonction en mars 1994.

La création d'une station de radio grâce à la collaboration des églises est une chose exemplaire. *L.V.D.* étant la propriété de toutes les Eglises membres de la F.E.M.E., il était prévu dans son fonctionnement, un partage des tâches, notamment la production des émissions, et du financement suivant la forme de répartition de la fédération. Un idéal difficile à réaliser peut-être ! Les responsabilités qui étaient à prendre à plusieurs ne serait-elles pas finalement retombées sur les seules épaules de

⁶⁷ L'O.D.E. créé en août 1972 par la FEME (Fédération des Eglises et Missions Evangéliques) « comme un instrument de témoignage de l'amour de Dieu en action, il contribue au développement économique, social, culturel et spirituel du Burkina Faso » L'O.D.E. regroupe neuf dénominations et sept missions évangéliques. (Plaquette de présentation de l'O.D.E.)

⁶⁸ L'agro-écologie consiste à la protection de l'environnement en général et celle des sols cultivés en particulier.

⁶⁹ Il s'agit, entre autres, de : banques de céréales, élevage, moulin, artisanat, petit commerce.

⁷⁰ L'approvisionnement en eau potable des populations rurales par la réalisation de forages équipés de pompes manuelles.

l'acteur principal du projet de la radio ? *L.V.D.* cesse sa diffusion des émissions, qui étaient pourtant fidèles aux objectifs, pour des raisons de restructurations à la fin 1995.

R.E.D. (Radio Evangile Développement) est la première radio chrétienne du Burkina Faso à être entrée en fonction. Elle a commencé à émettre le 2 juillet 1993 à Ouagadougou. Elle a été créée à l'initiative des leaders de « Jeunesse Pour Christ » dont les pasteurs Michel OUEDRAOGO (président) et Paul KABORE (directeur national). « Jeunesse Pour Christ » étant une mission évangélique internationale, R.E.D. fut aidée, dans son installation matérielle par cette mission aux Etats-Unis où elle porte le nom de « Youth For Christ ». Depuis elle fonctionne de façon autonome. Les Eglises évangéliques assument ensemble son fonctionnement. Durant les deux années qui suivent la création de cette radio dans la capitale, deux stations ont vu le jour en province ; en 1994 à Bobo-Dioulasso, à 365 km de Ouagadougou dans le sud-ouest; en 1995 à Ouahigouya à 187 km, dans le nord de la capitale. L'objectif principal de *R.E.D.* est identique à celui de la mission : apporter l'Évangile à ceux qui ne l'ont pas entendue. *R.E.D.* vise aussi à contribuer à la croissance spirituelle des chrétiens par des programmes d'études bibliques et sur la prière. Outre ces aspects évangéliques, *R.E.D.* cherche à participer au développement du pays dans les domaines de la santé, la nutrition, l'environnement etc.

Pour les catholiques, c'est dans le diocèse de Fada N'Gourma, situé à l'est du pays, que la première radio catholique est née. Le projet a été conduit par l'évêque, Monseigneur Jean-Marie Untaani COMPAORE. Dans son diocèse très vaste, très peu christianisé⁷¹ et qui n'a pas suffisamment de prêtres, la radio a été conçue comme un outil d'évangélisation. Le nom choisi, *Radio Taanba* signifie « Radio qui rassemble » en Gourmanché, la langue locale dominante de la région. Elle a commencé à émettre le 6 novembre 1993.

⁷¹ D'après les statistiques du *Répertoire des missions catholiques*, sur 1 251 396 habitants du diocèse, il y a 30 493 catholiques, ce qui représente 2,5 % de la population de la région (chiffres pour 1991) Alors que le Burkina Faso compte dans l'ensemble environ 10 – 14% de catholiques.

Radio Maria, de l'Archidiocèse d'Ouagadougou, a vu le jour le 12 décembre 1993 grâce à l'Association Radio Maria d'Italie qui a assuré l'installation du matériel et la formation technique. Cette radio fut, au début de son histoire en 1983, une radio paroissiale dans la ville d'Erba, proche de Côme, au nord de l'Italie. En 1987, « Association Radio Maria » s'est formée dans le but de donner vie à une radio d'inspiration mariale et catholique. Elle est composée de prêtres, religieux et laïcs et prend en charge la direction de *Radio Maria*, une radio privée explicitement catholique qui finit par couvrir en 1990 tout le territoire italien. De l'Italie, elle s'est étendue en Pologne, en Allemagne, en Russie et en Croatie. Pour le continent africain, c'est au Burkina Faso qu'elle vient s'installer en premier. Si *Radio Maria d'Italie* est une structure privée constituée en association (ce qui n'est pas une expression officielle de l'Eglise), au Burkina Faso, *Radio Maria* est une radio de l'Eglise catholique de l'archidiocèse de Ouagadougou. D'après son directeur, l'abbé Wenceslas COMPAORE, qui est aussi vicaire général de l'archidiocèse de Ouagadougou, *Radio Maria* est « la voix de l'Eglise-Famille ». Elle est un moyen par lequel la communauté chrétienne dit sa foi, la vit et la partage. Moyen d'unité et de communion entre les membres de l'église, *Radio Maria* est aussi une école de formation religieuse pour une meilleure connaissance de la foi. Elle veut ensuite être un outil au service de l'homme en contribuant au développement du pays par l'éducation et la formation tant humaine que spirituelle.

Radio Fréquence Espoir est une œuvre du diocèse de NOUNA- DEDOUGOU situé à l'ouest du Burkina Faso. La population du diocèse est essentiellement agricole et la région représente, d'une manière générale un potentiel économique assez important. Mais l'analphabétisme, certains facteurs comme l'ignorances des nouvelles méthodes de production, le manque d'ouverture et d'échanges freinent le développement. Dans cette zone rurale, le diocèse constate que l'évangélisation n'est efficace et véritable que dans la mesure où elle est étroitement liée au développement. Il s'agirait de partir des réalités terrestres de l'homme pour l'élever vers Dieu. Cette pastorale nécessite incontestablement l'appui des moyens de communication si l'on veut toucher toutes les couches sociales. C'est dans ce contexte que le diocèse crée, le 5 décembre 1993, le CEDICOM, centre diocésain de communication. Il a comme objectifs d'éduquer,

former et informer pour promouvoir le développement intégral des populations de la région de la boucle du Mouhoun. Le centre comprend des sections vidéo, audio et des animations audiovisuelles qui sont les outils pour éveiller les consciences par la sensibilisation et la formation. La création d'une station de radio FM se prépare parallèlement et voit le jour le 1^{er} novembre 1995.

L'évêque du diocèse de Koudougou, Mgr Basile Tapsoba est un des membres de la Commission épiscopale des moyens de communication sociale de la C.E.R.A.O. (Conférence Episcopale Régionale de l'Afrique de l'Ouest Francophone). Sensible à l'influence des médias et à l'exhortation de l'Eglise catholique à communiquer la foi par les Moyens de Communication Sociale, l'évêque décide de doter son diocèse d'une station de FM locale. Il reçoit une licence de l'exploitation de fréquence en 1993 mais manque de moyens. La radio sera inaugurée seulement deux ans plus tard, le 9 novembre 1995. Le diocèse est parvenu à équiper la station par ses propres moyens. Elle s'appellera ***Radio Notre Dame de la Réconciliation***, nom tiré de celui d'une paroisse de la région.

TOGO

L'Ecole Supérieure de Théologie de l'Afrique de l'Ouest (ESTAO) est un établissement international évangélique implanté à Lomé depuis 1970. Elle a été fondée par les Assemblées de Dieu des Etats-Unis dans le but de donner formation supérieure aux cadres des églises de la sous-région de l'Afrique de l'Ouest. En 1997, elle regroupait 63 étudiants venant de treize pays d'Afrique occidentale et centrale. ***Radio de l'Evangile, J.V.A. (Jésus Vous Aime)*** est née en avril 1995. C'est une extension du département de l'audiovisuel de l'ESTAO, qui existe depuis 1973. Dans le vide juridique, la radio a reçu une autorisation spéciale présidentielle accordée grâce à la couverture déjà existante de l'ESTAO. Le sud du Togo est une des régions les plus christianisées de l'Afrique de l'Ouest francophone. Les habitants de Lomé, essentiellement les ethnies Ewé et Mina, sont dans la majorité chrétiens : 50 % des catholiques, 10 % des protestants. Un des problèmes cruciaux des Eglises du Togo d'aujourd'hui étant la prolifération des fausses doctrines qui séduisent et désorientent bon nombre des chrétiens, *Radio de l'Evangile, J.V.A.* a été conçue comme moyen de

l'édification (l'enseignement biblique) auprès des chrétiens ainsi que d'évangélisation, qui touche toutes les couches sociales.

La radio de l'archidiocèse de Lomé a été inaugurée le 19 mars 1997 sous le nom de *Radio Maria Togo*. Une distinction fut nécessaire car *Radio Maria* de Lomé n'est pas la seule radio sous cette appellation. En effet, lors de son voyage à Ouagadougou, l'archevêque de Lomé, Mgr Philippe Fanoko Kossi KPODZRO, a rencontré un groupe d'Italiens qui venait d'installer une radio catholique. L'archevêque de Lomé fit la demande à ce groupe de venir installer une radio catholique au Togo. Ainsi, on trouve l'intervention de *Radio Maria* d'Italie derrière deux stations catholiques de Lomé et d'Ouagadougou. A cette époque, *Radio Maria* existe dans 16 pays et c'est le directeur de Radio Maria International, M. Emmanuel FERRARIO, qui vint inaugurer la station de Lomé installée dans l'ancien bâtiment de l'Institut Saint Paul. Des principes sont posés par le bailleur du fond : *Radio Maria* est destinée premièrement à ceux qui souffrent et qui sont seuls ; elle est basée sur le volontariat etc.

MALI

La seule radio catholique du Mali a été créée dans le diocèse de San, à l'extrême sud-est du Mali. C'est une région très plate, bordée de quelques plateaux. Les terres sont érodées, porteuses d'une savane dégradée. La superficie est d'environ 24 000 km², la population de 580 000 habitants compte plusieurs ethnies et vit dans des villages dont la plupart comptent entre 250 et 600 habitants. Ce sont des agriculteurs et des éleveurs. Pendant la saison sèche, l'activité se raréfie à l'extrême : artisanat, jardinage. Le système social de la grande famille est en mutation rapide et l'exode rural des jeunes est important.

La création d'une station de radio a été conçue dans l'ensemble du projet pastoral pour relever les nombreux défis qui se posent à l'évangélisation et au développement, les principaux soucis du diocèse. « Le diocèse voit le **développement** comme un processus de promotion des hommes et des femmes dans leurs communautés, dans lequel ils constituent eux-mêmes la fin et les moyens. Il s'agit d'un effort global à faire, d'une conscience (responsabilité) à promouvoir, de compétences à

créer, d'organisations et institutions nouvelles à susciter, tout en répondant par des appuis spécifiques à des besoins concrets, que les communautés essaient de résoudre. » Dans ce contexte, la création d'une radio communautaire rurale devait répondre à un besoin concret de communication dans un pays où les distances sont considérables pour rejoindre les villages voisins et où il n'y a ni électricité ni téléphone.

La naissance de *Radio Parana*, le 9 septembre 1995, a complété les efforts du centre de communication du diocèse qui, entre autres activités, publie aussi un journal diocésain. La radio, en prenant le nom du village voisin de celui de l'emplacement de la station, voulait montrer sa volonté de privilégier le lien avec ces populations et être à l'écoute de la réalité locale.

BENIN

Le Bénin a pris le plus grand retard dans la création de radios privées. *Radio Maranatha* a été créée par le Conseil des Eglises Protestantes Evangéliques du Bénin (CEPEB) le 1^{er} juillet 1998 à Cotonou. Le nom de la radio se veut prophétique. « Maranatha »⁷² est tiré de la Bible (verset 22 du chapitre 16 du livre premier épître aux Corinthiens) et signifie en araméen « le Seigneur vient ! ».

Radio Immaculée Conception est une radio catholique qui a vu le jour le 7 août 1998 à Allada. C'est la Mission des Frères Franciscains de l'Immaculée qui l'a créée pour couvrir la région de la capitale économique.

3.- LE DEFI POUR LES RADIOS CHRETIENNES LOCALES DE L'AOF : S'ORGANISER ENTRE ELLES

Malgré leur jeune existence, les radios chrétiennes locales de l'Afrique de l'Ouest Francophone ont vite éprouvé la nécessité de s'organiser pour les mêmes

⁷² C'était une brève prière des premiers chrétiens, mentionnant le retour de Christ, appelant son avènement en gloire, « sa parousie ». (*Nouveau dictionnaire biblique*, éditions Emmaüs, Saint-Légier, Suisse, 1992, p. 814)

raisons qu'en France : besoins de coopérations, d'échanges de programmes etc. Mais il semble que les tentatives de regroupements en cours ne se concrétisent pas facilement.

En ce qui concerne les échanges de programmes, *RED*, la première radio chrétienne du Burkina Faso a contribué à la naissance d'autres stations sœurs qui s'implantent dans plusieurs villes en province : Bobo-Dioulasso, Ouahigouya, Léo. Constitué comme un réseau, *RED* d'Ouagadougou fournit à ses stations sœurs des émissions produites dans la capitale.

Du côté catholique, au Burkina Faso, la volonté de doter chaque diocèse d'une station de radio locale se développe. On y assiste à l'apparition de nouvelles radios diocésaines. Mais une structure donnant une visibilité de l'unité de ces radios n'est pas encore réalisée malgré la volonté de beaucoup d'opérateurs chrétiens.

En Côte d'Ivoire, les stations catholiques sont, pour ainsi dire, obligées de se constituer en un réseau, car le gouvernement a décidé d'attribuer une seule fréquence à chaque confession. Cela veut dire que la confession catholique n'a droit qu'à une seule autorisation. La loi n'interdit pourtant pas de développer, en tant qu'opérateur autorisé, des stations décentralisées en province. Tôt ou tard, les radios catholiques de la Côte d'Ivoire, qui se sont créées chacune à partir d'une initiative particulière, devront constituer un réseau national sous l'égide d'un seul opérateur. Un débat s'était déjà entamé, en 1997, sur la tête d'un réseau éventuel qui pourrait jouer le rôle principal en matière de programmes. Ayant chacune une politique de programmation spécifique à sa région de diffusion, aucune station ne semblait prête à entrer sous l'autorité d'une autre station. *Radio Espoir* se voyait très bien la future tête du réseau non seulement à cause de son emplacement dans la capitale et de son ancienneté mais aussi à cause de son projet de numérisation des matériels. *La Voix des 18 montagnes* de Man avait la même ambition à cause de sa puissance de diffusion et par conséquent de la couverture géographique de son émission, la plus étendue. *Radio Paix Sanwi* ne semblait pas prête à changer de programmation basée essentiellement sur la culture de son audience et les langues locales à cause de la spécificité régionale du royaume Sanwi.

Dans les pays où la présence de radios chrétiennes se résume au nombre un, la question de l'organisation ne peut évidemment pas être prise en compte pour le moment. Mais chaque station a l'ambition d'implanter des stations locales dans d'autres villes que la capitale et de constituer, dans l'avenir, un réseau national de radios chrétiennes.

Il reste à remarquer que, si l'on constate beaucoup de difficultés pour établir des liens entre les radios chrétiennes au niveau national, malgré leur proximité. La circulation des informations entre le Nord et le Sud semble plus facile que celle entre les pays africains. Les liens privilégiés avec les partenaires européens qui se sont installés depuis le lancement des radios se maintiennent : par exemple pour Radio Maria d'Italie avec ses partenaires à Ouagadougou et à Lomé. Des liens se tissent de plus en plus en matière d'échanges de programmes entre les radios d'Afrique et les grandes radios internationales comme *RFI*, la *BBC* ou les banques de programmes (COFRAC), voire les petites maisons de productions d'émissions culturelles ou religieuses comme *Radio Timothée* ou des communautés religieuses produisant des émissions radiophoniques. La circulation d'informations et tout genre d'échanges Sud – Sud sont toujours à promouvoir.

SECTION III. LES MOYENS HUMAINS ET FINANCIERS DES RADIO CHRETIENNES

L'étude quantitative du poids économique des radios chrétiennes est une étape importante qui s'inscrit dans la continuité de leur identification. Pour la France, quelques données statistiques permettent de situer la place des radios chrétiennes dans le secteur indépendant non commercial voire dans le paysage radiophonique français. Pour l'Afrique, ne disposant pas de données sur différentes catégories radiophoniques, l'étude sur les moyens restera limitée aux radios chrétiennes. Elle sera plutôt descriptive que comparative. Dans tous les cas, l'analyse des moyens d'existence, aussi bien financier que matériel et humain, dégage les forces et les faiblesses des communicateurs chrétiens de deux continents. Les problématiques qui en découlent constituent une des contraintes majeures qui affectent la manière de communiquer de leur message comme nous allons le voir dans le chapitre sur l'étude des programmes.

A. – LES MOYENS DES RADIO CHRETIENNES EN FRANCE

Les premières radios chrétiennes, comme la plupart des radios dites « libres » en général, ont commencé à émettre avec un strict minimum de matériels au début des années 1980 : un micro, un tourne-disque, un magnétophone, un émetteur et une antenne. Si certaines radios catholiques ont bénéficié de locaux offerts par leur diocèse, d'autres ont connu des débuts plus modeste : dans la chambre à coucher d'un appartement ou dans une cuisine de l'église etc. Avec deux décennies d'existence, ce secteur a connu une évolution assez remarquable. Mais ce qui n'a pas changé, c'est que pour faire fonctionner une station de radio il faut de l'argent et des hommes.

A côté du résultat de l'enquête effectuée auprès des stations de radios chrétiennes⁷³, quelques ouvrages viennent compléter l'analyse sur les moyens : *Les chiffres clés de la radio* un ouvrage coédité par INA et le CSA, qui rassemble les

⁷³ Nous disposons les données sur les moyens financiers de 45 radios, soit 50 % des radios chrétiennes.

principales données et statistiques sur la radiodiffusion en France ; *Indicateurs Statistiques de la Radio* réalisé par le Service Juridique et Technique de l'Information en collaboration avec le CSA et le Ministère de la Culture et de la Francophonie des années 1990 ; le rapport d'une étude sur les radios associatives qui a été confiée en 1996 à Jacqueline de GUILLENSCHMIDT, Conseiller d'Etat, présidente du Fonds de Soutien à l'expression radiophonique en vue d'une réflexion sur l'avenir du Fonds. Grâce à ces données sur la radiodiffusion en France, on essayera de situer le secteur des radios chrétiennes dans l'ensemble du paysage radiophonique français.

1. – LES MOYENS FINANCIERS DES RADIOS CHRETIENNES EN FRANCE ET LEUS SOURCES DE FINANCEMENT

D'après le rapport du FSER intitulé « Les radios associatives, enjeu de la communication » qui étudie les moyens financiers des radios indépendantes non commerciales, le chiffre d'affaires⁷⁴ généré par les radios associatives en 1994 avoisine les 300 millions de francs.⁷⁵ Cela montre la fragilité de l'économie des radios associatives. Car ce chiffre correspond à un peu moins de 10 % du chiffre d'affaires du secteur radiophonique privé (3, 6 milliards) et 5 % environ du chiffre d'affaires global de l'ensemble du secteur radiophonique de la France,⁷⁶ alors que ce secteur représente 46 % des opérateurs et 26 % des fréquences dans le paysage radiophonique français. Mais la cohérence et la justification du secteur radiophonique associatif reposent,

⁷⁴ Il correspond à une partie seulement de la totalité des recettes. Il comprend :

- les autres produits radiophoniques : conventions de services, messages d'intérêts collectifs, parrainage, formation, vente de cassettes et de programme, location de matériel, vente de temps d'antenne... Ces « autres produits » appartiennent à la classe « ressources radiophoniques » du produit total.
- les autres ressources non radiophoniques : animation, bals, lotos, vente de badges et de pin's...
- les ressources publicitaires.

(D'après le Glossaire de l'étude économique, Annexe du Rapport du FSER, « *Les radios associatives, Enjeu de la communication de proximité* », mai 1997.

⁷⁵ L'appréciation des moyens financiers des radios associatives à partir des radios qui demandent l'aide du Fonds de soutien, la commission disposant de leur comptabilité. Il s'agissait de 498 radios subventionnés. Les chiffres donnés dans le rapport sont ceux qui résultent de l'activité du Fonds de soutien en 1995, basé sur l'exercice comptable 1994 de ces radios. Rapport du FSER, « *Les radios associatives, Enjeu de la communication de proximité* », mai 1997.

⁷⁶ Dans l'activité radiophonique en France, le financement public s'élevait, en 1995, à 2,3 milliards de francs, et le financement privé à 3, 6 milliards dont 80 % en provenance de la publicité. *Idem*

comme le remarque Jean-Jacques CHEVAL dans son ouvrage, *Les radios en France*, sur un mode d'organisation et de financement spécifique et alternatif aux autres.⁷⁷

Les 498 radios⁷⁸ subventionnées en 1995 par le Fonds de soutien ont un budget moyen de 522 000 F. **Il semble que les radios chrétiennes aient un budget nettement supérieur aux moyens de l'ensemble des radios associatives.** En effet, les radios dites religieuses qui sont définies, selon le rapport, par un programme à caractère religieux représentant 20 % des radios de catégorie A, possèdent les ressources les plus élevées de toutes les catégories : 694 000 francs soit 27 % des recettes totales.

Cette moyenne recouvre, comme toutes les radios associatives en général, une grande disparité entre celles dont le budget est inférieur à 400 000 F, soit un tiers des radios chrétiennes, et les seize radios qui ont un budget supérieur à un million de francs. Il est possible de regrouper les radios chrétiennes en deux grandes familles en ce qui concerne le poids de leurs ressources financières : les radios d'obédience protestante d'un côté et les radios d'obédience catholique de l'autre.

LES RADIOS PROTESTANTES ONT EN GENERAL UN PETIT BUDGET

La plupart des professionnels du secteur associatif estiment que pour fonctionner correctement, une radio a besoin de 600 000 à 800 000 F par an. Or, une seule radio dite «protestante» sur cinq parvient à un budget situé dans cette fourchette ou supérieur à 800 000 F. En dehors de trois radios protestantes dont le budget se situe dans la fourchette de 600 000 à 800 000 F en 1995, soit *Radio Semnoz* à Annecy, *Radio Contact FM* à Carcassonne et *Radio Phare* à Mulhouse, les radios protestantes ayant un budget supérieur à 800 000 F font exception : *Fréquence Protestante* à Paris a une dépense qui égale son budget d'un million de francs pour son émetteur situé sur la Tour Eiffel ; *Radio Logos* à Vichy ne diffuse plus aucun programme chrétien depuis qu'elle a opté pour un programme de proximité local composé de musiques de la banque de programme de *Radio France* et des flash d'info. Elle fonctionne comme une entreprise

⁷⁷ Jean-Jacques CHEVAL, 1997, p. 160

⁷⁸ A peu près 90 % des radios associatives.

du service de la communication ; *Radio 74* est constituée désormais en réseau régional qui diffuse par satellite financé par l'entreprise du fondateur de la radio.

Le pourcentage des radios chrétiennes qui ont un budget inférieur à la fourchette de 600 000 et 800 000 F est plus faible que celui des radios associatives en général. On peut remarquer que ce sont presque toutes des radios d'obédience protestante. Parmi les opérateurs chrétiens, le record du plus petit budget est enregistré par *Radio Sentinelle* à Montauban qui a fonctionné avec environ 23 000 F par an durant trois années (entre 1992 – 1994). Sinon, la majorité des radios protestantes ont un budget moyen de 300 000 F en 1995. Nous voyons combien la radio est un média souple, qui peut fonctionner avec peu de moyens.

LES RADIOS DITES CATHOLIQUES ONT DES MOYENS FINANCIERS PLUS IMPORTANTS QUE LEURS CONSOEURS DE MEME CATEGORIE

C'est grâce aux radios d'obédience catholique que les ressources des radios chrétiennes sont les plus élevées des radios associatives. D'abord, elles sont deux fois plus nombreuses et possèdent un budget important. Seulement 3 % des radios associatives ont des recettes supérieures à un million de francs en 1995 et ce sont en majorité des radios catholiques. Pourquoi les radios catholiques ont-elles souvent des recettes plus élevées que les autres et comment s'explique le grand écart financier entre les radios protestantes et catholiques ? Quelles sont les sources de financement des radios associatives et en particulier des radios chrétiennes ? L'étude des principaux types de financement révèle les points forts et les points faibles des structures des radios chrétiennes qui, en nombre, constituent le deuxième grand groupe des radios associatives. Ces moyens financiers sont divisés en deux catégories : les financements publics (54 % du total), et les financements privés.

1.1. Les financements publics

1.1.1. UNE SUBVENTION DE L'ETAT FRANÇAIS POUR LES RADIOS NON COMMERCIALES : LE FSER

En France les radios non commerciales jouissent de l'aide publique considérable du Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique. Le communiqué n° 281 du 10 novembre 1994 complétant le communiqué n° 34 du 29 août 1989 qui pose les principes de la politique radiophonique de CSA, définit la catégorie des radios associatives comme « radios éligibles au Fonds de soutien ». Cette mention montre l'importance du Fonds de soutien dans le fonctionnement des radios du service associatif. En effet, il constitue la première source de financement des radios associatives.

PRESENTATION : Qu'appelle-t-on le Fonds de soutien à l'expression radiophonique ?

Le premier Fonds de soutien à l'expression radiophonique est créé par la loi de libéralisation des ondes du 29 juillet 1982 destinée à accorder une aide publique à l'ensemble des radios de la bande FM auxquelles toute publicité était alors interdite. Deux ans plus tard, la loi n° 84 – 742 du 1^{er} août 1984 ouvre le champ des radios locales aux sociétés commerciales. Elle autorise le recours à la publicité mais en fixant un plafond pour les radios associatives. Désormais l'aide publique est réservée uniquement aux radios qui renoncent au financement publicitaire. La loi n° 86 – 1067 du 30 septembre 1986, qui est la base de la législation actuellement en vigueur, reprend les dispositions de la loi antérieure concernant le fonds de soutien à l'expression radiophonique. Cette aide est toujours attribuée aux services de radiodiffusion qui ne collectent pas de ressource publicitaire. En 1989, des radios associatives obtiennent, elles aussi, la possibilité de recourir aux recettes publicitaires commerciales, mais dans la limite de 20 % de leur chiffre global.⁷⁹ Il s'agit donc d'un droit limité au volume de publicité que ces radios sont autorisées à diffuser. La contrepartie de cette limitation est l'octroi d'une aide publique automatique.

⁷⁹ Selon la loi du 17 janvier 1989 qui définit indirectement le secteur non commercial en modifiant l'article 80 de la loi 30 septembre 1986, « Les services de radiodiffusion sonore par voie hertzienne dont les ressources commerciales provenant de messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de publicité de marque ou de parrainage sont inférieures à 20% de leur chiffre d'affaires total bénéficient d'une aide selon des modalités fixées par décret en Conseil d'Etat. »

MODALITES DU FSER

Depuis sa création par décret du 17 novembre 1982, le Fonds est alimenté par une taxe⁸⁰ parafiscale prélevée sur les recettes publicitaires des radios et télévisions au profit d'un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER). Ce mode de financement est prévu pour une durée de cinq ans.

Le décret du 30 septembre 1992, le dernier texte réglementaire d'application de ces dispositions, crée une nouvelle subvention, la subvention de l'installation.⁸¹ Elle est attribuée à toute radio associative non commerciale titulaire d'une première décision d'autorisation d'émettre par le CSA. Comme elle est versée en une seule fois aux nouvelles radios⁸², cette subvention n'est pas prise en compte dans l'étude économique des radios associatives. Hormis cette subvention d'installation, la répartition des aides du Fonds se fait selon deux modes de subventions :

- *la subvention de fonctionnement* qui assure l'essentiel du financement de la radio associative non commerciale déjà existante. Elle représente 90 % de l'aide et se définit par son caractère automatique (elle est due dès que l'on en fait la demande et que la commission a constaté le fonctionnement régulier de la radio) et par la relative neutralité des montants attribués. Le montant de la subvention de fonctionnement est fixé selon un barème établi chaque année par la commission du FSER. Il est fondé sur le montant des produits d'exploitation normale et courante de la radio. L'assiette prise en compte est déterminée à partir de la comptabilité d'exploitation envoyée par la radio. En 1995, le montant de la subvention allait de 20 000 à 205 000 francs mais pouvait redescendre à 4 000 francs en fonction des budgets propres à chaque radio.
- *la majoration*, qui peut représenter jusqu'à 60 % du montant de la subvention principale, est attribuée à certaines radios sur la base de critères qualitatifs fixés

⁸⁰ La taxe est assise sur les sommes, hors commission d'agence et hors taxe sur la valeur ajoutée, payée par les annonceurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires à destination du territoire français. Elle est due par les personnes qui assurent la régie de ces messages publicitaires. Ce sont donc les régies publicitaires qui, par le paiement de cette taxe, assurent le financement du Fonds de soutien. Cette taxe a pour objet de favoriser l'expression radiophonique. (art. 2 du décret n° 92 – 1053 du 30 septembre 1992)

⁸¹ « Une subvention d'installation est attribuée aux titulaires d'une première autorisation d'un service mentionné à l'article 80 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée » - son montant maximum est de 100 000 francs (art. 12 du décret n° 92 – 1053 du 30 septembre 1992)

⁸² Les services autorisés par le CSA à partir du 1^{er} janvier 1992.

par le décret du 30 septembre 1992 : la diversification des ressources propres de la radio ; des actions en faveur de la formation professionnelle du personnel du service ; des actions dans le domaine éducatif et culturel ; des actions collectives en matière de programme.

Les aides sont attribuées au vu de l'examen des dossiers par une commission⁸³ administrative, au fonctionnement autonome, siégeant au Ministère de la Communication. Les textes prévoient que la commission établit un barème permettant d'attribuer une aide inversement proportionnelle au montant des produits d'exploitation. A titre d'exemple, une radio associative dont le chiffre d'affaires se situe entre 200 000 et 300 000 francs a reçu en 1994, 185 000 francs de subvention. Au delà de 500 000 francs de chiffre d'affaires, le montant par tranche baisse. Une très petite radio (moins de 25 000 francs de chiffre d'affaires) a reçu 23 500 francs (montant de 1994) et ce montant augmentera ensuite selon la tranche de chiffre d'affaires dans laquelle se situe la radio.

SOMME REÇUE

Environ 85 millions de francs ont été attribués à 498 radios en 1995 et à 500 radios en 1996. Le montant moyen des subventions du fonds de soutien par radio est d'à peu près 175 000 F, soit 34 % du chiffres d'affaires total. Il est clair que le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique représente une part essentielle ou même fondamentale des ressources. Surtout pour des radios dont les ressources sont inférieures à 400 000 francs. FSER leur apporte plus de la moitié de leurs ressources. C'est le cas de la plupart des radios d'obédience protestante. Parmi elles, deux radios qui ne bénéficient pas de la subvention. *Radio La Voix de l'Evangelie* qui émet à Nemours et qui a reçu l'autorisation d'émettre dans la catégorie B c'est-à-dire, celle des radios commerciales locales ou régionales indépendantes ne diffusant pas de

⁸³ La Commission du Fonds de soutien à l'expression radiophonique est composée de 11 membres :

- 1 président,
- 4 représentants de l'Etat (ministère de la Culture, ministère de la Communication, ministère de l'Economie, des Finances et du Budget, ministère des Affaires sociales et de l'Intégration),
- 4 représentants de radios éligibles au Fonds de soutien,
- 2 représentants des régies publicitaires redevables de la taxe parafiscale.

programme national identifié. Elle n'utilise pas le droit de recourir aux sources publicitaires et n'a pas droit à la subvention du Fonds. Selon *Radio Sentinelle* à Montauban, elle croit, en tant que radio confessionnelle, en la séparation d'Eglises et de l'Etat. C'est pour cette raison qu'elle n'a jamais demandé l'aide de financement du FSER bien qu'elle soit, en toute légalité, éligible au Fonds de soutien à l'expression radiophonique.

La part du FSER est également importante pour les radios dont les recettes sont comprises entre 400 000 et 600 000 francs. Le FSER constitue entre la moitié et le tiers des ressources de ces radios. Les radios de cette tranche sont en majorité des radios protestantes. Pour les radios dont le budget est supérieur à 600 000 francs, la part du Fonds de soutien diminue de façon sensible pour tomber à un tiers ou moins du total de leurs ressources. Dans ce groupe il est rare de trouver des radios protestantes. Ce sont des radios dites « œcuméniques » et catholiques qui appartiennent à cette tranche. Aux radios dont les ressources sont d'un million de francs et plus, une somme plus ou moins élevée est encore accordée mais la part du FSER dans leurs ressources diminue. Il y avait dans cette tranche une quinzaine de radios catholiques entre 1995 et 1996.

CONSEQUENCES DU FSER

Beaucoup de radios surtout celles qui ont des ressources faibles doivent une grande partie leur existence au Fonds de soutien. Elles fonctionnent grâce au FSER et avec ce système de subvention, la France se situe à l'avant-garde du financement des radios associatives en Europe. Mais la trop grande dépendance par rapport à la subvention montre la fragilité financière des radios associatives. Les inquiétudes subsistent car le nombre de radios éligibles au FSER est en constante augmentation.⁸⁴ Les radios qui ont demandé la subvention étaient 348 en 1990, 486 en 1993 et 531 en 1996, alors que la progression des recettes qui l'alimente est plus lente. Autrement dit, il faut s'attendre de fait à une baisse relative de la subvention annuelle. Par ailleurs, les

⁸⁴ Il y a une différence entre le nombre de demandes et le nombre d'attributions du FSER mais elle n'est pas très grande et tend à diminuer : 13 % des radios qui ont demandé l'aide en 1988 ont été rejetées, 9% en 1993 et 5, 8% en 1996. Indicateurs Statistiques de la Radio expliquent la raison de l'augmentation de demandes d'une part, par le renouvellement de fréquences délivrées par le CSA ; d'autre part, par une meilleure connaissance de l'existence du Fonds de soutien.

stipulations qui règlent l'attribution du FSER sont renouvelées par décret. En 1997, lorsque le dispositif arrivait à terme, des doutes ont été émis quant à la reconduction de cette aide. La plupart des radios protestantes ont dû imaginer un scénario dramatique selon lequel les radios seraient obligées de s'arrêter de fonctionner si la subvention disparaissait. Après avoir confié à Jacqueline de GUILLENSCHMIDT, présidente de la commission depuis décembre 1995, une mission de réflexion sur l'avenir du Fonds, le ministre de la culture de l'époque, Philippe Douste-Blazy, a indiqué que celui-ci serait reconduit pour cinq ans et à un niveau équivalent à celui de l'année précédente. La survie du secteur A est assurée pour le moment mais cela souligne la fragilité budgétaire des radios associatives et la vulnérabilité de l'existence des radios qui dépendent trop du FSER comme c'est le cas de la plupart des radios dites protestantes.

1.1.2. LES AUTRES SUBVENTIONS PUBLIQUES

En dehors du FSER, d'autres subventions publiques existent comme le Fonds d'Action Sociale (FAS) qui a pour vocation de venir en aide aux radios dites communautaires, c'est-à-dire qui s'adressent aux communautés d'immigrés ou issues de l'immigration. Les radios chrétiennes qui réalisent des émissions à l'intention des communautés d'immigrés peuvent bénéficier de cette aide. Mais il semble que ce soit le cas de très peu de radios chrétiennes. Donc le FAS ne peut pas être considéré comme une source de financement déterminant pour l'ensemble du secteur.

Une autre source publique des aides se trouve du côté des collectivités publiques locales. En 1994, par exemple, les aides des collectivités locales ont représenté 14 % des ressources des radios associatives subventionnées pour un montant global de 37, 5 millions de francs. Mais les disparités sont grandes entre les 498 radios subventionnées par le FSER. A une seule radio atypique, *O'FM* – Hauts de Seine, revient plus de la moitié du montant de ces aides, soit 20 millions de francs. Presque la moitié des radios associatives (47 %) n'ont obtenu aucune aide financière de la part des collectivités locales. Parmi celles qui ont été ainsi aidées, 67% (180 des 265 radios) ont reçu moins de 50 000 francs, 37 radios ont perçu entre 50 000 et 100 000 francs et les 48 restantes ont bénéficié de plus de 100 000 francs. Les radios chrétiennes, elles aussi, font des

efforts pour solliciter l'aide financière des collectivités locales mais rares sont les radios qui peuvent obtenir une aide significative de leur part.

1.2. Financements privés

Pour les radios chrétiennes, la source principale de financement reste la contribution des personnes privées. La part des dons dans les recettes varie entre 100 % et 30 %. **Les radios confessionnelles bénéficient de deux sources privilégiées de financement** : les subventions des institutions religieuses d'une part, et d'autre part les dons qui constituent 62 % de leur financement. Pour des radios à budget important, qui dépasse un million de francs, le financement par ces sources privées est incontestable.

Globalement, le montant des dons, cotisations et adhésions des particuliers aux radios associatives représente plus de 35 millions de francs, c'est-à-dire 14 % de leurs ressources totales. Si ce pourcentage paraît moins important dans l'ensemble du secteur c'est parce qu'une grande partie de cette somme profite aux radios confessionnelles. En effet, une centaine de radios confessionnelles qui représentent 20 % des radios non commerciales bénéficient de plus de 27 millions de francs (sur les 35), soit 78 % du total des dons. Ce qui établit la moyenne leurs dons, pour cette catégorie, à 278 000 francs, contre 20 000 francs en moyenne pour les autres radios. C'est là que se trouve la clé qui explique pourquoi les radios chrétiennes ont un budget moyen supérieur à celui des autres radios de la même catégorie ; leur budget moyen s'établit à près de 700 000 francs, contre 480 000 francs pour le reste du secteur. De plus, sur les 14 radios qui ont déclaré plus d'un million de francs de produits d'exploitation, sept sont des radios confessionnelles.

1.2.1. LES FINANCEMENTS PRIVES EN PROVENANCE DES PARTICULIERS

Lorsque une radio s'appuie pour plus de 50 % de son budget sur les dons, il serait trop aléatoire de ne s'attendre qu'aux dons occasionnels des auditeurs. Ces derniers sont souvent des « fidèles » qui envoient des dons spontanément ou en fonction des appels. Il est possible que les montants soient importants mais ils ne permettent pas

d'établir une politique inscrite dans une continuité. C'est pour cette raison que les radios chrétiennes s'efforcent d'avoir une régularité de financement provenant des dons. Les donateurs réguliers sont d'abord les membres de l'association fondatrice de la radio qui se sont engagés à verser une cotisation annuelle à l'association. C'est souvent eux qui travaillent bénévolement dans la direction et l'animation de la station de radio. A côté de ces membres actifs de l'association, il arrive que des auditeurs fidèles s'organisent pour soutenir la radio sous diverses formes y compris financière. Ils forment à leur tour une association de type « Club des amis de la radio ». A Rennes par exemple, « L'Association des amis de Radio Alpha » a pour objet d'aider, et de soutenir financièrement *RCF Alpha*, radio diocésaine de Rennes, en mettant à sa disposition tous les moyens nécessaires à la réalisation de sa mission.⁸⁵ On peut supposer, dans ce cas, qu'ils sont des fidèles du diocèse et partagent l'importance de l'enjeu joué par la radio diocésaine dans la région. *Radio Ecclesia*, radio du diocèse de Nîmes avait plus de 800 donateurs en 1993 et plus de 1 000 donateurs en 1996 provenant de 125 communes différentes qui couvraient 30 % du budget chaque année.⁸⁶

1.2.2. LES FINANCEMENTS PRIVÉS EN PROVENANCE D'INSTITUTIONS

En matière de financement, ce qui différencie le plus les radios chrétiennes d'autres radios de la même catégorie associative c'est certainement les subventions des institutions religieuses, en particulier, catholiques. Même dans ce cas, il ne faut pas oublier qu'une grande inégalité existe à l'intérieur du secteur des radios chrétiennes. Car ces institutions concernent notamment des associations diocésaines catholiques qui ont pris en charge le fonctionnement d'une radio tant par l'attribution de fonds que par la mise à disposition de moyens (locaux, matériels...), ou même de bénévoles. Globalement, on constate que les autorités religieuses ont subventionné 48 radios pour un montant total de plus de huit millions de francs : seize radios ont obtenu moins de 100 000 F, douze ont reçu entre 100 000 et 200 000 F, et seize plus de 200 000 F.

⁸⁵ La lettre des amis de *Radio Alpha*, n° 7 juillet 1994

⁸⁶ « *Radio Ecclesia* 1983 – 1993 »

La différence budgétaire entre les radios protestantes et catholiques s'explique par le financement privé provenant des dons. Qu'il s'agisse des dons des particuliers ou des dons des Eglises, le nombre des fidèles n'est en effet pas comparable. Les Eglises évangéliques ne sont pas dotées d'une structure semblable à celle des diocèses de l'Eglise catholique romaine. L'aide financière des Eglises protestantes existe mais elle n'est pas aussi systématique et organisée que chez des autorités catholiques qui garantissent certaines mesures de sécurité financière à leurs radios diocésaines. Ce sont principalement des radios créées par la coopération de plusieurs églises locales protestantes et évangéliques qui bénéficient de la subvention des églises. *Fréquence Protestante* reçoit des subventions des Eglises membres de la Fédération Protestante de France, *Radio Phare* est financée par ses sept églises évangéliques fondatrices. Dans le sud, deux radios, *Radio Espoir 82* et *Radio Espoir* bénéficient des dons des églises qui ont collaboré au lancement de la station.

On note que dans les unités urbaines de moyenne et grande importance, les subventions accordées par les églises aux radios catholiques sont plus élevées. En revanche, des dons de particuliers, par l'intermédiaire de l'église, sont faits dans les grandes villes de plus de 100 000 habitants. En milieu rural, et dans les petites agglomérations, l'église n'intervient ni par des subventions, ni par des dons. Les subventions provenant d'instances religieuses ou de pratiquants sont toujours destinées aux radios en milieu urbain. Elles s'élèvent à 35 millions de francs pour 99 radios confessionnelles, soit plus de 350 000 francs par radio subventionnée.

Le rôle des chrétiens dans le public et dans le soutien financier est un grand atout pour les radios chrétiennes. Mais en cherchant toujours plus de soutiens en provenances des fidèles, une radio chrétienne risque de développer une politique de programmation qui privilégie ce public alors qu'au départ la radio était conçue comme un moyen de s'adresser à un public loin de l'Eglise. Par ailleurs en voulant satisfaire les deux types de publics, la radio peut tomber dans le piège en établissant une programmation sans cohérence avec son objectif de communication.

1.3. La publicité : un mode de financement qui reste encore exceptionnel

Le recours au marché publicitaire est possible pour les radios associatives mais il revêt un caractère quasi idéologique. Le parlement a adopté en décembre 1989, à l'initiative du sénateur DELFAU, une modification de l'article 80 de la loi du 30 septembre 1986⁸⁷ permettant aux radios qui reçoivent une subvention de recourir à la publicité, dans la limite de 20 % de leurs recettes. La publicité reste néanmoins un mode de financement exceptionnel et atteint rarement le plafond légal autorisé. Ainsi, les ressources publicitaires représentent globalement moins de 8 millions de francs, c'est-à-dire à peine 3 % du total de leurs ressources. Moins d'une radio sur deux (228 radios sur 498 exactement) ont déclaré des ressources publicitaires en 1994. Sur ces 228 radios, 81 (soit 36 % d'entre elles) ont déclaré un montant inférieur à 10 000 F, 93 radios (soit 40 %) ont déclaré entre 10 000 et 30 000 F, les 54 restantes ont déclaré plus de 30 000 F, dont 8 plus de 100 000 F.

En se référant au critère légal d'éligibilité au Fonds de soutien, on observe donc que la répartition des radios selon le pourcentage de recettes publicitaire est la suivante :

- 270 radios ont déclaré 0 %
- 123 radios ont déclaré de 0, 1 à 5 %,
- 62 radios ont déclaré de 5 à 10 %,
- 33 radios ont déclaré de 10 à 15 %,
- 10 radios ont déclaré de 15 à 20 %.

Une grande majorité, soit 393 radios ont un chiffre de recettes publicitaires inférieur à 5 %, contre 105 radios pour lesquelles ce pourcentage est compris entre 5 et 20 %. Le nombre de radios qui ont recours aux recettes publicitaires augmente et devient de plus en plus important. En 1992, 177 radios sur les 383 subventionnées ont réalisé des recettes publicitaires, ce qui représente près de 40 % des radios aidées. Elles

⁸⁷ L'article 80 de la loi du 30 septembre 1986 « les services de radiodiffusion sonore par voie hertzienne qui ne collectent pas de ressources publicitaires et ne diffusent pas de messages publicitaires bénéficient d'une aide selon des modalités fixées par décret en Conseil d'Etat » après modification, en 1989, sont remplacés par ces termes « les services de radiodiffusion sonore par voie hertzienne dont les ressources commerciales provenant de messages de toute nature diffusés à l'antenne sont inférieures à 20 p. 100 de leur chiffre d'affaires total bénéficient d'une aide selon des modalités fixées par décret en Conseil d'Etat »

étaient 130 sur 325 en 1991, soit 34 % du total. Toutefois, le recours à la publicité reste limité et il n'y a plus que 43 radios pour lesquelles la publicité dépasse 10 % de leur chiffre d'affaires en 1994.

Malgré la place dérisoire qu'occupent sur le marché publicitaire les radios associatives, la question du recours au marché publicitaire est un sujet qui attire particulièrement l'attention. Certaines des radios chrétiennes envisagent sérieusement ce mode de financement pour sortir de la précarité et de la dépendance trop importante à l'égard du FSER et des dons. Le financement privé provenant des dons des fidèles chrétiens pouvant nuire à la liberté éditoriale, le recours à la publicité semble être, pour certaines, la seule issue pour la survie et le redéploiement des radios associatives chrétiennes qui tentent de passer de la dynamique ecclésiale à la dynamique d'entreprise en matière de gestion.

Des radios chrétiennes font des efforts pour diversifier leurs ressources par un recours à la publicité. *ROC FM*, *Radio 74* et *Radio Saint-Martin* arrivent à atteindre le plafond légal autorisé en enregistrant, en 1994, environ 20 % de recettes publicitaires dans leurs ressources. *Radio Maguelone Eaux-Vives* à Mendes, *Radio Semnoz* et *Radio Logos* réalisent, elles aussi, 15 % de leurs recettes par le recours à la publicité. *Radio Plus*, *Radio Accords 16* et *Radio Maguelone* à Montpellier déclarent 10 % de recettes publicitaires. Mais on observe en général que, dès qu'une radio associative peut retirer de la publicité des ressources significatives, le risque est grand de la voir basculer, à terme, dans une logique commerciale. Elle va vouloir en effet offrir des espaces aux annonceurs à un coût élevé, explorer le marché, élaborer des messages, etc. La radio, dans ce cas, a besoin d'une approche professionnelle dans sa gestion ou avoir recours à un organisme extérieur, une régie le plus souvent, mais le coût devient alors exorbitant. Les radios chrétiennes qui font de la publicité ont très souvent la particularité d'avoir au moins un professionnel de média au sein de l'équipe administrative ou rédactionnelle, ce que tout le monde ne peut pas se permettre. Par conséquent, les petites radios qui fonctionnent avec un petit budget et des bénévoles ne peuvent pas avoir recours à la publicité faute d'un volant de personnels suffisant ou qualifié. Si elles font appel à une régie publicitaire, leur marge bénéficiaire sera alors faible, à cause du coût qui devient

trop élevé. De plus, la subvention du Fonds de soutien risque d'être perdue, puisque les commissions versées à la régie entrent dans le calcul des recettes publicitaires.

A côté de l'exigence de professionnalisme dans la gestion, un autre problème sérieux se pose : l'incompatibilité avec la finalité du message des radios chrétiennes. Entrer dans la compétition commerciale n'est pas toujours conciliable avec la liberté exigée par la mission, la pureté du message et l'impartialité vis-à-vis des pouvoirs. Même si la loi autorise les radios associatives à recourir à la publicité, beaucoup de radios chrétiennes se l'interdisent. Selon *Radio Espérance* qui s'est constitué en réseau régional catholique privé, avec une quinzaine de fréquences, autour de St-Etienne, « de par son statut, son aspect de la finalité des radios libres telle que le législateur l'avait définie, *Radio Espérance* refuse des apports publicitaires, toujours susceptibles de détourner sa vocation originelle ». Pour compenser, « *Radio Espérance* accorde une grande importance aux ressources humaines qui conditionnent, par l'écoute et la fidélité de son public, son existence même ». Quant à *Radio Notre Dame* et *Radio Fourvière* devenue *RCF Fourvière* de Lyon, elles reconnaissent l'une comme l'autre que la tonalité de leur programmation ne se prête guère à la publicité commerciale classique. Tout au plus, échafaudent-elles des opérations de parrainage dont les recettes couvrent à peine 5% de leurs besoins. Chez d'autres radios qui réalisent un chiffre d'affaires important pour le recours à la publicité, on constate que la forme de parrainage⁸⁸ (ou sponsoring) l'emporte sur la publicité classique d'une marque.

1.4. Les autres ressources radiophoniques

D'autres ressources existent mais elles ne sont pas aussi significatives que le montant qui provient du FSER et des dons. En ce qui concerne les ressources radiophoniques, en dehors de la publicité, on peut citer la rémunération des messages d'intérêt commun diffusés, tels que ceux de l'URSSAF, de la CAF, de la Prévention

⁸⁸ Contrat publicitaire par lequel un organisme, une société etc. , participe au financement d'une émission ou d'une rubrique d'émission, moyennant le droit de mentionner son nom ou sa raison sociale au cours de l'émission. De même, les radios peuvent parrainer des spectacles, des salons etc. , pour promouvoir leur image de marque. Dans ce cas, elles feront la promotion du spectacle sur l'antenne en échange de la parution de leur nom sur les affiches de spectacle. (source : P. MIQUEL (sous la dir. de) *Lexique de l'audiovisuel*, Dalloz, Paris, 1990, 286p.)

Routière par exemple, ou bien la diffusion d'une campagne d'ordre public rémunérée par la négociation des fédérations des radios associatives auprès des ministères concernés. Qu'ils proviennent de particuliers ou d'organismes publics, la rémunération de ces messages représente un montant peu important.

1.5. Les ressources non radiophoniques

Quant aux ressources non radiophoniques, il s'agit essentiellement pour les radios chrétiennes, de la vente de cassettes d'émissions enregistrées aux auditeurs. Elle représente une part modeste du financement des radios chrétiennes. Ce type de ressources reste marginal et doit être considéré comme un service offert aux auditeurs plutôt qu'une ressource de financement importante.

Les radios associatives sont majoritairement déficitaires. Le manque de moyens financiers est comblé par la bonne volonté du personnel. Paradoxalement ce personnel représente la plus grosse partie des dépenses⁸⁹ car dans le secteur des radios associatives, les dépenses se composent, pour moitié (46%), du salaire du personnel. Les autres charges sont nombreuses mais trop faibles pour peser réellement sur la totalité du budget.

2. LES MOYENS HUMAINS DES RADIOS CHRETIENNES EN FRANCE

Dans leur structure, les moyens humains sont répartis en deux secteurs d'action : un comité administratif qui forme le bureau et une équipe de studio. Les radios chrétiennes, comme toute entité du monde associatif, ont dans leur organisation, un Comité d'Administration qui représente souvent l'âme de la radio. Le bureau composé du président, vice-président, secrétaire et trésorier, gère l'administratif de la radio, qui fonctionne aussi comme une entreprise. Ce sont souvent les fondateurs des radios sinon les héritiers de leurs idées qui forment le bureau. Ce sont, presque sans exception, des

⁸⁹ Pour quelques radios comme *Radio Bonne Nouvelle* ou *Fréquence protestante* qui utilisent l'antenne émettrice de TDF, la plus grosse dépense (jusqu'à 70 % de leur budget) part dans le paiement du service TDF.

bénévoles et le rapport qu'ils entretiennent avec l'équipe du studio est très important pour que la radio en assurant ses moyens d'existence ne perde pas sa raison d'être. Dans l'équipe de terrain également, la base essentielle des radios chrétiennes est le bénévolat, comme pour toutes les radios associatives en général.

2.1. L'importance du bénévolat

Le bénévolat reste indispensable au fonctionnement des radios non commerciales, même si de plus en plus de radios ont recours à des salariés. Les bénévoles forment 90 % de la main d'œuvre totale. Selon le rapport du FSER de 1994, les radios associatives ont déclaré bénéficier des services de 20 000 bénévoles, soit une moyenne de 41 bénévoles par radio. Dans les faits, le nombre des bénévoles peut varier d'une personne à plus de 200 ! Comment expliquer cet écart ? Le lieu d'implantation de la station joue ici un rôle considérable. Ici le nombre moyen des bénévoles augmente avec la densité de population de la zone d'implantation de la station. Mais il semble que cette augmentation connaisse un effet de palier très sensible, difficile à expliquer si ce n'est par la loi des nombres : la moyenne est de vingt bénévoles pour les zones de densité inférieure à 20 000 habitants, de 40 bénévoles pour les zones de 20 000 à 200 000 habitants et de 60 bénévoles au-delà. En revanche, on n'aperçoit pas de différence notable entre les régions géographiques, mais au contraire une certaine homogénéité sur tout le territoire.

L'élément qui influe sur le nombre moyen des bénévoles est le montant des ressources. On constate qu'il est plus faible pour les radios à « petit budget », pour lesquelles la moyenne est de 30 personnes. Cela s'explique sans doute par le fait qu'elles sont situées dans des zones rurales, et par le caractère modeste de leurs programmes. Les radios qui déclarent un budget supérieur à 80 000 francs ont en moyenne le plus grand nombre de bénévoles, soit entre 70 et 80 personnes. On peut en conclure que l'existence de moyens importants ne décourage pas l'acte gratuit.

Une généralité des radios associatives s'applique habituellement aux radios chrétiennes : Parmi les radios qui ont moins d'une quarantaine de bénévoles, ce qui est

le chiffre moyen des radios associatives, la plupart se trouvent en milieu rural et fonctionnent souvent avec un petit budget⁹⁰. Les radios qui fonctionnent avec le plus petit budget sont classées dans cette catégorie. Ces radios ont un budget annuel qui dépasse rarement 600 000 FF. L'emplacement de leurs studios n'est pas facilement accessible pour certaines de ces radios ; si leurs adresses officielles est une boîte postale dans une ville de taille assez importante, il est fréquent de trouver en réalité leur studio loin du centre ville, dans la montagne ou dans une banlieue périphérique : *Arc-en-ciel* qui a comme zone d'émission Strasbourg se trouve à Goxwiller ; Le studio de *Radio Bonne Nouvelle* qui émet principalement sur la ville de Biarritz se trouve à Arcangues, *Radio Espoir* qui couvre la région agenaise a son studio à Port Sainte-Marie, le studio de *Radio Sentinelle* qui émet à Montauban se trouve à Piquecos.

Des radios comme *Radio Logos* et *Radio Jerico* à Metz font exception car elles ont un budget annuel qui dépasse un million de francs et leur nombre de bénévoles est faible. *Radio Logos* n'emploie que des salariés pour les activités commerciales qu'elle mène parallèlement, comme une entreprise de communication. Si *Radio JERICO* à Metz n'a que 25 bénévoles en 1996 malgré son emplacement dans le chef-lieu du département, c'est parce qu'elle emploie 12 salariés professionnels et que l'amateurisme n'a pas beaucoup de place dans sa programmation.

Les radios chrétiennes dans leur majorité ont un nombre de bénévoles supérieur à la moyenne des radios associatives. Selon le rapport du FSER, en dehors les radios scolaires ou universitaires, qui bénéficient du plus grand nombre de bénévoles avec un effectif moyen de 71, les radios communautaires et confessionnelles se situent encore au dessus de la moyenne avec un peu plus de 60 bénévoles en moyenne. Des radios chrétiennes, qui ont un budget supérieur à un million de francs, jouissent de la présence de nombreux bénévoles, plus d'une centaine. En conséquence, ce qui importe dans l'organisation de l'équipe n'est pas le nombre des bénévoles. Dans le milieu chrétien en effet, la participation des bénévoles est traditionnellement considérable, voire indispensable. Très peu de radios se plaignent du manque de bénévoles.

⁹⁰ Voir annexe : tableau comparatif des moyens humains des radios chrétiennes en France (par ordre du nombre des bénévoles à partir des données 1994 – 1996).

Dans le nombre des bénévoles cité par les radios peut figurer des personnes qui n'interviennent que très rarement dans les émissions ou qui ne sont pas concernées directement par l'animation des programmes mais qui secondent plutôt le travail administratif. Dans chaque radio, qu'ils soient bénévoles ou pas, il y a des personnes qui constituent le noyau dur de l'équipe rédactionnelle. Elles travaillent en permanence ou avec une régularité d'intervention importante. Leur degré d'engagement qui varie selon leur conviction ou leur motivation pour la communication des valeurs chrétiennes, leur âge et leur performance de travail, est un élément très important qui affecte plus la couleur de l'antenne que le nombre des bénévoles. Ce sont elles qui décident de la politique de communication d'une radio chrétienne. Lorsque le noyau dur est constitué en majorité de bénévoles amateurs, le besoin de permanents salariés capables d'encadrer et de diriger les bénévoles devient important, voire impératif. Les responsables de radios considèrent de plus en plus qu'une radio ne peut fonctionner correctement que si elle s'appuie sur un ou plusieurs permanents salariés, et l'on constate en effet qu'ils ont de plus en plus recours aux salariés.

2.2. Salariat

Les salariés permanents occupent 40 % des emplois salariés dans le monde des radios associatives. Ce sont pour la plupart des journalistes. Ces emplois salariés sont souvent des emplois à temps partiel. En 1994, les radios associatives ont déclaré plus de 2 000 salariés dont, il est vrai, 1 200 grâce à des contrats emplois-solidarité (CES). Même si ces emplois sont, pour la plupart, à temps partiels, ils sont loin d'être négligeables.

2.2.1. LES CONTRATS EMPLOIS-SOLIDARITE (C.E.S.)

Le statut associatif des radios et leur caractère non commercial leur ouvrent la possibilité de bénéficier des contrats emplois- solidarité, même si, dans quelques cas l'administration, a décidé de ne plus les autoriser, argumentant que l'activité radiophonique de l'association devait être considérée comme une activité commerciale comparable à celle des entreprises radiophoniques nationales ou locales.

En 1994, les radios ont employé plus de 1 200 CES, pour lesquels elles ont perçu plus de 34 millions de francs de l'Etat, au titre du remboursement des charges salariales et sociales, soit en moyenne, 70 000 F par radio. Le recours aux CES s'est généralisé à tout le secteur : seuls 27 % des radios n'y ont pas recours (contre 55 % qui bénéficient de 1 à 4 CES, et près de 20 % qui en déclarent 5 ou plus). Grâce aux CES, les radios ont accès à des ressources humaines qu'elles seraient tout à fait incapables de s'offrir aux conditions normales du marché. Ces ressources humaines leur permettent d'assurer une présence continue à l'antenne plus souple qu'avec le strict bénévolat.

Mais la population recrutée sous le régime des CES est jeune et peu formée. Elle a besoin d'être sérieusement encadrée, autant pour obtenir la formation qu'elle est en droit d'attendre, que pour répondre de façon efficace aux besoins de la radio. Là encore, un personnel permanent salarié sera plus à même d'assurer l'encadrement que des bénévoles qui risquent de manquer de temps et des compétences nécessaires.

2.2.2. LES AUTRES SALARIES

Le recours à du personnel salarié traduit bien le caractère hybride des radios non commerciales, car elles sont en même temps associations par leur statut et leurs objectifs, et entreprises quand il s'agit de gérer les moyens dont elles disposent pour faire face aux défis techniques et concurrentiels du secteur.

Le nombre des salariés déclaré par les radios associatives est de 869 personnes. Même en y ajoutant les CES, cela ne représente que 10 % du personnel radiophonique. Ces salariés ne sont pas tous employés à plein temps, loin s'en faut, mais il n'existe pas d'information permettant de traduire cet effectif en taux plein. Le montant global des charges salariales et sociales des radios est de 120 millions de francs. Le recours à du personnel salarié est général et relativement homogène, la moyenne des effectifs augmentant évidemment avec le budget de la radio : 182 radios sur 498 déclarent n'avoir aucun salarié : elles ne sont que quatre radios à en déclarer plus de dix salariés.

- LES RADIOS SANS SALARIES

Quant aux radios chrétiennes, rares sont celles qui n'ont ni CES ni salariés. C'est pourtant le cas de *Radio Sentinelle*, *Radio Bonne Nouvelle*, *Radio Parole de Vie*, *Radio Espoir 82*, *Radio Oméga* chez des protestants et de *Radio Ecclesia* chez des catholiques par exemple. Pour les trois premières radios, le manque de budget et l'emplacement de leur studio ne permettent pas d'employer le personnel suffisant. Ces radios font partie de celles qui ont le plus petit nombre de bénévoles. *Radio Espoir 82* et *Radio Oméga* par contre connaissent une dynamique de bénévoles pleinement engagés dont le nombre est assez important. Elles sont relativement jeunes. Les premières radios associatives ont connu une abondance de bénévoles au début de leur existence puis faute de renouvellement, les radios se sont peu à peu appauvries en personnel. *Radio Ecclesia*, dont le studio principal se trouve dans une communauté religieuse d'une trentaine de membres, cette communauté prend en charge la responsabilité de l'animation de l'antenne. La moitié des membres de la communauté travaillent à la radio, dont six à temps plein. A cela s'ajoute des bénévoles extérieurs à la communauté.

Même s'ils sont tous bénévoles, on trouve un certain nombre de professionnels comme Etienne DAHLER, le responsable de la Communauté des Béatitudes et l'un des fondateurs de la COFRAC (Communauté Francophone des Radios Chrétiennes), une banque de programmes catholiques à une échelle internationale.⁹¹

- LES RADIOS AVEC UNE OU DEUX PERSONNES SALARIEES

Dans les radios où se trouve au moins un ou deux salariés travaillant soit comme responsable de l'antenne soit comme directeur de la station, la présence de ses salariés peut changer beaucoup de choses. Le fonctionnement de la radio comme entreprise de communication se structure et la politique de communication prend souvent une certaine direction dès lors que la radio a un permanent rémunéré qui encadre tout le travail des bénévoles et leur donne une formation « sur le tas ». Souvent l'histoire de la

⁹¹ Voir *supra* COFRAC

réussite ou la survie même de la radio dépend de ces personnes-clés : *Radio Albatros*, *Radio Alliance*, *Radio Certitude*, *Radio Colombe*, *Radio Contact FM*, *Radio Eval*, *Radio Fréquence Fraternité*, *Radio Inter-Val* ont chacune une ou deux personnes salariées ne serait-ce qu'à mi-temps. Etant polyvalents, ils sont capables de s'occuper à la fois de la technique et de l'animation. Ils donnent un ton professionnel au micro et produisent des émissions qu'ils animent eux-mêmes ou qu'ils confient aux bénévoles avec des directives. C'est grâce à leur présence que le travail des jeunes en CES prend un sens et peut évoluer vers le professionnalisme. *Radio Plus* a un responsable du programme qui est un professionnel de radio. Doté d'une longue expérience de la technique à *Radio France International*, il a comme objectif de faciliter le travail des bénévoles qu'il encadre, grâce à la numérisation des matériels du studio situé à Evreux. Sa compétence fait de *Radio Plus* une des premières radios les plus développées sur le plan technique, parmi des radios protestantes.

Il arrive que la personne clé de la station appartienne à l'institution religieuse. Dans ce cas, peu importe qu'elle soit rémunérée ou pas, elle est considérée comme missionnaire à temps plein. Ces personnes occupent souvent la fonction de directeur de la station. Hommes de médias, soit par la formation soit par l'expérience accumulée au cours du temps, et polyvalents, il leur arrive d'intervenir à l'antenne mais ils jouent surtout un rôle de formateur. Pour *Radio Arc-en-Ciel* à Toulon, c'est un prêtre qui est directeur et qui dirige la station. Cinq CES s'occupent de l'animation et de la technique, aidés de plus de 70 bénévoles. A Montpellier, la direction de *Radio FM Plus* est confiée à un pasteur de l'Eglise Réformée, qui a plus de dix ans d'expérience dans le domaine des radios locales.

Dans le milieu rural, la difficulté de mobiliser un nombre suffisant des bénévoles oblige la radio à s'organiser autrement. Pour *Radio Espoir* qui appartient à la première génération des radios libres, les nombreux bénévoles du début de son histoire sont partis pour s'engager dans d'autres activités, notamment dans leurs paroisses respectives. L'équipe, réduite à quelques personnes permanentes, est devenue beaucoup plus compétente. En 1995, trois bénévoles qui s'étaient formés au cours des années ont fini

par être acceptés comme salariés. Cette radio montre que toute œuvre qui mûrit finit par s'organiser, se spécialiser et se structurer. Une autre radio du milieu rural, *Lapurdi Irratia* à Ustaritz dans le pays basque, elle a aussi, des difficultés de personnel. Créée en 1992, elle a opté, dès le départ, pour du matériel numérique qui permet à la radio de fonctionner avec un personnel réduit. Deux fondateurs, qui travaillent à l'animation de l'antenne bénévolement jusqu'à présent, ne cessent d'améliorer la technique qui elle est confiée à trois personnes rémunérées à temps partiel. Cette approche du professionnalisme par la numérisation du matériel devient un moyen complémentaire qui compense le manque de main-d'œuvre. C'est également le cas des radios fonctionnant avec une équipe très réduite comme *Radio Colombe*, *Radio Parole de Vie*. Dans ce cas, l'option pour les matériels numériques n'est pas une fin en soi mais le moyen qui permet à la une station de continuer la diffusion des émissions ce qui faute de personnel suffisant n'aurait pas été possible. A ce propos, *ROC FM* est l'une des premières radios à s'être équipé de matériels entièrement numérique. Radio œcuménique conçue par quatre professionnels de FM, cette radio sort de l'ordinaire dans son organisation et sa manière de communiquer. Grâce à son matériel performant et le format choisi, ces quatre professionnels ne travaillent qu'à temps partiel et laissent intervenir une vingtaine de bénévoles.

Dès qu'il y a plus de trois salariés, on trouve un journaliste dans l'équipe. La présence d'un journaliste est plus décisive plus que le matériel numérique dans l'orientation de la radio vers le professionnalisme. C'est un sacrifice considérable dans le budget, sachant que la plupart des radios associatives sont déficitaires et que les sources de financement restent précaires car dépendantes du FSER et des dons. Ce sont des radios chrétiennes visiblement marquées par la volonté d'assumer un rôle dans l'information locale. Car une radio chrétienne est avant tout une radio locale et le service de l'information ne doit pas être ignoré sous le prétexte du manque de financement si l'on veut vraiment toucher le public. Avoir un permanent salarié pour encadrer le travail des bénévoles est une chose, mais, pour aller plus loin, les radios chrétiennes font de plus en plus appel aux journalistes. Pourtant très peu de radios d'obédience protestante emploient des journalistes, à cause de leur budget en général trop petit pour se le permettre. *Fréquence Protestante* a un journaliste à mi-temps et

parmi les six personnes salariées de *Radio Phare*, une seule s'occupe de l'information. Il faut dire qu'il s'agit plutôt dans les deux cas de l'information religieuse. Chez des catholiques, une dizaine de radios emploient un ou deux journalistes : *Radio Accord 16*, *Radio Maguelone* (Montpellier), *Radio Maguelone Eaux-Vives* (Mende), *Radio Jerico* (Nancy), *Radio Jerico* (Metz), *Radio Présence*, *RCF Nièvre* etc.

Parmi les quatre radios associatives à avoir déclaré plus de dix salariés, *Radio Saint-Martin* de Tours et *Radio Jerico* de Metz ont les équipes les mieux formées. *Radio Saint-Martin*, en 1996, sans compter son directeur issu du milieu des grands réseaux FM, a une équipe composée de trois journalistes et trois techniciens à temps plein et de trois pigistes. *Radio Jerico* (Metz) a, à la direction un personnel permanente, et par ailleurs une douzaine de salariés animent l'antenne : dont une personne offrant la « voix » radiophonique, deux techniciens, deux journalistes, les autres étant polyvalents. Ces radios n'ont rien à envier aux radios commerciales dans leur organisation et leurs moyens pour s'offrir une grille de qualité professionnelle.

Le record quantitatif et qualitatif en matière de moyens humains revient aux deux géants des radios chrétiennes : *Radio Notre-Dame* a une trentaine de collaborateurs rémunérés, aidés par 150 bénévoles. *RCF Lyon Fourvière* qui est la tête du réseau dénommé *Radios Chrétiennes en France*, emploie aussi une trentaine de salariés aidés de 200 bénévoles. Pour tout le réseau de RCF, on comptait en 1998, quelques deux cents salariés et deux mille bénévoles participant à la confection des programmes. Les deux radios ont des journalistes professionnels et produisent des bulletins d'information qui sont diffusés sur les radios affiliées soit au réseau soit à la banque de programmes.

On constate qu'en matière de mains d'œuvre, les radios chrétiennes jouissent en général d'une force considérable. Ce point fort des radios chrétiennes est en rapport étroit avec d'autres moyens, notamment financier. Le montant des ressources financières est un des éléments qui décident du nombre de bénévoles et de salariés dans la structure du personnel. Si le manque de moyens humains peut être complété en partie

par la technique, cela ne permettra pourtant pas à la radio d'atteindre certains objectifs, de la communication et du service d'information, par exemple. D'où la formation de réseaux des radios locales chrétiennes, née pour réaliser une économie d'échelle. En se mettant ensemble, on profite d'un programme de qualité professionnel avec un petit budget.

Toutefois, pour RCF qui fonctionne comme un réseau national, l'économie d'échelle attendue ne semble pas avoir été au rendez-vous. La production de programmes propres à la station locale offrant une qualité comparable aux programmes fournis par la tête du réseau entraînait un coût important, et des frais de personnel : cette structure ne peut se passer de journalistes de grande qualité. Après avoir bénéficié des bulletins d'information nationale, internationale alimentés par la tête du réseau, chaque station affiliée doit, selon la politique de la programmation qui les concerne tous, remplir le service de l'information locale pour équilibrer ce service d'information. Ce qui est plus positif par contre c'est la couverture d'un tel réseau qui le rend plus attractif pour les annonceurs, notamment pour ceux qui diffusent des messages d'intérêt général, souvent, peu attirés par les radios de catégorie A

En guise de conclusion : On constate que le monde des radios associatives parvient difficilement à échapper complètement à une dépendance financière à l'égard du Fonds de soutien. Les radios chrétiennes, en dehors de l'aide du FSER, ont un atout : les financements privés en provenance des particuliers et des institutions, même si ces derniers varient beaucoup selon les stations. Il est également visible que quantitativement, les moyens humains représentent une force considérable dans le secteur des radios chrétiennes. C'est une base positive sur laquelle une qualité de communication peut s'établir.

B. LES MOYENS DES RADIOS CHRETIENNES EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE

A cause de leur courte existence, il est difficile de trouver des données suffisantes sur l'état du financement des radios chrétiennes dans les pays de l'Afrique de l'Ouest francophone. Les seules données permettant de comprendre approximativement le fonctionnement de ces radios proviennent de nos questionnaires. Parmi les quatorze radios qui font l'objet de notre analyse, certaines n'ayant pas encore établi la moyenne de leur budget annuel, n'ont pas communiqué de chiffre. A partir d'une dizaine de radios chrétiennes, nous allons tâcher de comprendre les problématiques et les contraintes majeures liées aux problèmes financiers ainsi que les difficultés spécifiques à l'Afrique.

1. LES MOYENS FINANCIERS ET LES SOURCES DE FINANCEMENT

Le budget annuel varie énormément d'une radio à l'autre. *Radio Notre Dame* de Yamoussoukro, en Côte d'Ivoire, déclare avoir fonctionné avec 547 000 francs CFA en 1996 alors qu'à Man, dans le même pays, *La Voix des 18 montagnes* avait un budget d'un montant dix fois plus élevé, 52 millions de francs CFA. A part ces deux radios, dont le budget se situe à deux extrêmes, la moyenne du budget annuel des huit autres radios s'évalue environ à 9,5 millions de francs CFA, soit 95 000 francs français. Par rapport au budget moyen des radios associatives en France, dont le montant est de 522 000 FF en 1995, les radios chrétiennes en Afrique de l'Ouest fonctionnent avec un budget cinq fois plus petit et, par rapport à celui (694 000 FF) des radios dites religieuses qui possèdent les ressources les plus élevées de toutes les catégories de radios associatives en France, le budget africain représente une somme sept fois plus petite.

Les radios implantées dans les capitales ont un budget plus important que celles du milieu rural. Mais il est difficile de tirer des généralités à partir de quelques chiffres disponibles et il faut dire que les radios qui se sont créées ces trois ou quatre dernières années vivent dans une précarité financière, car leurs sources du financement ne

garantissent pas une continuité d'alimentation. Elles sont souvent étrangères et leur aide ponctuelle est à renouveler sans cesse par un contrat d'engagement qui ne dure souvent qu'un an.

1.1. Les ressources d'origine étrangère

C'est au moment de la création d'une station de radio qu'intervient une aide importante financière et matérielle, de l'étranger. Ce sont des organismes internationaux, tels que des ONG humanitaires, des institutions religieuses ou missionnaires, qui répondent à un appel d'aide ou prennent la responsabilité de l'installation des infrastructures voire de la formation du personnel. Très souvent cette aide reste limitée sur le plan financier et matériel et est occasionnelle.

Il arrive pourtant que le tuteur financier étranger qui est intervenu lors de la naissance d'une radio exerce une influence plus ou moins importante sur l'orientation de la ligne éditoriale du programme de la station. C'est le cas de *Radio Maria* à Ouagadougou et *Radio Maria Togo* à Lomé⁹². Toutes les deux ont été installées à l'aide de *Radio Maria Internationale*, qui est née en 1983 comme radio paroissiale, dans la ville d'ERBA proche de Côme, au nord de l'Italie, avec un émetteur fixé sur le clocher d'une église. Elle a fini par couvrir en 1990 tout le territoire italien et par étendre dans plus de vingt pays en Europe, en Amérique et en Afrique. Sur le continent africain, en dehors de deux pays de l'Afrique de l'Ouest, *Radio Maria* d'inspiration catholique mariale et a été installée par sa consœur d'Italie dans les pays suivants : Mozambique en 1995, Tanzanie, Ouganda en 1996, Malawi et Zambie en 1999. A l'invitation de l'évêque de Ouagadougou, *Radio Maria* d'Italie s'est chargée de l'installation des matériels et de la formation du personnel.

⁹² Un bref Historique de la création de *R. Maria* à Lomé (TOGO) : Lors d'un voyage effectué à Ouagadougou en 1995 auprès de son Père consécrateur le Cardinal ZOUGRANA, Mgr KPODZRO (Archevêque de Lomé) a rencontré un groupe d'Italiens qui venait d'installer une radio catholique. L'Archevêque n'a pas hésité à faire la demande pour combler le vide dans l'Eglise du Togo. La demande, appuyée par le Cardinal Paul ZOUGRANA, fut acceptée. L'ancien bâtiment de l'Institut Saint Paul fut réaménagé pour les installations. Ainsi est née *R. Maria Togo*. (source : *Présence Chrétienne*, périodique catholique togolais d'Information et de formation, n° 39 du jeudi 24/04/97)

Depuis sa création, *Radio Maria* d'Ouagadougou est censée fonctionner de façon autonome mais selon le conseil de sa consœur, quelques principes sont à respecter dans la gestion de la radio. Ils sont trois : interdiction de message d'ordre politique ; pas de publicité commerciale ; volontariat. Ces principes s'appliquent aussi à *Radio Maria* à Lomé. Les caractéristiques de *Radio Maria* d'Italie se retrouvent dans le programme de Ouagadougou comme dans celui de Lomé.

Mis à part *Radio Maria*, dont l'expansion mondiale se fait avec les mêmes principes, il est rare que les organismes interviennent dans la gestion organisationnelle ou éditoriale de la radio qu'ils ont aidée financièrement à sa naissance. Même lorsqu'il s'agit d'organismes missionnaires internationaux qui ont pris en charge l'installation matérielle, la responsabilité de la gestion d'une radio sur tous les plans revient entièrement aux acteurs locaux.

En Côte d'Ivoire trois radios, *Radio Espoir* à Abidjan, *Radio Paix Sanwi* à Aboisso et *Radio Elva - Fréquence Vie* ont été créées par des missionnaires. La tâche de trouver les fonds nécessaires étant menée par les missionnaires, la subvention d'installation, même si elle est partielle, vient naturellement de l'organisme missionnaire auquel ils appartiennent. C'est ainsi que *Radio Paix Sanwi* a été installée par la Congrégation italienne, « Stigmatins » et *Radio Elva – Fréquence Vie* est née grâce aux dons des chrétiens protestants de l'Occident puisque la SIM (Société Internationale Missionnaire), fondatrice du projet de la création d'une radio protestante à Abidjan, a un rayonnement international.

Chez les protestants, l'aide financière vient de la dénomination ecclésiale ou de l'organisme auquel appartient le fondateur principal : « Jeunesse pour Christ », fondateur de *Radio Evangile Développement* à Ouagadougou a trouvé une subvention financière auprès de « Jeunesse pour Christ » aux Etats-Unis ; les Assemblées de Dieu (ADD),⁹³ qui est l'acteur principal de la FEME⁹⁴, fondatrice de *Lumière, Vie et Développement* à Ouagadougou, se sont vues aidés par les églises des Assemblées de

⁹³ Une dénomination parmi les Eglises évangéliques reconnue mondialement.

⁹⁴ Fédération des Eglises et Missions Evangéliques du Burkina Faso.

Dieu des Etats-Unis ; ESTAO⁹⁵, un établissement d'enseignement des Assemblées de Dieu au Togo, fondateur de *Radio de l'Évangile, Jésus Vous Aime* a trouvé les fonds et les matériels nécessaires après des chrétiens des ADD des Etats-Unis.

Chez des catholiques, des projets initiés par des évêques se sont réalisés suite à la présentation d'un dossier-projet auprès des organismes internationaux catholiques ou laïcs dans lequel la demande d'aide est formulée. Plusieurs organismes peuvent intervenir pour assurer une partie de l'investissement matériel : *Radio Man, la voix des 18 montagnes* a été aidée par « Missio » et « Misereor »⁹⁶ qui ont apporté 40 millions de francs CFA ; *Radio Parana*, au Mali, par la « Conférence Episcopale d'Italie » principalement mais aussi par « Radio Hiversun » aux Pays-Bas et « Manos Unidas » en Espagne ; *Radio Fréquence Espoir*⁹⁷ à Dédougou au Burkina Faso par « Chrétiens pour le Sahel », « Missio », « Misereor », « Fondation Jean-Paul II » et l'« OCIC »⁹⁸.

Après la mise en place des infrastructures qui nécessitent un poids financier considérable, la radio étant un service qui fonctionne à perte, il est indispensable de développer des stratégies permettant des ressources sûres. L'appui de certains organismes se poursuit et reste essentiel pour certaines stations chrétiennes. Lors de leur séjour en Europe, les responsables mobilisent les ONG et des organismes internationaux pour obtenir des budgets de fonctionnement. Mais il faut prendre conscience que leur arrêt sera inéluctable tôt ou tard.

⁹⁵ Ecole Supérieure de Théologie de l'Afrique de l'Ouest

⁹⁶ Une œuvre épiscopale allemande d'aide au développement basée à Aachen en Allemagne.

⁹⁷ Création de R.F.E. : coût de projet = 579 956 FF dont

Participation locale	55 835 FF
----------------------	-----------

Total de la somme recherchée	524 121 FF
------------------------------	------------

- 1) Aménagement d'une salle de régie et d'une salle de diffusion : 60 971 FF « Chrétiens pour le Sahel »
- 2) Equipement en matériel de régie : 148 890 FF « Fondation Jean-Paul II »
- 3) Equipement en matériel de diffusion : 181 100 FF « MISEREOR »
- 4) Confection et montage d'un pylône : 104 385 FF « MISSIO »
- 5) Fonctionnement pour 3 ans : 94 099 FF « OCIC »

⁹⁸ Office Catholique International du Cinéma fondé à La Haye en 1928 a son siège à Bruxelles

Dans le fonctionnement de la radio, la subvention étrangère se fait sous forme de parrainage et de sponsoring pour des émissions dont le thème est basé sur les sujets qui correspondent aux objectifs d'activités des ONG qui acceptent de financer la production. Les organismes internationaux comme l'Unicef, la Fondation Raoul FOLEREAU⁹⁹ mais aussi des organismes chrétiens comme le C.C.F.D.¹⁰⁰ (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement) ou MISEREOR¹⁰¹ sont des acteurs qui signent des accords ponctuels de production radiophonique. Il y a aussi les maisons de production d'émissions radiophoniques qui payent le temps d'antenne de la diffusion de leurs émissions aux radios chrétiennes de l'Afrique. *Radio de l'Évangile, Jésus Vous Aime* à Lomé bénéficie ainsi de cette aide qui revêt un double caractère : financier mais aussi logistique dans le programme.¹⁰²

Dans d'autres cas, c'est le paiement des salaires des personnels qui est pris en charge par des organismes internationaux. Pour *Radio Elva – Fréquence Vie* qui a démarré le 2 août 1999 au bout de six ans de préparation, le noyau dur de l'équipe technique et administrative est en grande partie composé de missionnaires, venus de l'Occident, professionnels dans le domaine radiophonique. La rémunération des professionnels n'est donc pas encore à la charge de la communauté locale. Après ces premières années d'appui matériel, financier et technique, la succession dans la responsabilité de ce genre de projet de coopération peut s'avérer complexe.

Qu'elles soient créées avec ou sans aide financière venue de l'Occident, toutes les radios chrétiennes en Afrique de l'Ouest ont un objectif d'autofinancement difficile à réaliser sans sacrifier la qualité du programme. Il y a bien entendu des radios

⁹⁹ Fondation Raoul FOLEREAU a subventionné *Radio Notre Dame* de Yamoussoukro en 1996.

¹⁰⁰ C.C.F.D. a donné 12 millions de F. CFA en 1996 à *Radio Man, la voix des 18 montagnes*.

¹⁰¹ Voir *supra* note de bas de page précédente.

¹⁰² Voici, l'exemple de *R. de l'Évangile, JVA* qui bénéficie de la prestation de la vente du temps d'antenne aux studios de productions des émissions chrétiennes.

Le Défi de l'Afrique (France) : 20 000 F CFA/mois

L'Heure luthérienne (France) : 20 000 F CFA/mois

Echo de la Vérité (édition Euro Presse) : 28 000 F CFA/mois

Rencontre et dialogue (CVA, France) : 20 000 F CFA/mois

Christ est le même : 20 000 F

L'Heure de la Délivrance (Williams) : 20 000 F CFA

Vidéo C.I. : 20 000 F CFA

chrétiennes africaines qui parviennent à l'autofinancement avec un succès plus ou moins grand. C'est souvent au détriment de la qualité des programmes car le budget ne permet alors qu'un fonctionnement minimal, faute de moyens.

1.2. Les ressources d'origine africaine

1.2.1. UNE SUBVENTION D'ETAT QUASI INEXISTANTE

La subvention d'Etat est une chose quasi inexistante pour des radios locales chrétiennes en Afrique de l'Ouest francophone sauf au Burkina Faso. D'après l'article 23 du chapitre VI du décret n° 95 – 306 portant cahier des missions et charges des radiodiffusions sonores et télévisuelles privées au Burkina Faso : « les stations privées de radiodiffusion sonore et télévisuelles **peuvent bénéficier des subventions de l'Etat, de ses organes déconcentrés, décentralisés,** des ONG, des Institutions régionales ou internationales reconnues par l'Etat burkinabé ». En 1997 et en 1998¹⁰³, le gouvernement burkinabé a octroyé une subvention de 100 millions de francs CFA aux médias privés. L'intervention des pouvoirs publics vise, dans ce pays, à alléger les charges des organes de presses privées et à améliorer la qualité d'une presse plurielle crédible. En 1998, les bénéficiaires étaient une vingtaine d'organes de la presse écrite et de stations de radio ou de télévision. Ils auraient été choisis selon des critères de régularité dans la parution ou l'émission et de non-appartenance à des groupes corporatistes, politiques ou confessionnels. Malgré ces critères, *Radio Evangile Développement* de Ouagadougou a reçu de la part du gouvernement un million de francs CFA en 1997 en guise d'encouragement pour leurs efforts dans la communication de messages visant le développement de la vie humaine sur tous les plans.

En Côte d'Ivoire, en ce qui concerne le financement des radios catholiques qui étaient, pendant presque une décennie, les seules radios privées nationales pouvant exister grâce à la convention du 14 août 1989 entre le Saint-Siège et la République de Côte d'Ivoire, le texte de la convention précise dans son article 4 que « l'Etat n'assume

¹⁰³ *Radio Actions*, n° 18, décembre 1998.

pas d'obligation financière à l'égard des stations de radio ». Le texte de la Convention générale pour l'exploitation d'un service public de la radiodiffusion confessionnelle qui vient de compléter le premier texte confirme dans son article 16 que « l'Autorité Concédante (l'Etat de Côte d'Ivoire représenté par le Ministre de l'Information) n'a aucune obligation financière à l'égard du Concessionnaire ». La seule mesure de dispositions financières sur laquelle les radios chrétiennes peuvent compter est l'exonération de la taxe sur l'équipement matériel venant de l'étranger. Car d'après l'art. 4 de la Convention entre le Vatican et le gouvernement ivoirien, « L'Etat accorde l'exemption des taxes douanières d'importation des appareils d'équipement des stations ».

Pour le Mali, le Togo et le Bénin, les textes législatifs ne mentionnent pas l'existence d'une subvention d'Etat ou sa modalité d'attribution.

1.2.2. LES FINANCEMENTS PRIVES

a) En provenance d'Institutions

Les radios chrétiennes qui bénéficient de subventions provenant d'institutions religieuses sont plutôt minoritaires en Afrique. Trois radios catholiques déclarent avoir reçu des contributions de leur diocèse : *Radio Man*, *La Voix des 18 montagnes* en Côte d'Ivoire ; *Radio Maria* à Ouagadougou, *Radio Notre Dame de la Réconciliation* à Koudougou au Burkina Faso. Ces radios ont en commun d'avoir un évêque qui a été l'acteur principal du projet de création de la radio. *Radio Man*, dont le projet de création a été initié par son évêque de l'époque, Mgr AGRE, est la radio la plus soutenue par son diocèse avec 33% (19 millions de francs CFA) du budget annuel apporté par l'évêché pour 1997 - 1998. Mais même dans ce cas, il est difficile de considérer que cette subvention puisse assurer la continuité du fonctionnement de la radio. Ce genre de don n'est pas toujours inscrit dans un système d'une durée déterminée pour assurer une garantie de fonctionnement.

D'ailleurs avec le départ de l'évêque à l'origine du projet, la radio risque de rencontrer des difficultés menaçant la survie même de la radio. *Radio Notre Dame* de Yamoussoukro en Côte d'Ivoire a déjà connu plusieurs fois le risque de disparaître. Comme le montre son budget annuel, qui est le plus petit de toutes les radios chrétiennes de l'Afrique, cette radio ne bénéficie d'aucun appui venant d'institutions religieuses. Après avoir connu un début modeste, expérimental, mais pourtant soutenu par son évêque de l'époque de sa création, Mgr AGRE, *Radio Notre Dame* situé à quelques centaines de mètres de prestigieux lieux appelé « second Vatican », semble faute de structure diocésaine une orphelin dans le paysage ecclésiastique. Un an après la naissance de la radio, Mgr Bernard AGRE fut appelé par le diocèse d'Abidjan. S'il a pu fournir quelques matériels de base et des encouragements aux jeunes qui ont relevé le défi de faire naître cette station de radio, le soutien financier et moral est resté limité à une personne, l'évêque lui-même. Il n'a pas eu le temps de mettre en place la structure nécessaire à une politique de communication de l'Eglise par la radio, quasi unique moyen de masse dans la région. A chaque fois qu'il y a une difficulté financière à régler, la fermeture de la station est discutée : en janvier 1995, c'est une facture de 200 000 francs CFA d'électricité à payer qui a failli provoquer l'arrêt des émissions de la radio ; un an plus tard, le diocèse envisage à nouveau la fermeture de la station par défaut de moyens de fonctionnement.¹⁰⁴

Il revenait à la jeune équipe d'une soixantaine de bénévoles de tenter une opération de sauvetage auprès de la population et des autorités locales. L'équipe s'est rendue compte qu'il y avait un manque de sensibilisation chez le public pour susciter les dons. Elle a donc établi un plan de sensibilisation auprès de ses auditeurs en organisant des émissions publiques dans les villages mais, encore une fois, le projet fut freiné par manque de moyens de locomotion. La radio survit aujourd'hui avec un minimum mais il faudrait, d'après son directeur, six millions de francs CFA pour son fonctionnement optimal.

¹⁰⁴ *Soir INFO*, quotidien ivoirien, n° 466 du jeudi 15 fév. 1996, p. 7 « SOS pour la *Radio Notre Dame* - R.N.D., un anniversaire sur fond de crise »

La création d'une radio doit être suivie d'une politique rigoureuse pour rentabiliser l'investissement dans un processus de communication de l'information selon l'objectif fixé au début. Pour cela, il faut la mise en place d'une structure qui permette de développer des stratégies de financement sûr. Car ce n'est pas pour sa survie que la radio a été créée. Elles ont des objectifs à atteindre dans le processus qui suit sa création.

Chez les protestants, la structure ecclésiale n'a pas les mêmes fonctions que chez les catholiques. Traditionnellement une participation systématique au nom de l'Eglise ne se pratique pas beaucoup, certainement à ce que nous avons vu en France. Si c'est le cas, c'est souvent d'une façon spontanée, ponctuelle. *Radio de l'Evangile, J.V.A.*, recevait de la chapelle du campus de l'ESTAO 200 000 F. C.F.A. chaque mois. Le don régulier d'une communauté est précieux car il permet à la radio d'établir un projet de recettes. Au Burkina Faso, l'arrêt de l'émission de *Radio Lumière Vie et Développement* pour la restructuration montre la difficulté pour une œuvre d'être le résultat d'un projet de coopération. Le fondateur était une fédération de plusieurs églises. Le poids financier devait donc être partagé par tous les acteurs. Mais l'engagement de plusieurs n'étant pas toujours respecté, le fondateur principal, l'Eglise des Assemblées de Dieu se retrouvait seule à assumer les activités de la radio. La restructuration de l'organisation, surtout sur le plan financier s'avérant difficile depuis trois ans, la radio n'a toujours pas repris ses activités.¹⁰⁵

En fait, il est difficile de distinguer des dons d'origine institutionnelle et de particuliers. Il est rare, en Afrique qu'une institution réserve une part de son budget pour subventionner la radio chrétienne de la région. L'Eglise organise plutôt régulièrement ou occasionnellement une quête auprès de ses fidèles qui sera destinée au financement de la radio. Même si ce don passe par une église, ils sont en fait des dons de particuliers.

¹⁰⁵ LVD est entrée en activités plus tard. Elle est en fonctionnement en 2001

b) En provenance des particuliers

En Afrique, les auditeurs satisfaits des émissions qui font spontanément un don sont plus rares qu'en France. Mais il faudrait tenir compte de la situation économique précaire des personnes et de l'absence d'infrastructure pour le transfert de l'argent, comme par exemple l'utilisation de chèques.

Les contributions des particuliers parviennent à la station de radio surtout grâce à la mise en place d'une structure sans laquelle il est impossible de recevoir les dons, étant donné la situation évoquée plus haut. Comme en France, une structure se met en place soit autour des membres de l'association fondatrice qui s'engagent à verser une cotisation régulièrement, soit autour des auditeurs qui s'unissent en s'inscrivant au « club des amis » d'une radio. Par exemple, *Radio Evangile Développement* à Ouagadougou déclare en 1997 avoir 1 000 membres qui versent chacun 500 francs CFA par mois. Pour devenir membre de *Radio Man, La voix des 18 montagnes*, il faut payer 2 000 francs CFA par an. Les 125 membres du club des amis de *Radio Espoir* à Abidjan versent 1 000 francs CFA au moment de l'inscription et 500 francs CFA chaque mois. Pour *Radio de l'Evangile, J.V.A.*, une association de fidèles auditeurs se structure en 1997 et le montant de la cotisation mensuelle est fixé à 500 francs CFA. Ce sont des gouttes d'eau qui finissent par former un lac. Le montant des cotisations, fixé en fonction du niveau de vie de la société africaine paraît bien peu mais lorsque le nombre des membres augmente, cela peut garantir non seulement un soutien financier dont la régularité est précieuse mais aussi un soutien moral. Pour les radios africaines qui ne disposent pas en effet de résultat d'enquête de leurs auditeurs, et ce, faute de moyens, c'est un biais qui rassure le communicateur sur la présence de ses auditeurs et sur leur appréciation du programme qu'il offre.

Dans ce sens, *Radio Fréquence Espoir* à Dédougou, au Burkina Faso, est l'exemple audacieux d'une bonne organisation des auditeurs, au point que toute la région semble fonctionner autour des activités du Centre du Diocèse de la Communication qui a créé la station de radio. Pour cette radio, dans chaque village est

organisé un club de fidèles auditeurs appelés « les amis du CEDICOM ». Des animations sont organisées dans les villages par ces groupes qui constituent des cellules d'appui pour la radio et pour l'ensemble des activités du CEDICOM. De plus, dans chaque ville et village on a créé un bureau des amis du CEDICOM dont le responsable incite la population à devenir membres. Ces derniers posséderont une « carte de fidèle auditeur » moyennant paiement de 500 FCFA renouvelable chaque mois ou de 5 000 FCFA pour un an. Cette carte offre le privilège de devenir membre de la radio du CEDICOM et, par conséquent, de bénéficier de réductions dans le service payant offert par le Centre. En 1997, la carte était vendue à 2 000 personnes. Au fur et à mesure de son extension dans un rayon de 100 km, la radio mobilise de plus en plus de populations de la région autour du centre diocésain. Grâce à la mise en place de ce système, des échos parviennent, par courrier et par téléphone, de tous les villages. La radio considère « la carte de fidèle auditeur » comme la meilleure invention de programme de « communication » et qui apporte également un revenu non négligeable.

1.2.3. LES RESSOURCES GENEREES PAR L'ACTIVITE RADIOPHONIQUE

a) La publicité

Les possibilités d'accès au marché de la publicité changent selon les pays car le statut des radios chrétiennes n'est pas partout uniforme. Certains pays de la région ne disposent pas de texte législatif sur le mode de financement des radios donc sur la possibilité de recourir à la publicité. C'est le cas des pays comme le Mali et le Togo. Au Burkina Faso où les radios privées ont un statut privé, il n'y a pas de restriction législative sur les ressources publicitaires. Selon le décret n° 95 portant cahier des missions et charges des radiodiffusions sonores et télévisuelles privées, les produits d'exploitation des sociétés de radio sonore ou TV indiqués dans son article 16 comprennent toutes les activités publicitaires¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Art. 16 : Les produits d'exploitation des sociétés de radio sonore ou TV sont :

- la publicité de marque ;
- la publicité collective et d'intérêt général ;
- le publi-reportage ;
- les avis et communiqués ;

Au Bénin, les radios chrétiennes ayant un statut de radios non commerciales, la part des recettes publicitaires ne peut excéder 20 % du financement¹⁰⁷. En Côte d'Ivoire, la Convention générale pour l'exploitation d'un service public de la radiodiffusion confessionnelle limite, dans son article 14, les ressources du concessionnaire en ces termes : « Les ressources du Concessionnaire, au titre de l'exploitation du Service Concédé, sont constituées exclusivement par :

- les contributions des associations et des populations concernées ;
- les contributions des structures et organismes intéressés par cette radio comme support à leurs programmes de développement ;
- les recettes provenant des annonces et radio-services, des manifestations socioculturelles locales promues par cette radio ;
- le cas échéant, les subventions des collectivités locales concernées ;
- les aides, dons et legs, non affectés de charge »

Nulle part, l'autorisation de ressources publicitaires est mentionnée. Dans ce pays, le recours au marché publicitaire est impossible pour les radios chrétiennes.

Avec ou sans l'autorisation des autorités, les radios chrétiennes ne semblent vouloir faire concurrence dans ce secteur avec des radios commerciales. Compte tenu de la taille du marché publicitaire africain, la publicité classique de marque n'est pas une ressource qui puisse être adoptée par les radios confessionnelles.

b) Les autres ressources radiophoniques. : les avis et communiqués

-
- le parrainage ;
 - la location du temps d'émission ;
 - l'organisation de spectacles ;
 - toutes autres activités lucratives reconnues par la profession ;
 - les dons et legs sous réserve des dispositions législatives en matière commerciale.

Art. 28 : Chaque société de radiodiffusion sonore ou télévisuelle peut concevoir, programmer et diffuser des messages de publicité collective et d'intérêt général.

¹⁰⁷ « Au terme de la loi, les radios privées commerciales doivent être financées au moins à 60 % par la publicité, alors que pour les radios non commerciales, la part des recettes publicitaires ne peut excéder 20 %. » (*Radio- Actions*, n°12, Avril – Juin 1997 *RADIOSCOPIE* : « Bénin – Démonopolisation des ondes » par Emmanuel Vidjinnagni ADJOVI.)

Un service de radio spécifiquement africain est une émission des avis et communiqués. La radio, en diffusant les communiqués d'ordre social, devient d'abord une sorte de « journal officiel parlé », chargé de tenir au courant les citoyens de chaque action préfectorale ou ministérielle, de toute promotion sociale ou politique. Mais ces avis et communiqués sont aussi adressés par des auditeurs ou des commerçants privés (les annonces funéraires tiennent une place importante), la radio remplace donc, dans ce cas, à la fois le téléphone et le télégramme. Les prestations de ce service représentent une source de recettes importante en Afrique. Avant l'apparition des radios privées, seule la radio d'Etat drainait toutes les demandes de ce genre de service et en retirait de grosses recettes¹⁰⁸ extérieures de la radio. Aujourd'hui, les radios locales chrétiennes partagent ce service en l'offrant à un prix plus abordable au public. Ce service rendu à la population locale est très important dans le milieu rural éloigné de la capitale où le rayon de diffusion de la radio d'Etat n'arrive pas facilement.

Le contenu des avis est donc composé en grande partie, des annonces de décès et des remerciements après les funérailles, et ce, en plusieurs langues. Dans une ville comme Ouagadougou, l'annonceur va demander le plus souvent la diffusion de la nouvelle en Français et en Mooré. Le service est payant dans chaque langue demandée. La liste des personnes annonçant le décès peut s'allonger sur plus d'une page entière de format de A4. *Radio Parana* à San du Mali fixe donc le barème à 750 francs CFA de « un à cinq » noms et ensuite 150 francs CFA par nom supplémentaire au-delà des cinq premiers. *Radio Evangile Développement* à Ouagadougou fait payer entre 50 et 70 francs CFA le mot. En général, le prix d'une annonce revient entre 500 et 1 000 francs CFA.

Aux annonces nécrologiques s'ajoutent les communiqués à caractère religieux annonçant des réunions communautaires, des fêtes religieuses, l'annonce de disparitions de personnes, de perte d'objets, le rappel de personnes à l'occasion d'événements importants, urgents, l'annonce de spectacles au village tel que bal, projection des films,

¹⁰⁸ En Haute-Volta (Burkina Faso d'aujourd'hui) cela représentait 70 % des recettes en 1979. (Source : A.-J. TUDESQ, *La radio en Afrique Noire*, 1983, p. 162)

concerts et théâtre ou autres manifestations socio-culturelles etc. le besoin de communiquer des informations ne manque pas. Vu sa rapidité et le fait que tout le monde peut pratiquement y avoir accès, la radio locale joue un rôle direct dans la vie des habitants d'une localité. Aucune radio chrétienne ne néglige de jouer ce rôle important. Et cela constitue en outre une source financière importante surtout dans l'autofinancement.

Presque la moitié des revenus de *Radio Espoir* à Abidjan est alimentée par ces prestations de service auxquels il faut ajouter les apports de dons pour l'émission de prière. C'est une émission qui propose la prière à l'antenne pour les intentions des auditeurs déposées avec les dons. Selon le directeur de cette station, l'afflux de demandes de diffusion des avis et communiqués n'est pas une chose étonnante car il estime que sa radio est la plus écoutée à Abidjan. Pour d'autres radios chrétiennes, même s'il est difficile d'en quantifier le pourcentage exact dans les recettes totales, on peut dire qu'elles recueillent plus d'un dixième au moins de leurs revenus par l'intermédiaires des communiqués et annonces payants.

En pratique, les émissions payantes comprennent les émissions interactives dans lesquelles les auditeurs transmettent à l'antenne une salutation accompagnée d'un morceau de musique choisi. Par exemple *Radio Fréquence Espoir* à Dédougou programme une émission intitulée « Concert » qui dure une heure. Elle a lieu quatre fois par semaine. Pour participer à cette émission, il faut payer 100 francs CFA. A côté des émissions payées ou subventionnées par les ONG, sociétés et compagnies internationales dont les sources viennent de l'étranger, ces émissions interactives payantes constituent une activité radiophonique soutenue par l'argent des auditeurs africains. Le nombre de demandes des auditeurs montre la popularité de la radio dans une région. Ces émissions interactives, soit religieuses avec les intentions de prière, soit de divertissement, font envie en France à beaucoup de radios locales chrétiennes qui ont dû parfois les supprimer, faute d'appel des auditeurs.

1.2.4. LES RESSOURCES NON RADIOPHONIQUES

Ces ressources proviennent de la vente de cassettes d'émissions passées à l'antenne. En Afrique, elles sont moins négligeables qu'en France. La musique nationale, locale, traditionnellement africaine ou religieuse n'est pas exploitée commercialement sur le marché du disque. La musique prenant une place considérable, les radios chrétiennes font des efforts pour promouvoir la musique locale chrétienne d'abord, mais aussi populaire. Les chants chantés par les chorales d'églises dans les langues vernaculaires sont enregistrés dans des studios de radios chrétiennes et ces dernières mettent les cassettes en vente à la demande des auditeurs. *Radio Espoir* (Abidjan) vend une cassette de 60 minutes 1 500 francs CFA et une de 90 minutes 2 000 francs CFA. En 1997 la vente des cassettes rapporte à *Radio de l'Évangile JVA* (Lomé) 60 000 francs CFA chaque mois.

Radio Fréquence Espoir de Dédougou a développé plusieurs activités parallèles pour diversifier des ressources financières. Au sein de l'équipe, elle a créé un service qui fait des tournées dans les villages pour animer des manifestations diverses : animation, enregistrements audiovisuels des fêtes villageoises. Les tournées donnent aussi l'occasion d'enregistrer des émissions et des animations radiophoniques diverses. Pour faire venir une équipe de la radio dans un village, il faut payer 50 000 francs CFA. Implantée dans une région agricole et pastorale relativement riche où il n'y a guère d'activités culturelles, les demandes ne manquent pas et ce service est la plus grande source financière de la radio. À côté de ce service d'animation, le service de maintenance de la radio assure la réparation des postes de radio ou autres. En proposant un prix plus intéressant que celui pratiqué en ville et en ayant surtout gagné la confiance des auditeurs, ce service constitue également une bonne source financière. Le Centre audiovisuel du diocèse, le fondateur de la radio, vise à développer toutes les activités audiovisuelles, comme la production de cassettes audiovisuelles, qui apporte des revenus. Mais pour faire fonctionner une telle structure, il faut une équipe de techniciens formés et du matériel qui nécessite un investissement non négligeable au départ. *R.F.E.* malgré une telle diversification d'activités parallèles, n'arrive paradoxalement toujours pas à s'autofinancer : un tiers des recettes nécessaires provenant de l'aide d'organismes étrangers.

En effet, l'autofinancement intégral est un défi qui semble loin d'être gagné en Afrique. Des radios chrétiennes qui s'autofinancent existent en Afrique, nous l'avons vu, mais si les forces consacrées à la recherche des fonds impliquent qu'il faille abandonner les objectifs fixés au départ, objectifs qui donnent son sens à l'acteur de communication de la société, alors la question de l'autofinancement doit sérieusement être examinée.

On doit aussi tenir compte des contraintes qui rendent l'autofinancement intégral difficile. Dans le domaine des dépenses, les radios en Afrique connaissent de sérieuses contraintes géographiques et climatiques. A cause du climat très humide et des poussières venues du désert, la détérioration du matériel est rapide. La climatisation du studio est indispensable et cela l'augmente les dépenses en électricité. On peut dans ce contexte imaginer les difficultés des radios comme *Radio Parana*, à San au Mali, implantée dans une région qui n'est pas alimentée en électricité. Elle doit fonctionner avec un groupe électrogène qui ne permet que 4 heures de diffusion par jour. Ces contraintes nécessitent la maintenance et le renouvellement de matériels qui dépendent souvent de fournisseurs occidentaux. A la dépendance financière, s'ajoute la dépendance technique. C'est pourquoi, les spécialistes des radios du tiers-monde considèrent l'aide financière des bailleurs de fonds étrangers indispensable. Sans elle il est encore structurellement impossible, aux stations de vivre par leurs propres moyens.

2. LES MOYENS HUMAINS DES RADIOS CHRETIENNES EN AFRIQUE

Les radios chrétiennes en Afrique fonctionnent selon un organigramme semblable à celui des radios associatives en France. Et ce sont aussi les personnes de bonne volonté qui viennent combler le manque financier et les contraintes de tous genres, spécifiques au continent africain, déjà évoquées plus haut.

A côté d'un Comité d'Administration doté des mêmes responsabilités de gestion et de conseils qu'en France, l'équipe du studio se compose des services d'animation, de technique, de reportages, de coordinations et de secrétariat. Comme c'est la coutume en Afrique, certaines radios chrétiennes ont, en dehors de la station, un « comité des sages » composé tantôt par des professionnels de différents domaines (*Radio Espoir*) tantôt par des théologiens chrétiens (*Radio de l'Évangile, J.V.A., R.E.D.*).

Le nombre de bénévoles varie indépendamment du chiffre d'affaire de la radio : d'une dizaine à 500 personnes. On peut cependant remarquer que les radios avec un grand nombre de bénévoles sont implantées dans les grandes villes, comme la capitale économique du pays. Le grand nombre d'agents temporaires bénévoles s'explique par le nombre de langues nationales dans lesquelles les émissions sont produites. Ce nombre inclut les catéchistes d'enseignement chrétien et les speakers qui animent les émissions en langues locales.

Le nombre de salariés augmente, lui par contre, en fonction de la grandeur des recettes financières. Entre le bénévolat et le salariat, il y a parfois une catégorie de personnels intermédiaires qui travaillent comme permanents sans être rémunérés. Avec l'absence du système social comme Contrat d'Emploi de Solidarité ou des objecteurs de conscience que l'on trouve dans l'équipe des radios associatives en France, ces « bénévoles permanents » semblent attendre d'être un jour rémunérés pour leur service rendu à la radio même si celle-ci ne leur permet, pour le moment, que de toucher une prime correspondant au prix du déplacement.

En Afrique où commencent à s'écrire les premières pages de l'histoire des radios chrétiennes locales FM, l'étude quantitative des moyens humains n'a pas, à nos yeux, une importance fondamentale. L'étude qualitative sur les personnes-clé nous aidera mieux à comprendre la véritable force humaine des radios chrétiennes africaines ainsi que les problèmes à résoudre.

2.1. Figures emblématiques de l'histoire des radios chrétiennes en Afrique

Sur un continent où il n'existait depuis l'indépendance que la radio d'Etat, qui a acquis l'expérience qui permet de créer une radio privée ? Qui est capable de prendre la direction d'une telle initiative et de former des gens pour qu'ils puissent travailler dans l'équipe de rédaction ?

On peut dans une démarche missionnaire, observer deux approches. La première consiste en une aide venant de l'extérieur qui s'inscrit dans le court terme : Elle apporte une formation aux éventuels acteurs de la région. Après installation complète de matériels et formation de l'équipe, toutes les responsabilités sont déléguées au personnel sur place. Ce fut le cas de *Radio Maria* à Ouagadougou et à Lomé et *Radio Evangile Développement* à Ouagadougou. Dans ce cas, on constate une fragilité au sein de l'équipe de rédaction mais l'amateurisme peut évoluer avec le temps et l'expérience. La seconde consiste en l'action d'un missionnaire étranger qui réside depuis longtemps en Afrique. Professionnels ou pas, il a une certaine compréhension de la culture locale et des besoins en communication de la société. Vivant dans le contexte africain, il prend l'initiative de la création et de la formation avec l'aide de l'organisme missionnaire d'où il est issu. Ainsi *Radio Paix Sanwi* a été créé par le Père Dino FACCIOTTI, missionnaire italien de la congrégation « stigmatin », *Radio Espoir* par le Père Gianfranco, missionnaire de la SMA et *Radio Elva – Fréquence Vie* par Luc BADER, missionnaire protestante, de la SIM. A l'exception du Père Dino FACCIOTTI qui a été remplacé par le Père Assuero MASCANZONI, les fondateurs assurent la direction de la radio. Leur point commun réside dans leur longue expérience du milieu culturel africain dans lequel ils ont vécu depuis plus de vingt voire trente ans en tant que missionnaire.

Fondateurs, ils sont aussi formateurs. Ils forment les jeunes équipes à la technique et à l'animation mais organise aussi des sessions de formation à l'aide de professionnels venus de l'extérieur.

Une plus grande attention devrait être portée sur les directeurs autochtones qui ont pris l'initiative de créer une radio à l'aide des autorités religieuses car nul ne connaît mieux que les habitants eux-mêmes les problèmes de la vie quotidienne qui touchent les villages y compris les plus isolés en brousse. L'étude approfondie du profil confessionnel et professionnel de ces personnes s'avère essentielle pour comprendre et prévoir la direction et l'évolution de la communication chrétienne par les moyens de masse dans la société africaine d'aujourd'hui. Quelques points de réflexion se dégagent lorsqu'on s'interroge sur le profil des personnes susceptibles d'intéresser l'Eglise et qui pourront prétendre à une formation en communication audiovisuelle, subventionnée par cette dernière.

Premier cas de figure : le directeur est un laïc sur le plan confessionnel et un professionnel dans le domaine de médias audiovisuels. C'est le cas de *Radio Notre Dame* de Yamoussoukro. Monsieur Jean Crysostome KOUAGBOU PEGLAN a été un des premiers à travailler à *Radio Espoir* durant quatre ans comme bénévole d'abord et ensuite comme responsable technique. Il a accumulé de l'expérience dans la réalisation des produits audiovisuels, entre autres, à RTI (Radio Télévision Ivoirienne) et des formations pratique et théorique dans ce domaine. Depuis le départ de l'évêque qui était avec lui à l'origine du projet de radio, il rencontre un problème de communication et de collaboration vis-à-vis du diocèse qui ne s'engage pas comme acteur principal dans les activités de communication. Du point de vue de l'Eglise, c'est un problème d'organisation structurelle dans l'évangélisation par le moyen de la communication sociale qui doit se régler. Mais la distance entre le responsable et les autorités diocésaines ne semble pas faciliter le processus de changement. Une prise de conscience de l'importance du rôle joué par la radio dans l'évangélisation du diocèse est nécessaire pour qu'il y ait un engagement et un soutien de l'Eglise non seulement financier mais aussi spirituel, points indispensables au fonctionnement d'une radio chrétienne. *Radio Maria* à Ouagadougou a aussi comme responsable d'antenne un laïc. Sylvain

VEBAMBA, un jeune homme diplômé d'une maîtrise en sociologie, a été formé par le bailleur de fonds italien de *Radio Maria* d'Italie. L'archidiocèse d'Ouagadougou a nommé une religieuse pour assurer une présence de l'autorité religieuse au sein de la station. Cette présence peut être perçue, d'un côté, comme un soutien spirituel au sein de l'équipe de l'animation et de l'autre, comme un relais de communication entre la radio et le diocèse, ce qui peut rendre leur collaboration plus efficace.

Deuxième cas de figure : des religieux formés dans la communication audiovisuelle assurent la direction. Le pasteur Emmanuel KIEMTORE de *Radio de l'Évangile, J.V.A.* a d'abord été longtemps directeur du département audiovisuel de l'ESTAO. Formé aux États-Unis, il a acquis des expériences dans la réalisation des émissions et la technique durant ses trois années d'études post-universitaires en théologie. L'abbé Boniface SEBOGO, directeur de *Radio Notre Dame de la Réconciliation* à Koudougou a reçu un an de formation à l'ACNAV, à Paris, où l'enseignement théorique et pratique en matière de catéchèse audiovisuelle est dispensé. Le père Emmanuel WOHI- NIN a été envoyé en Belgique par son évêque, qui préparait la création de la radio diocésaine à Man en Côte d'Ivoire, en vue d'une formation en communication sociale. Avant de revenir prendre la direction de *Radio Man, la voix des 18 montagnes*, il a obtenu en 1993 une licence et soutenu un mémoire sur « la mise en perspective de l'utilisation de la radio locale dans un plan pastoral » à l'université Louvain-la-Neuve. Le point fort de ces personnes est la double formation en théologie et en communication. Ils peuvent dispenser une formation au personnel dans le domaine spirituel et audiovisuel qui sont tous les deux nécessaires à une équipe de radio chrétienne. Mais en Afrique, de nombreux spécialistes ainsi formés aux médias semblent se perdre dans les sables ou dans la brousse. Lorsqu'il s'agit de prêtres ou de pasteurs, ils sont appelés à d'autres tâches par leur supérieur. Comme preuve, le directeur de *Radio de l'Évangile, J.V.A.* et celui de *Radio Notre Dame* à Koudougou qui ne le sont plus, ayant été remplacés par d'autres après quelques années à la direction.

A propos de la double formation, deux personnes sont un exemple qui nous paraît un cas idéal et encourageant pour l'Afrique. Monsieur Camille SAWADOGO, directeur de *Radio Fréquence Espoir* et le père Alexis DEMBELE de *Radio Parana* à

San au Mali sont, tous les deux, théologiens et dotés d'une formation solide en matière de communication. Le premier est laïc, ancien séminariste. Il a été formé à CREC-AVEX à Lyon sur la recommandation de son évêque qui lui avait confié la responsabilité d'établir la politique de communication du diocèse. Le second est allé se former à l'Ecole du journalisme de Lille afin d'assumer la responsabilité du projet de création de la radio de son diocèse. Dans les deux cas, leur Eglise a su investir, avec conscience, dans la formation humaine devant se développer sur la base d'une politique globale de communication du diocèse. Issus de la région, ils ont une compréhension profonde des problèmes d'ordres sociaux, économiques et culturels, des paramètres importants à prendre en considération en tant qu'acteur de la communication.

Ce sont eux qui ont réalisé le projet de la création de radio après l'avoir conçu. Ils avaient des connaissances techniques qui leur ont permis de bien choisir le matériel d'équipement. En cas de panne et de besoin de renouvellement, ils ne sont dépendants de personne ni d'aucun organisme. C'est eux-mêmes qui cherchent les fonds nécessaires auprès des organismes internationaux. Les bailleurs de fonds, dans ce cas, n'interviennent nullement pour donner des leçons dans la façon d'utiliser l'aide qu'ils fournissent. Dans la conception de la grille des programmes, ils mettent en pratique leurs idées qui dans la forme et le contenu s'adaptent le mieux au contexte régional. C'est surtout dans le domaine de la formation du personnel qu'ils jouent un rôle primordial. Grâce à leur présence permanente, les jeunes bénéficient d'un programme de formation pratique à long terme. La radio devient une véritable école audiovisuelle où les jeunes se professionnalisent aussi bien pour les émissions dont ils sont responsables d'animation que pour leur métier d'avenir.

2.2. Les salariés

Les salariés ne sont pas nombreux, excepté les trois premières radios qui emploient le plus gros budget en Afrique, le nombre des salariés ne dépasse pas plus de cinq personnes. Ils peuvent être directeur, secrétaire, technicien, animateur, journaliste mais aussi gardien. Le montant de leur salaire mensuel varie, en 1997 de 200 FF pour le technicien de *Radio Paix Sanwi* (Aboisso, Côte d'Ivoire) à 1 000 FF pour le responsable

des programmes de *Radio Maria* (Ouagadougou), en passant par 670 FF pour le directeur de *Radio Notre Dame* de Yamoussoukro.

Parmi les radios qui ont, relativement, un grand nombre de salariés, on observe deux structures du personnel : une structure par métier, un avec polyvalence. D'une part, les treize personnes salariées de *Radio Man, la Voix des 18 montagnes*, en 1997, sont trois administratifs, trois animateurs, quatre techniciens et trois journalistes. C'est une organisation plutôt classique dans laquelle on trouve des agents spécialisés chacun dans un domaine. D'autre part, *Radio Fréquence Espoir* à Dédougou a opté pour un système de polyvalence : les seize salariés sont formés pour s'occuper tour à tour de l'animation, de la technique, et du secrétariat pour finir de la réception de la station qui accueille des visiteurs. Avec le temps, chacun découvre son talent et où il se sent le plus à l'aise mais, en connaissant la technique, ils seront meilleurs animateurs et vice versa. L'idée du départ était basée sur le fait que les jeunes qui viennent travailler à la radio ont tous envie de se trouver derrière micro. Pour ne pas atténuer la motivation de ces jeunes qui étaient au début des bénévoles ou des stagiaires à former, le directeur les initiait à tous les postes de travail d'une radio.

2.3. Les bénévoles

La formation des bénévoles est un problème aussi important qu'en France. Mais une autre question plus fondamentale se pose en Afrique. La notion de bénévolat est à revoir dans ce continent. En effet, il semble que ce soit un produit exotique importé de l'occident où la survie n'est pas un enjeu aussi crucial qu'en Afrique. Nous savons qu'en France le monde associatif se divise en deux pôles d'âge dans la composition des bénévoles. Les jeunes entre 18 et 24 ans et les personnes âgées de plus de 60 ans. Les premiers étant souvent des étudiants désirent faire des expériences dans le monde professionnel, à côté des études. S'ils offrent une voix jeune à la radio, leur engagement est assez fluctuant selon la période d'examens ou des vacances, et le départ pour une autre région à la fin d'études etc. Les seconds ont une stabilité plus grande dans leur engagement grâce à leur temps libre de retraite et leur situation économique plus aisée.

Mais si la radio ne compte que sur leur présence, la construction des programmes finit par privilégier certaine tranche d'âge au détriment du public jeune.

Mais en Afrique, qui peut entrer dans cette catégorie des gens qui peut donner librement son temps et son talent sans être rémunéré ? La directrice de *Radio Evangile Développement*, Mme Joanna ILBOUDO soulevait le problème. Les jeunes sans emploi, qui passent toute la journée dans le studio au nom de bénévolat sont confrontés au problème de leur survie. Si la radio ne pense pas à les nourrir, ils n'ont rien à manger.

Ayant vécu ce genre de problème, *Radio de l'Evangile, JVA* pose des conditions pour ceux qui veulent travailler comme bénévoles : il faut une recommandation de leur pasteur, leur témoignage de foi et une preuve de moyens économiques ! En conséquence, l'équipe d'une douzaine de bénévoles de cette radio est composée, dans sa majorité, par des médecins et des étudiants de l'ESTAO.

D'après *Radio Paix Sanwi*, un tiers de sa quarantaine de bénévoles sont professeurs de lycée. Une soixantaine de bénévoles de *Radio Notre Dame de Yamoussoukro* sont pour la plupart des enseignants de lycée, des instituteurs, des directeurs de l'école primaire et des fonctionnaires. Dans une ville comme Abidjan, il y a des étudiants en communication qui veulent s'essayer au métier pendant leurs études en travaillant comme bénévoles à *Radio Espoir*. Mais l'âge moyen assez jeune des bénévoles, qui situe entre 20 et 35 ans, montre qu'ils sont censés occuper des activités économiques. Plusieurs radios utilisent donc un système de prime pour ces bénévoles. *Radio Fréquence Espoir* paie aux bénévoles 1 000 francs CFA pour une heure d'émission et *Radio Espoir* a fixé les tarifs des primes comme suit : 1 000 francs CFA pour 4 heures de travail à la technique, 2 000 francs pour un reportage, et 1 % du tarif de l'annonce.

A l'instar de l'Europe (c'est-à-dire, la France et l'Italie), les radios chrétiennes en Afrique fonctionnent sur la base du bénévolat. On se demande si ce modèle considéré comme idéal pour l'Europe doit s'appliquer en Afrique. Le salaire n'étant pas très élevé, créer des emplois dans les stations de radio chrétienne serait aussi un apport dans le développement économique du pays. Si l'aide financière de l'occident a été faite pour l'installation de matériels et la production de quelques émissions thématiques concernant le développement jusqu'à maintenant, elle ne devrait pas négliger la rémunération du personnel qui est aussi du domaine du développement humain.

CHAPITRE II

ANALYSE DES CONTENUS

Une radio se définit par ce qu'elle émet sur les ondes, d'après sa grille de programmes, son plan d'intervention à l'antenne et ses émissions phares. L'étude de ce chapitre est donc un prolongement de l'approfondissement de l'identification des communicateurs chrétiens. Si l'étiquette « chrétienne » est leur identité morale, l'observation de ce qu'ils font de leur média nous amène à déterminer leur identité radiophonique. Dans cet univers où les radios sont soumises à la loi de l'Audimat, la concurrence est rude. Nous verrons comment les radios chrétiennes se différencient des autres, mais aussi la similitude de situation et d'approche qui s'applique aux acteurs chrétiens comme à tous ceux qui se sont engagés dans l'aventure radiophonique.

Sur la méthodologie de l'analyse des contenus, Judith LAZAR présente, dans son ouvrage sur la sociologie de la communication de masse, deux grandes approches de contenu : l'analyse empirique du contenu et l'analyse sémiologique du contenu. Cette dernière se concentre essentiellement sur la relation interne des éléments du discours. L'accent est mis ici sur l'analyse qualitative de message en attribuant un rôle actif au récepteur.

Ne disposant pas d'outils permettant de procéder à cette analyse, nous optons volontairement pour l'analyse dite empirique du contenu qui tend à quantifier les données manifestes et attribue un rôle passif au récepteur. Car les données dont nous nous servons proviennent uniquement des émetteurs même celles qui concernent les récepteurs.

Cette analyse du contenu sera complétée par celle du genre qui permettra une meilleure compréhension de la communication des radios chrétiennes en révélant ses traits essentiels.

SECTION I. TENTATIVE DE TYPOLOGIE PAR RAPPORT A L'OFFRE DES PROGRAMMES

En France comme en Afrique, lors qu'on tente de classer des radios locales, les radios chrétiennes sont d'emblée classées unanimement dans la catégorie des « radios confessionnelles ». *Les chiffres clés de la radio* édité par le CSA et l'INA ventile les radios associatives par type comme suit : radios de proximité, radios confessionnelles, radios scolaires/universitaires, radios régionales, radios communautaires.¹⁰⁹ Le rapport du FSER,¹¹⁰ dans son chapitre consacré à l'étude des programmes des radios associatives, tente une classification plus détaillée : les radios généralistes à vocation locale et les radios thématiques. Celles-ci comprennent à leur tour sept catégories : les radios confessionnelles, les radios communautaires, les radios éducatives, les radios de culture régionale, les radios dites « de MJC » (Maison des Jeunes et de la Culture), les radios municipales, les radios musicales.

Cette typologie simplifiée ne permet pas de bien connaître l'offre des programmes des radios chrétiennes alors qu'elles sont reconnues en France, avec les radios ethniques, comme les plus dynamiques parmi les radios associatives. Nous avons vu qu'elles représentent d'ailleurs la deuxième catégorie par le nombre (20 %) des radios associatives en France. Il en est de même en Afrique où les radios chrétiennes représentent quantitativement mais aussi qualitativement le groupe des radios privées les plus énergiques. Ces radios chrétiennes pourraient être décrites dans leur typologie variée à partir de très nombreux critères taxonomiques, valables chacun à leur manière. Pour pouvoir proposer une nouvelle typologie qui rendrait mieux compte de la réalité des radios chrétiennes, nous devons au préalable mettre en avant les différents objectifs que se fixent lesdites radios. En effet, ce n'est qu'en définissant clairement les objectifs à atteindre que les radios pourront offrir une diversité dans ses programmes.

A. PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS

¹⁰⁹ p. 135

¹¹⁰ Rapport du FSER, « *Les radios associatives, Enjeu de la communication de proximité* », mai 1997.

La raison d'être commune aux radios chrétiennes : la mission de l'Eglise

Les communicateurs par leur identité morale « chrétienne » appartiennent à un corps appelé Eglise. L'Eglise est la communauté ou la communion des croyants¹¹¹. Et cette communion est fondée sur la Parole de Dieu. La proclamation de la Parole de Dieu définit la mission de l'Eglise dans le monde. Les communicateurs chrétiens qui utilisent la radio, comme moyen de la communication, sont conscients de cette mission pour laquelle ils affirment être appelés. Ils sont tous au service de la mission de l'Eglise.

De même que l'Eglise chrétienne vit son unité dans la diversité de ses expressions confessionnelles, de même des conceptions bien différentes apparaissent lorsqu'il s'agit de répondre à la question du rapport de l'Eglise au monde contemporain pour réaliser la mission. La conception de la mission de l'Eglise dans le monde ne peut pas se résumer en un ensemble de doctrines ou d'exigences. Toute situation particulière exige une parole et une action nouvelles, des facultés créatrices et des attitudes responsables. Les radios chrétiennes sont en quelque sorte un lieu de légitimes diversités des idées et des types de réalisations de la mission de l'Eglise. La transmission de l'Evangile par la radio revêt, en effet, des aspects très divers selon les éléments qui interviennent dans le processus de la communication. Car « les émetteurs des médias agissent en fonction, non seulement des objectifs qu'ils se donnent, mais également de l'idée qu'ils ont à la fois des moyens dont ils disposent et des contraintes qu'ils subissent ». ¹¹²

1. LES OBJECTIFS PARTICULIERS DES RADIOS CHRETIENNES EN FRANCE

A partir du moment où le support de transmission du message est choisi, la radio, les communicateurs se basent sur leur politique ou leur philosophie de la communication. Selon celles-ci ils se donnent un ou des objectifs communicationnels

¹¹¹ Le Nouveau Testament utilise le terme grec *koinônia* (communion) pour caractériser la relation nouvelle unissant Dieu et les croyants, et par voie de conséquence les croyants entre eux.

¹¹² F.BALLE « Les Formes de la communication par les médias », *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, 1993, pp. 927 – 934.

plus précis. C'est un des éléments importants qui vont déterminer l'orientation des programmes.

En France, cette orientation s'exprime notamment à travers deux objectifs principaux : « l'évangélisation » et « la présence ». Ces objectifs, fixés par les communicateurs chrétiens, reflètent bien les différentes idées qu'ils ont des moyens dont ils disposent.

Les radios qui ont un objectif d'évangélisation mettent l'accent sur « le message » qu'elles veulent transmettre. Pour elles, la radio est un moyen privilégié pour annoncer la Bonne Nouvelle, l'enseignement de la Bible et les valeurs chrétiennes. Elles veulent jouer, dans ce cas, le rôle qui correspond directement aux fonctions de l'Eglise : la prédication missionnaire, le service et le témoignage au profit de toute l'humanité. Pour elles, les mots clés seront la proclamation et le message. Ces communicateurs sont conscients que ce qui importe dans la proclamation n'est pas uniquement ce qui est dit (le message) mais aussi la façon de le dire. Selon ce modèle, la proclamation donc, les radios distinguent l'évangélisation directe et indirecte voire la « pré-évangélisation » ou la sensibilisation. La plupart d'entre elles déclarent avoir opté pour une évangélisation indirecte.

Les radios qui visent la présence chrétienne dans le monde des médias ont le souci d'aller rejoindre les hommes là où ils se trouvent. Le monde médiatique étant devenu, d'après elles, la nouvelle place publique, la présence des chrétiens y est inhérente à leur mission. Pour les communicateurs de ce type de pensée, la radio est un moyen culturel. La culture quotidienne étant formée par le style de vie et les modèles présentés par les médias, cet objectif de la « présence » montre une volonté de marquer une position chrétienne vis-à-vis des médias existants. Etant présentes sur la scène médiatique, ces radios entendent proposer une alternative, une autre manière de voir le monde. Autrement dit, il s'agit pour eux de transmettre le patrimoine de la culture chrétienne avec lequel ils veulent agir à tous les niveaux de la vie quotidienne.

2. LES OBJECTIFS PARTICULIERS DES RADIOS CHRETIENNES EN AFRIQUE

D'une manière générale, les objectifs communs à toutes les radios chrétiennes en Afrique sont de deux types : l'évangélisation et le développement ou, au sens large la promotion humaine. Ces deux objectifs sont indissociables et émanent souvent d'un seul plan pastoral. L'évangélisation engage inévitablement son acteur à s'impliquer dans les grands problèmes auxquels la société est confrontée. En Afrique, surtout en zone rurale, l'évangélisation ne peut être efficace et véritable que dans la mesure où elle est étroitement liée au développement des populations. Toute contribution au développement humain y est un acte d'évangélisation.

D'après *Radio Fréquence Espoir*, il s'agit de partir des réalités terrestres de l'homme pour l'élever ensuite vers Dieu. On ne peut demander à celui qui a faim d'avoir la foi. : il faut d'abord veiller à lui donner à manger . Cependant, à long terme, le plan pastoral vise avant tout la transformation des mentalités que la conversion. Car l'homme ne peut se développer que s'il le veut. De ce fait, l'Évangile invite au développement et conduit l'homme vers le développement intégral.

Radio Parana voit le développement comme un processus de promotion des hommes et des femmes dans leurs communautés, processus par lequel les peuples arrivent peu à peu à prendre en main leur environnement économique, social et matériel afin de satisfaire leurs propres besoins. Il s'agit d'un effort global à faire, d'une conscience (responsabilité) à promouvoir, de compétences à créer, d'organisations et institutions nouvelles à susciter, tout en répondant, par des appuis spécifiques, à des besoins concrets que les communautés essaient de résoudre.

D'après *Radio Notre Dame* de Yamoussoukro, la promotion humaine met l'homme debout spirituellement, culturellement, socialement et psychologiquement. Pour ce faire, les gens doivent être capables de prendre des décisions susceptibles d'influencer leur avenir. C'est la raison pour laquelle l'objectif des communicateurs est plus de transformer les mentalités que de convertir les individus, car ils ont compris que

le développement intégral des populations devait commencer par l'éveil des consciences, par un travail de sensibilisation et de formation. En effet, la population est plus susceptible de répondre positivement à des initiatives de développement lorsqu'elle en est partie prenante.

Ce plan pastoral global nécessite incontestablement l'appui des moyens de communication si l'on veut toucher toutes les couches de la société. La radio est donc considérée comme le moyen de communication locale par excellence de l'Évangile. Elle permet à ces populations de s'exprimer, de participer aux débats et aux réflexions sur la promotion humaine pour tracer eux-mêmes le chemin de leur développement. Le vrai développement suppose d'abord l'harmonie de l'homme avec Dieu ; en d'autres termes, avec lui-même et avec les autres. La communication de la foi reste enfin une priorité de la radio en Afrique comme en France.

Malgré la distance géographique qui sépare les deux continents et la différence culturelle, les communicateurs chrétiens se retrouvent plus ou moins avec le même objectif de répondre aux besoins spirituel, culturel et sociaux des auditeurs. Certaines radios se penchent plus sur un domaine que sur d'autres. D'autres veulent équilibrer leur offre de programmes dans tous les domaines. Si l'objectif était le seul élément qui détermine la politique des programmes et s'il y a une logique de corrélation parfaite entre l'objectif fixé et le produit final de l'offre, on pourrait déjà dresser une typologie des radios chrétiennes comme le tableau suivant :

	Objectif principal	Type de radio
France	Évangélisation	Radio « thématique religieuse »
	Présence dans la société	Radio généraliste culturelle chrétienne
Afrique	Évangélisation	Radio thématique confessionnelle
	Développement	Radio rurale communautaire.

Même en partant d'une raison d'être identique, l'aspect local de ces radios peut changer profondément son résultat final. Le contexte socioculturel spécifique aux

usagers des médias (comprenant l'émetteur et le récepteur) dans lequel se produit l'acte de communication est un élément déterminant qui donne autant de diversités à la forme des modalités du commerce des idées. Des éléments susceptibles de changer tout le langage de la communication surgissent dans un contexte de communication donné : contexte religieux, environnement médiatique, composition démographique, nombre des langues vernaculaires, niveau de vie socioéconomique etc.

C'est pour cela que la classification typologique des radios chrétiennes s'avère, en réalité, assez complexe. La typologie, dans la définition du terme signifie la détermination des spécificités dans un ensemble de données, en vue de distinguer des systèmes. A condition de reconnaître que l'on entreprendrait en vain une typologie rigoureuse, il se peut que la meilleure manière d'appréhender peut-être l'univers des programmes radiophoniques consiste à tracer une carte symbolique des radios selon qu'elles privilégient un auditoire particulier - « les ciblées » - , un genre ou un sujet spécifique - « les thématiques ».

B. PAR RAPPORT A L'AUDITOIRE RECHERCHE

Avant d'élaborer une grille de programmes, l'émetteur doit pouvoir répondre à plusieurs questions. Premièrement, à qui veut-il s'adresser ? La grande variété des caractéristiques sociales de l'auditoire potentiel entraîne la nécessité de bien définir la « cible ». Il s'agit, en général, de déterminer la tranche d'âge et la catégorie socioculturelle du public recherché. Selon la définition de la population cible et ses caractéristiques précises, les émetteurs entendent s'adresser « en priorité » à un groupe des gens dont le caractère sera plus ou moins 'clos'. Si la radio chrétienne est soumise aux mêmes procédures d'approche que toutes les radios, elle à cause de sa mission a un critère spécifique à considérer prioritairement dans son choix du public visé. Aussi déterminant que d'autres critères, le profil confessionnel du public visé est un élément majeur qui oriente le choix du langage, de la musique et de la mise en forme du message.

1. SELON LE PROFIL CONFSSIONNEL DE LA CIBLE

Les radios chrétiennes peuvent être classées en deux grandes familles selon la vocation qu'elles affichent : radio pastorale qui veut s'adresser « d'abord » à la communauté chrétienne et radio missionnaire qui vise plutôt les non-chrétiens. Ces deux groupes de radios peuvent être complétés par un troisième groupe qui vise les deux cibles ou le grand public sans distinction de catégorie religieuse.

1.1 Les radios pastorales

Les radios pastorales, qui ne sont pas en grand nombre, affichent clairement leur vocation d'aider d'abord les pratiquants de leur diocèse ou de leurs paroisses. *Radio Notre Dame* de Paris et *Lapurdi Irratia* sont des exemples type de radio pastorale. *Radio Notre Dame* affirme sa vocation catholique. Elle s'adresse d'abord aux croyants et aux pratiquants. Elle est avant tout l'antenne d'une communauté de foi qui entretient une relation privilégiée avec ses auditeurs. La zone de diffusion de cette radio s'étend sur toute la région de l'Ile-de-France. Elle considère que les catholiques des diocèses de la région méritent d'avoir le choix, parmi une multitude chaînes FM, d'une radio qui les aide à grandir dans le domaine spirituel.

Le champ d'action de *Lapurdi Irratia* se trouve beaucoup plus réduit. Elle se définit comme radio « inter-paroissiale ». Elle veut être l'outil que se donne un groupe de paroisses du Labourd pour leur communication interne et pour proposer à une population bien spécifique un soutien à la vie de prière et à l'éducation de la foi. *Lapurdi Irratia* est un outil complémentaire ou alternatif à côté d'autres médias tels que la feuille paroissiale ou le bulletin inter-paroissial. Pourquoi les fondateurs ont-ils opté pour une telle direction ? Parce que la population de la zone de diffusion est, d'après eux, majoritairement catholique. L'Eglise catholique de la région cherchait à relever le défi posé notamment par la diminution des vocations de prêtres et la définition des paroisses de demain. Par la radio, les paroisses pouvaient offrir aux chrétiens des services qu'elles n'assurent pas, c'est-à-dire l'aide à la prière quotidienne, la formation et l'éducation de la foi.

Parmi les radios chrétiennes, celles qui se donnent ouvertement une vocation pastorale sont plutôt rares. De même ces radios dites pastorales ne se limitent pas strictement à la cible de leur priorité. *Radio Notre Dame* a aussi le souci de tous ceux qui cherchent des repères dans la vie et à qui elle désire proposer le modèle chrétien de l'existence. De même, *Lapurdi Irratia* souhaite assumer une présence discrète et non militante auprès des personnes qui sont peu ou pas pratiquants. Elle s'efforce de répondre au besoin de spiritualité des personnes qui ne sont pas encore prêtes à une intégration complète dans l'Eglise.

Dans un sens, *Radio Fidélité* (Nantes), *Radio Espérance* rejoignent ces radios pastorales par le point de vue qu'elles portent sur l'état religieux de leur public. Elles affichent s'adresser toutes les deux au grand public, mais pour elles, ce grand public est plutôt catholique. Car selon elles, « toutes les enquêtes sur les convictions religieuses des Français font apparaître qu'une forte majorité est catholique. Sans doute, cette affirmation recouvre des réalités diverses et des pratiques allant de la simple sacralisation des grands moments de la vie à la fréquentation la plus assidue. Cette revendication d'appartenance catholique prouve que les Français font spontanément référence, non seulement à une tradition, mais à une conception de la vie personnelle et sociale qui reste globalement la leur. Les valeurs chrétiennes les ont pétris. C'est en elles qu'ils se retrouvent. Dans ces conditions, il est juste et légitime qu'une radio les leur apporte. » Et ceci, dans la construction de la grille de programmes, donne un résultat plutôt identique à l'offre des programmes de radio à vocation pastorale.

Radio Ecclesia, *Radio Sentinelle*, *Radio Fréquence Fraternité*, *Radio Oméga* et *Radio espoir* peuvent entrer dans cette catégorie. La première ambition de ces radios est d'ordre pastoral, même si cela reste implicite dans leur dossier. La première ambition de *Radio Ecclesia* est d'être un élément du ministère pastoral, la seconde vocation étant de découvrir la région et d'y vivre, de partager ses activités culturelles et artistiques. *Radio Sentinelle*, *Radio Espoir* et *Radio Oméga* considèrent que leur zone de couverture d'émission est de forte tradition protestante. *Fréquence Fraternité* a changé d'orientation au cours de son existence. Sa vocation missionnaire s'étant révélée

difficile à assumer, elle s'est orientée vers les chrétiens pour offrir un service d'édification.

En Afrique, ce sont *Radio Maria* (à Ouagadougou), *Radio Notre Dame* (à Koudougou, Burkina Faso) et *Radio Maria* du Togo (à Lomé) qui s'adressent « d'abord » aux chrétiens catholiques voire à leurs diocésains.

D'après Mgr POLICARD¹¹³, évêque auxiliaire de Lisbonne, c'est une option ecclésiale en ce qui concerne le cadre où se situe une radio. Ce sont donc des radios qui agissent dans le cadre d'expressions spécifiques de la communauté chrétienne et qui finissent par être utilisées pour transmettre à un public plus vaste (qu'ils atteignent !) des activités nettement ecclésiastiques, telles que la catéchèse, l'annonce explicite du message chrétien, les actes liturgiques et autres expressions de prière, etc. C'est une option valable pour lui, mais qui se heurte à quelques difficultés, à savoir, entre autres : les limites quant au public ainsi atteint, le défi de parvenir à appliquer à un objectif si particulier toute la richesse des techniques et de la culture audiovisuelle. Il ajoute que la vision de l'Eglise qui est proposée est parfois peu attirante pour le public non catholique. Elle provoque aussi la critique de beaucoup de chrétiens qui aimeraient voir une image de l'Eglise plus ouverte au monde.

1.2. Les radios missionnaires

Le groupe de radios à vocation missionnaire représente la majorité des radios chrétiennes. Ces radios s'adressent en général à tout le monde. D'après Mgr. POLICARD, ces radios s'inscrivent dans le cadre des rapports entre 'Eglise et Monde'. Les radios pour lui, deviennent alors des institutions « frontalières », d'authentiques carrefours, où la vision chrétienne de l'homme et de l'histoire croise d'autres perspectives culturelles. Certaines radios dites « missionnaires » s'adressent à tous avec une préoccupation particulière pour le public non chrétien. Pourquoi ce choix ? Selon

¹¹³ Intervention lors de la CERC (Conférence Européenne des Radios Chrétiennes) à Strasbourg du 10 juillet 1995 sur « La mission des radios chrétiennes en Europe à l'aube de l'an 2 000 ». Il est à ce jour, également Recteur de l'université de Lisbonne, Président de la T.V. catholique du Portugal.

Radio Jerico (Nancy), les pratiquants ont beaucoup de possibilités pour s'offrir les moyens d'édification de la foi proposés par l'Eglise. *Radio Dialogue* (à Marseille), *Radio Présence* (à Toulouse) et *Radio Saint-Martin* (à Tours) s'adressent, pour la même raison, prioritairement aux gens loin de l'Eglise. Chez des protestants évangéliques la plupart des radios telles que *Radio Albatros* (au Havre), *Radio Alliance* (à Nîmes), *Radio Colombe* (à Verpillères), *Radio Eval* (à Haguenau), *Radio FM Evangile 66* (à Perpignan), *Radio La Sentinelle* (à Rouen), *Radio Parole de Vie* (à Saint-Malo), *Radio Plus* (à Evreux) etc. s'adressent à tous mais avec un souci particulier pour le public non-chrétien.

D'autres radios missionnaires voient d'une manière différente la société dans laquelle elles se sont implantées. Pour *Radio Accord 16* par exemple, il n'est plus significatif de distinguer les pratiquants et les non pratiquants. Il n'y a plus de frontière entre ces deux groupes. Dans une société moderne marquée par une désaffection massive des églises, tout le monde est considéré comme sujet d'un travail missionnaire. *RCF Lyon Fourvière* considère, elle aussi, son public comme des chrétiens de base qui vivent dans le monde quoi qu'ils soient loin d'être des piliers d'église.

Il est intéressant de voir chez ces radios missionnaires la différence du regard porté sur la société en ce qui concerne le contexte spirituel. *RCF Alpha* (à Rennes) va plus loin dans ce sens car pour elle, chrétiens ou non, pratiquants ou non, la radio chrétienne sera surtout captée par ceux qui ont soif d'une parole d'espérance, qui s'interrogent sur le sens de leur vie, Dieu, la Foi en Jésus-Christ et l'Eglise.

La plupart des radios chrétiennes en **Afrique** prennent inévitablement cette position missionnaire. Aucun pays n'a été, dans l'histoire, aussi christianisé que la France. La radio, en tant que missionnaire, observe le contexte religieux de la zone qu'elle couvre par ses émissions. Hormis les trois radios citées plus haut qui s'adressent en priorité aux « catholiques », toutes les autres ciblent « tout le monde ». Mais celui-ci n'a pas les mêmes caractéristiques selon la localité d'implantation de la radio. Le pourcentage de la population chrétienne par rapport à l'ensemble des habitants varie beaucoup selon la région. Il en va de même pour le nombre des musulmans et des

animistes. *Radio de l'Évangile, Jésus Vous Aime* (à Lomé) considère que 70 % des habitants de Lomé sont des chrétiens. Alors que dans la zone de diffusion de *Radio Parana* (à San, Mali), il n'y en a que 4 %. Par contre, dans cette zone, les musulmans représentent 62 % de la population.

Un autre élément important à considérer est la composition ethnique de la population ainsi que le nombre des langues vernaculaires utilisées dans la région. Surgit alors la nécessité d'adapter le langage de la communication au contexte social et, à partir de ces choix, naît une grande diversité de la forme de la communication.

2. SELON L'ÂGE DU PUBLIC CIBLE

Un autre critère de la cible auquel il faut répondre est l'âge du public. En Afrique, aucune radio ne cible une tranche d'âge spécifique. Par contre, les radios prennent en compte la composition de la population de la région dont l'âge moyen est très bas. Dans les pays ayant une forte fécondité, les enfants de moins de 15 ans y représentent près de 50 % de la population. C'est le cas des pays africains où cette proportion est le plus souvent comprise entre 40 et 50%.¹¹⁴

2.1. Les radios qui ciblent les jeunes

En France, à côté de la majorité des radios qui visent un grand public de tous âges, quelques-unes ont une cible plus précise. La cible de *Radio Fajet* est bien déterminée. Elle veut atteindre les jeunes, tous les jeunes sans limitation. Mais elle vise surtout les élèves des lycées techniques et professionnels et les jeunes en difficultés scolaires et professionnelles. Le projet de création de la radio avait été initié par les aumôneries des lycées professionnels et techniques dans le but d'accompagner des jeunes en difficultés. Depuis sa création, *Radio Fajet* reste fidèle à cette mission c'est-à-dire, aider ces jeunes à croire en eux-mêmes, en l'avenir, en la Vie. D'après *Radio Fajet*, les difficultés sociales, familiales, professionnelles qu'ils rencontrent les amènent souvent au repliement sur eux-mêmes. Le refus ou la peur de communiquer, qui parfois

¹¹⁴ F.GENDREAU, *Démographie Africaine*, Ed. ESTEM, Paris, 1996, p.89

surgit, s'explique par la perte de confiance en soi que certains éprouvent. C'est dans ce moment-là que ces jeunes ont besoin d'un soutien, d'une aide qui leur permettrait de réagir et leur donneraient une chance de s'en sortir. Il y a sept lycées techniques et professionnels à Nancy et sa banlieue, la zone de la diffusion de *Radio Fajet*. La radio est conçue comme un outil original et attractif, non administratif et prometteur pour des jeunes prêts à rétablir leur situation car elle leur permet de s'exprimer, de devenir acteurs de communication et d'être entendus.

ROC FM (à Lille) cible aussi un public jeune, (les individus dont l'âge se situe entre 20 et 30 ans), car ce sont eux qui vont donner la vie à la génération de demain. *Arc-en-Ciel FM* (à Strasbourg) a suivi l'exemple de *ROC FM* par un changement de politique de programmation intervenue en octobre 1995. Elle cible désormais la tranche d'âge de 15 ans à 39 ans.

2.2. Les radios qui ciblent un public adulte

On peut citer trois radios d'obédience catholique qui ciblent un public adulte avec une philosophie de base commune : *Radio Notre Dame* (Paris), *Radio Saint-Martin* (Tours) et *Radio Jérico* (Metz).

Radio Notre-Dame s'adresse en priorité aux adultes engagés dans la vie professionnelle et familiale, un public actif donc entre 30 ans et 60 ans. *Radio Saint-Martin* tient à toucher les parents (30 à 40 ans) qui ont des enfants à l'école, qui travaillent et ont donc un pouvoir d'achat important. *Radio Jérico* désigne ce public adulte (35 ans à 55 ans) sous l'appellation de « génération post-68 ». Selon *Radio Jérico* et *Radio Saint-Martin*, ce sont des adultes confrontés à une vie professionnelle et familiale souvent complexe, en quête de repères pour éclairer leurs engagements. Nés de parents issus de la génération de Mai 68, ils n'ont pas reçu de éducation religieuse. Ils n'ont donc pas reçu des valeurs de base qui auraient pu leur servir de repères dans leurs choix de vie. Pour répondre aux attentes de ce public, *Radio Saint-Martin* propose l'information et le service de l'Eglise qui permet de créer un point de repères. *Jérico*, outre le service de l'information, s'attache à mettre en lumière les questions

fondamentales, liées au « sens », qui se dégagent des événements et se posent comme autant de défis aux femmes qu'aux hommes d'aujourd'hui.

2.3. Les radios visant tout le monde

Le reste des radios chrétiennes en France, sans cibler une tranche d'âge particulière, préfère réaliser un programme s'adressant successivement à l'ensemble de la population. La difficulté de cibler les jeunes est, pour ces radios, d'ordre économique. Les jeunes habitués à la voix radiophonique professionnelle, tolèrent difficilement l'amateurisme sur l'antenne. Il faut donc employer des animateurs professionnels. Et financer ce genre de prestation devient difficile pour une radio associative qui s'autocensure volontiers en refusant les spots publicitaires commerciaux.

Toutes les radios chrétiennes locales en Afrique de l'Ouest francophone visent également tout le monde. Le public y semble moins segmenté qu'en France étant donné que la diversification de l'offre radiophonique est au stade d'émergence des années 90.

3. SELON LE FORMAT : LES RADIOS GENERALISTES, LES RADIOS THEMATIQUES

Pour clarifier un paysage radiophonique qui tend à se segmenter, **on applique souvent la notion de « format » à la description des stations.** Si le terme « format » peut se traduire, pour Pascal PETIT, par « orientation » ou « genre programmatique »¹¹⁵, il désigne, selon Robert MEJAN, la définition d'une population cible avec des caractéristiques précises et la mise au point d'une « promesse ».¹¹⁶ Patrick PIERRA semble bien résumer les différents efforts de définition en donnant

¹¹⁵ Pascal PETIT, « L'âge de raison des réseaux FM », *Médiaspouvoirs* n° 24, 1991 : Radio : Vieux média - nouvelle donne, p.109

¹¹⁶ Robert MEJAN, « Le marketing en matière de radio », *Médiaspouvoirs* n° 24, 1991 : Radio : Vieux média - nouvelle donne, p. 117

deux mots clés : selon lui, les formats sont définis par **le contenu diffusé** et par **le public-cible** auquel la station s'adresse.¹¹⁷

Le terme « format » est en effet d'origine nord-américaine. L'utilisation du concept « format » dans le domaine de la politique des programmes radiophoniques en France est relativement récente. L'offre des programmes de radio en France s'est fortement différenciée depuis l'arrivée des stations locales et des réseaux privés. Ce sont des radios américaines qui constituent le modèle de référence. La notion de radio thématique musicale qui vient des Etats-Unis (*Music and News*) s'est imposée en France dès 1981. *NRJ* sera la première radio à proposer un programme musical continu à l'intention d'un public jeune. Les moins de 25 ans sont aussi attirés par *Skyrock*, *Fun Radio* qui ont les **formats musicaux jeunes** comme *NRJ*. Les **formats musicaux adultes** comme *RTL 2*, *Europe 2* ou *Chérie FM*, visent, quant à eux les 25 – 35 ans. Les **formats dits golds** diffusant des titres vieux de plus de trois ans comme *Nostalgie*, *RFM* ou *MFM*, touchent, pour leur part les 35 – 50 ans. Comme on peut le constater, c'est l'histoire des courants musicaux qui a largement façonné le paysage radiophonique français actuel. Car dans cette histoire du programme thématique musical, le format d'une radio s'établit en fonction de la cible que l'on souhaite atteindre. Il s'agit alors de diffuser une musique qui plaise à l'auditeur afin de le fidéliser et donc de *coller à la promesse*, selon l'expression de Marie-Juliette LEVIN.¹¹⁸

L'Afrique francophone n'en est pas encore à la segmentation du public selon les programmes offerts. Longtemps marqué par le monopole d'Etat, le continent africain connaît l'existence des radios privées depuis seulement une décennie environ. Aujourd'hui encore où l'offre des programmes se diversifie de plus en plus, la classification selon le statut, reste toujours dominante car elle explique le mieux, pour le moment, le paysage radiophonique dans les pays de l'Afrique francophone. Ainsi, on préfère parler de radios internationales, nationales (publiques), privées, rurales (ou communautaires) etc.

¹¹⁷ Patrick PIERRA, « Les « formats » de radio, ou l'oreille normalisée », *L'Etat des médias*, La découverte – Médiaspouvoirs – CFPJ, Paris, 1991, pp. 82 – 84.

¹¹⁸ Marie-Juliette LEVIN, « Les règles d'or de la programmation radio », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 90, mars-avril 2000, La Documentation Française, Paris, pp. 16 – 18.

En général, lorsque l'on cherche à comprendre le caractère de l'offre, la première distinction utilisée habituellement consiste à séparer les deux formats qui dominent l'écoute sur la bande FM : les radios généralistes et les radios thématiques.¹¹⁹

Les radios généralistes offrent une programmation fondée sur différents genres de programmes. Ayant comme objectif d'atteindre l'audience la plus vaste possible, leurs grilles de programmes prévoient une certaine alternance de publics, différents selon les plages horaires. **Les radios thématiques**, au contraire, sont spécialisées dans un seul genre de programmes afin de sélectionner à priori un certain public. En ce qui concerne les radios nationales privées en France, les radios thématiques sont le plus souvent des stations musicales.

Cette distinction est peut-être trop simple mais s'avère fort utile, au moins dans un premier temps pour tenter une typologie des radios chrétiennes des deux continents. Car leur évolution n'échappe pas totalement à la transformation de l'organisation du média radio en général. L'influence du monde des radios commerciales sur les radios chrétiennes reste certes limitée mais ces dernières observent la tendance actuelle de l'évolution du paysage radiophonique et certaines se développent même dans le moule des radios thématiques privées à succès

Sur le plan méthodologique, il est difficile de s'appuyer uniquement sur la déclaration des stations chrétiennes qui ont répondu à la question du format de programmes. Cette déclaration pose en effet de sérieux problèmes pour être utilisée directement. Les problèmes résident dans le manque de critères communs rigoureusement définis pouvant s'appliquer à toutes les radios. Parmi les radios chrétiennes qui se considèrent « généralistes », les unes s'appuient sur le critère du contenu de programmes, les autres sur la forme de leurs programmes. En fait, les unes voulaient dire qu'elles sont des radios « parlées » par opposition aux radios thématiques musicales, les autres qu'elles traitent de différents genres de programme. De même les radios chrétiennes se considérant « thématiques », peuvent constituer deux

¹¹⁹ En France, la grille des programmes des principales stations nationales ne permet de définir que deux formats : les radios généralistes (les périphériques et France Inter), les radios thématiques à dominante musicale. (Source : Indicateurs statistiques de la radio 1999, p. 25)

groupes distincts : les radios thématiques musicales ; les radios centrées sur un thème dominant autre que la musique.

En tenant compte de la spécificité des radios chrétiennes qui a déjà été évoquée (comme sa vocation, la confession du public considérée, etc..), nous allons essayer de présenter un nouveau classement de formats d'après l'étude de la grille des programmes autour de l'année 1996 pour la France et de l'année 1997 pour l'Afrique en appliquant les mêmes critères. Si les objectifs qu'une radio se donne sont un élément important qui conduit la direction de la programmation à long terme, la grille des programmes est l'objet d'une modification constante. Elle doit s'adapter à l'exigence de la demande du public, dans la mesure où celle-ci est comprise par les émetteurs. La typologie des radios chrétiennes que nous présentons ne représente qu'une valeur relative dans des efforts de la compréhension de l'offre des programmes des radios chrétiennes.

Le classement proposé se réalise en deux grandes étapes. La première étape consiste à séparer les radios musicales des radios « parlées » autrement dit à distinguer les « thématiques musicales » et les radios de programmes. Dans un deuxième temps, nous étudierons les radios de programmes qui peuvent également être divisées à leur tour en deux groupes : les radios thématiques religieuses et les radios généralistes à vocation locale.

3.1. Les radios thématiques musicales

Ces radios sont spécialisées dans les genres musicaux. Dans cette catégorie de radios, la place occupée par des flux musicaux peut atteindre 98 % du temps d'antenne. Cette forme radiophonique de musique non-stop est un phénomène relativement récent dans le milieu des radios chrétiennes. Il est apparu depuis le début des années 1990. Cette présence concerne uniquement la France. En Afrique, la segmentation des diffuseurs vient d'être amorcée : les chaînes en FM des radios nationales sont largement musicales (c'est le cas notamment de *Dakar FM* au Sénégal, *Arc en Ciel* au Burkina Faso et *Fréquence 2* en Côte d'Ivoire) mais aucune radio chrétienne n'adopte encore le format musical. Pour revenir au cas français, on notera que les radios chrétiennes

locales françaises diffusant de la musique dans la majorité du temps d'antenne sont peu nombreuses : six seulement consacrent environ plus de 70% de leur temps d'émission à la musique.

- LES THEMATIQUES MUSICALES : DES RADIOS QUI VISENT AVANT TOUT LES JEUNES : **ROC FM, Arc-en-ciel FM, Fajet**

La première à opter pour ce format fut *ROC FM* qui s'est créée en 1991. Depuis son lancement, *ROC FM* vise un public jeune (les 20 – 30 ans) et sa programmation musicale est essentiellement composée de musique « *dance* ». *Arc-en-ciel FM* de Strasbourg a connu une réforme de programmation au milieu des années 1990. Elle suit désormais l'exemple de *ROC FM* qui a connu un indéniable succès. Ce sont des radios thématiques musicales fidèles à la philosophie bien américaine du « format » selon laquelle l'efficacité de communication d'une radio réside dans sa capacité à attirer et à retenir un segment précis du public. Le choix du format musical de ces deux radios a été précédé par le choix d'auditoire qu'elles désirent atteindre suivant la règle de base du format. Il s'agit de diffuser une musique qui plaise à l'auditeur afin de le fidéliser. Selon l'expression de Didier AARON, ces programmes sont doublement formatés ¹²⁰: d'une part par rapport au public visé (les jeunes), d'autre part par rapport au style musical (« *dance music* » pour *ROC FM*, musique techno pour *Arc-en-Ciel*). Etant donné que la notion même de radio thématique musicale est étroitement liée au public ciblé, le choix du style musical correspond à l'attente ou au désir des auditeurs majoritairement jeunes qui l'ont plébiscité.

Parmi les radios qui se déclarent « thématique musicale », ces deux radios seules se spécialisent dans le style de la musique qui habille leur antenne d'un rythme homogène. En dehors d'elles, le format thématique musical est conçu et travaillé de manière très approximative dans le monde des radios chrétiennes. *Radio Fajet* qui vise précisément les élèves des lycées techniques et professionnels de la ville de Nancy, malgré une place importante du temps d'antenne accordée à la musique, ne fonctionne pas sur le principe du « play-list » des morceaux qui permettent à ses auditeurs

¹²⁰ Didier AARON, « L'évolution de la programmation musicale en radio », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 97, mai-juin 2001, INA / La Documentation Française, pp. 9 - 12

d'identifier la station à partir de la couleur de la musique. Elle traite tous les styles, de la musique classique jusqu'au hard rock en passant par la country.

- **DES RADIOS QUI VISENT TOUT LE MONDE** : Radio Parole de Vie, Radio Colombe, Radio Albatros.

Radio Parole de Vie est une radio thématique musicale dans le sens où elle consacre 90 % du temps d'antenne à la musique mais elle n'a pas une cible prédéterminée. Elle n'est pas régie par la logique de la règle de base du format.¹²¹ *Radio Colombe*, elle aussi consacre la majorité du temps (80 %) de diffusion à la musique. Pour ces radios chrétiennes, la question de l'adéquation du format ne peut se poser de la même manière que pour les radios thématiques musicales des réseaux nationaux. De ce fait, il serait plus judicieux de les appeler « radios à dominante musicale » pour souligner la quantité de musique dominante légèrement plus marquée que chez les autres. Le choix de la musique varie selon les stations. *Radio Albatros*, par exemple privilégie la musique classique : environ 70 % du temps d'antenne y est consacré. Ce groupe se compose donc de stations qui ont un programme thématique dans leur structure d'expression qui est basée sur la musique, mais elles peuvent être généralistes dans leurs finalités d'audience, c'est-à-dire par la composition de leur public.

Avec ces dernières radios chrétiennes dites musicales qui ne programment pas un style de la musique correspondant à un public visé, on constate que les catégories de formats sont aussi précises dans leur définition que floues dans leur application. Suffit-il de programmer de la musique sur la plupart du temps d'antenne pour être classé dans la catégorie du format thématique musical ? Ou bien faut-il considérer les seules radios qui fonctionnent selon la règle de base de format d'origine américaine ? En ce qui concerne la place quantitative de la musique, il faut noter qu'elle est très importante même chez des radios généralistes. « En France, d'après les estimations des sociétés d'auteurs et d'interprètes chargées de récolter les droits, un minimum de 70% de temps d'antenne est consacré à la musique, toutes tendances confondues. Seules quelques rares cas de radios d'expression, culturelles ou d'informations, présentent des taux en deçà de ces estimations. »¹²² Etant donné que le pourcentage du temps d'antenne consacré à la

¹²¹ *Format*, terme d'origine nord-américaine qui peut se traduire par "orientation" ou "genre programmatique". C'est ce qui différencie un réseau d'un autre, c'est sa <<griffe>> particulière, celle que l'auditeur fidèle perçoit dès qu'il allume son poste de radio. (Pascal PETIT, « l'âge de raison des réseaux FM », *Médiaspouvoirs*, n° 24, 1991, p. 109)

¹²² DENIZOT Anne-Marie, « Radio française, une bande FM de plus en plus musicale », *L'Etat des médias*, La découverte – Médiaspouvoirs – CFPJ, Paris, p 83.

musique ne se base que sur la déclaration des stations, il faudrait considérer, dans cette catégorie, un plus grand nombre de radios qui n'avaient pas quantifié minutieusement la place de la musique mais qui en réalité consacrent plus de 70% du temps de diffusion à la musique. Beaucoup sinon la majorité des radios protestantes en France, semblent, dans ce cas, être concernées.

Il n'est pas difficile de constater le manque de moyens financiers et/ou humains de ces stations de radios ainsi que l'absence du professionnalisme dans l'établissement de la programmation. Il semble que pour les radios chrétiennes de ce deuxième groupe de la catégorie, la première motivation du choix pour le format musical est de fonctionner au moindre coût, en diminuant les frais de création et de réalisation des programmes.

Aucune des radios chrétiennes thématiques musicales ne diffusent que de la musique. On pourrait dire que ces stations sont « bi-thématiques »¹²³ proposant deux genres de programmes très fortement dominants dont celui de la musique. Les émissions « parlées » de ces radios seront étudiées dans la partie des genres de programmes.

3.2. Les radios de programmes parlés

Les autres radios chrétiennes fonctionnent sur d'autres principes que la musique. Dans les milieux chrétiens, la spécificité de leur mission a conduit la plupart des radios à opter pour la construction de la grille notamment à partir des programmes « parlés ». On constate ainsi que la grande majorité des radios chrétiennes en France est organisée en fonction de propositions d'émissions réalisées sur le registre de la parole. En Afrique, toutes les radios chrétiennes entrent à l'unanimité dans cette catégorie. Cependant, la musique reste généralement largement présente, au moins à certaines périodes de la journée. La proportion accordée à la musique, par ces radios, se situe autour de 50 à 60 % du temps d'antenne. Quelques radios se distinguent cependant en accordant plus de 60 % du temps d'antenne à des émissions parlées.¹²⁴

¹²³ Voir Jean-Jacques CHEVAL, 1997, p.

¹²⁴ C'est le cas de *Radio Dialogue* de Marseille en France.

Les radios de cette catégorie ont en commun d'offrir des programmes différents selon les diverses plages horaires ou les jours de la semaine, en fonction du public présumé à l'écoute à ce moment-là. Si leur conception se rapproche de celle des généralistes traditionnels, la différence avec elles se manifeste dans le contenu des émissions. Ces radios de programmes peuvent être divisées en deux sous catégories, selon le nombre de genres d'émissions dans lesquels la station se spécialise : les radios thématiques religieuses et les radios généralistes à vocation locale.

3.2.1. Les radios thématiques religieuses

Le choix de la thématique poursuivie ne peut se résumer à la spécialisation musicale qui est le caractère de différenciation le plus communément rencontré sur la scène des radios nationales. Les radios thématiques privilégient, selon la définition, soit un auditoire, un genre ou un sujet. Si les radios thématiques musicales sont le résultat d'une série d'opérations qui doivent satisfaire un auditoire (un public jeune) et un genre (la musique) que les stations veulent privilégier, ici, il s'agit de radios qui privilégient un sujet – le sujet concernant la foi chrétienne.

Les radios thématiques se sont spécialisées dans les émissions du domaine spirituel, religieux ou culturel du christianisme. En fait ces émissions « explicitement thématiques » ne constituent pas la totalité de la grille de programmes – sa part varie entre 30 à 50 % des émissions conçues par la station. Mais ce noyau en donne le ton et les émissions d'autres genres sont souvent conçues en accord avec les valeurs de ce thème. On compte en France entre une vingtaine et une trentaine de radios dans cette catégorie, c'est-à-dire, environ un bon tiers des radios auprès desquelles nous avons mené une enquête. En Afrique la majorité des radios chrétiennes optent pour le format thématique religieux.

On retrouve dans cet ensemble, les deux orientations que nous avons déjà présentées. Il y a l'**orientation pastorale**, c'est-à-dire, le souci de s'adresser en priorité aux communautés chrétiennes. Ces radios peuvent être connues comme *Radio Notre Dame* (Paris), *Radio Espérance* (Saint-Etienne) et de *Lapurdi Irratia* (Ustaritz) en France, *Radio Maria* (Ouagadougou) , *Radio Maria* (Lomé) au Togo, *Radio Notre*

Dame de la Réconciliation (Koudougou au Burkina Faso) en l’Afrique. Mais elles sont en petit nombre. La majorité des radios de cette catégorie ont une **orientation missionnaire**, c’est-à-dire qu’elles cherchent à annoncer l’Evangile à un public extérieur à l’Eglise. C’est le cas de la plupart des radios d’obédience protestante en France et en Afrique : *Radio Certitude*, *Radio Sentinelle*, *Radio FM Evangile 66*, *Radio Plus*, *Radio Phare*, *Fréquence Protestante*, *Radio Voix de l’espérance*, *Radio Vie et santé*, *Radio Fréquence Fraternité*, etc. ; *Radio de l’Evangile Jésus Vous Aime* (Lomé), *R.E.D.* (Ouagadougou), *Radio L.V.D.* (Ouagadougou). Parmi des radios d’obédience catholique en Afrique on peut citer *Radio Paix Sanwi* (Aboisso), *Radio Espoir* (Abidjan), *Radio Notre Dame de Yamoussoukro* etc. Beaucoup de radios forment une catégorie frontalière qui rend difficile leur classement dans un groupe. Dans ce cas, pour spécialisées qu’elles soient, les stations ouvrent leurs antennes à d’autres domaines que celui qui les passionne avant tout ; la présence d’émissions plus générales établissent un pluralisme de l’expression radiophonique de la station : *Radio Fidélité* (Nantes), *Radio Jéricho* (Metz), *Radio Eclésia* (Pont Saint-Esprit) chez des catholiques, *Radio Alliance* (Nîmes), *Radio La Sentinelle* (Rouen), *Radio Oméga* (Belfort) chez des protestants. En Afrique c’est le cas de *Radio Man, la voix des 18 montagnes* en Côte d’Ivoire. Avec 40% des programmes destinés à l’évangélisation de tout le monde, celle-ci équilibre son antenne en consacrant 60 % de ses programmes très variés au « développement » et à la promotion humaine.

3.2.2. Les radios généralistes à vocation locale

Leur programmation est proche de la structure traditionnelle faisant se succéder les différents genres d’émissions. Les radios généralistes chrétiennes se caractérisent par une approche qui privilégie le service d’information et surtout d’information locale. Elles accordent également une place importante à des émissions de culture générale. Tout en affirmant clairement leur identité chrétienne, elles veulent se démarquer d’attitude relevant d’une forme de prosélytisme et par ailleurs beaucoup d’entre elles s’orientent dans un sens œcuménique. Comme des radios thématiques, ces radios comportent également des émissions spécifiquement chrétiennes mais leur proportion est inférieur à 30 % du temps d’antenne. Ces radios généralistes, telles que nous les avons définies, constituent le groupe le plus nombreux des radios chrétiennes. On en

compte plus de 60 en France, c'est-à-dire près des deux tiers des radios chrétiennes. La quarantaine de radios relevant du réseau *RCF* entre dans cette catégorie mais comme on le voit une vingtaine d'autres stations s'inscrivent dans la même approche, ce qui montre la force de cette tendance. En dehors des radios appartenant au réseau *RCF*, on pourra citer les réseaux régionaux constitués autour de *Radio Maguelone*, *Radio Présence* et *Radio Accord*. Mais aussi des radios locales indépendantes comme *Radio Saint Martin*, *Radio Dialogue*, *Radio Arc-en-Ciel* (Toulon), *Radio Jéricho* (Nancy) etc.

En Afrique de l'Ouest francophone, ces radios généralistes sont dynamiques grâce à leur service local diversifié : deux radios ont une véritable programmation généraliste : *Radio Parana* (San) au Mali et *Radio Fréquence Espoir* (Dédougou) au Burkina Faso.

S'il revient à la station seule, en France, de choisir la direction de la programmation, ce n'est pas toujours le cas des pays de l'Afrique de l'Ouest. La loi oblige les radios chrétiennes à se limiter à un programme thématique dans certains pays comme la Côte d'Ivoire et le Togo. Au Togo, la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la communication, dans sa lettre de réponse à la demande d'autorisation provisoire d'exploitation d'une station de radiodiffusion, formulée par des « Médias Catholiques » du pays, précise que « les thèmes retenus dans votre dossier me paraissent bien d'ordre religieux à vocation évangéliste et, à ce titre, ne doivent en principe inspirer aucun débordement d'aucune sorte ». ¹²⁵ En Côte d'Ivoire, la Convention générale pour l'exploitation d'un service public de radiodiffusion confessionnelle, fixe les règles générales de programmation en ces termes dans son article 11 portant sur le contenu spécifique des programmes : « l'exploitation du service concédé a pour seule mission de diffuser des programmes servant de support à une confession religieuse ». La convention intervenue le 14 août 1989 entre le Saint-siège et la République de Côte d'Ivoire concernant les stations de radiodiffusion avait déjà limité, dans son alinéa 2 de l'article 3, les sujets des programmes des radios chrétiennes comme suit : « Les programmes couvriront les domaines suivants ; information religieuse ; Bible ; documents et discours du Saint-Père et du Saint-siège ; catéchèse et formation

¹²⁵ Lettre n° 00121 / HAC / CAC (Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication / Commission AD HOC de l'Audiovisuel et de la communication) 1996

spirituelle et morale ; liturgie, prières, veillées, chants religieux ; histoire de l'Eglise ; alphabétisation et éducation à la vie familiale ». Ainsi, à part l'alphabétisation et l'éducation à la vie familiale, les radios chrétiennes en Côte d'Ivoire n'ont pas de liberté de manœuvre en ce qui concerne les thèmes à développer dans leurs émissions, en dehors de ceux qui sont directement liés au domaine confessionnel. Le petit nombre de stations chrétiennes généralistes en Afrique s'explique donc par les contraintes législatives. Il n'est pas étonnant que deux radios à format généraliste se trouvent au Mali et au Burkina Faso où il n'y a pas d'obligation relative à la programmation qui s'impose spécifiquement aux radios religieuses.

SECTION II. ETUDE DETAILLEE DE LA GRILLE : ELEMENTS CONSTITUTIFS ET TYPES D'EMISSIONS

LA QUESTION DIFFICILE DE LA TAXINOMIE : COMMENT DEFINIR LES GENRES DANS LESQUELS SE REPARTISSENT LES EMISSIONS DE RADIOS CHRETIENNES ?

Pour découvrir l'offre de programmes des radios chrétiennes, on peut emprunter le biais de la schématisation qui consiste à dresser une classification des programmes par genre. Or, on s'aperçoit que non seulement la notion de genre est en effet d'usage courant mais aussi, comme celle de « typologie » qui lui est corrélative, qu'elle est fort débattue et se réfère finalement à des aspects de la réalité langagière assez différents les uns des autres.¹²⁶ Ces opérations de classements valent d'être étudiées pour elles-mêmes et font d'ailleurs l'objet d'études approfondies.¹²⁷

Une question importante se pose lors de l'analyse des résultats de notre enquête : quelle nomenclature doit-on utiliser pour classer les émissions de radio chrétienne ? La classification des émissions par genre de station comporte une part inévitable d'arbitraire. La difficulté majeure provient, comme ce fut le cas pour le format, de l'absence de critères de différenciation et de regroupement applicables à l'ensemble du secteur. Les critères pouvant être mise en œuvre pour définir un genre sont, en fait, multiples : critère formel ou normatif (émission longue/courte, selon leur durée ; émission quotidienne/hebdomadaire/mensuelle, selon leur périodicité ; émission en direct/différé, la rediffusion, etc.) ; critère des sujets ou des thèmes abordés (informations, sport, musique, etc.) ; critère des audiences recherchées ou obtenues (émissions pour les enfants, pour les jeunes) ; critère de fonctions (informer, éduquer ou cultiver, distraire) etc. De ce fait, il arrive que le mélange de plusieurs types de critères soit employé dans le classement des émissions d'une station. Cela montre bien la complexité du travail de la classification des catégories de programmes. En réalité, cette multiplicité des critères interdit de dresser une typologie générale. Sans même parler du

¹²⁶ Patrick CHARAUDEAU, « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux* n° 81, 1997, pp. 80- 101.

¹²⁷ Un numéro de la revue *Réseaux* (n° 81) est consacré à l'étude de ce sujet : Dossier « les genres télévisuels ».

danger de réduction de l'originalité de chacune des émissions, ni de leur tendance naturelle à déborder le genre ou le sujet dans lesquels l'analyse entend les restreindre, c'est une erreur grave, selon Pierre ALBERT, de croire à la possibilité d'un classement unique.¹²⁸

Ces opérations de classement changent d'ailleurs selon le milieu social et le moment historique. On observe en effet les transformations progressives des genres et les modifications apportées avec le temps dans la conception même de la grille des programmes. En Afrique, quelques genres spécifiques au contexte social apparaissent et prennent une place importante : programmes d'éducation, programmes en rapport avec le développement par exemple. Et la proportion de ce genre d'émissions est d'autant plus importante que les pays cherchent à faire de la radio un instrument de mobilisation des masses.

NOTRE APPROCHE : PARTIR DE LA PRAXIS

Notre objectif n'étant pas d'entrer dans le débat problématique de la définition du genre c'est pourquoi, afin de simplifier les difficultés dans l'établissement typologique, nous allons nous pencher sur la classification habituelle de l'ensemble du secteur du service radiophonique d'abord et de celle des radios chrétiennes ensuite. Cela nous permettra ensuite d'étudier quelques catégories. Tout d'abord, une première question s'impose : qu'en est-il de la classification officielle des genres de programmes radiophoniques ? Selon diverses études menées par des auteurs comme Jean-Jacques CHEVAL, ou des organismes comme le CSA, SJTI et INA¹²⁹ sur les efforts pour définir l'offre des programmes des radios publiques et privées, ou la consommation des programmes des auditeurs français, le nombre des genres varie entre quatre et huit. Les catégories « Information », « magazine », « musique » et « divertissement » constituent

¹²⁸ P. ALBERT, *Histoire des programmes, Histoire des Jeux à la radio et à la télévision*, Actes de la journée d'étude du 24 février 1986, GEHRA, Paris. pp. 5-9.

¹²⁹ J.-J. CHEVAL, « Les schémas de l'offre de programme », *Les radios en France : Histoire, état et enjeux*, éditions Apogée, 1997, p. 172

CSA / INA, « Volume annuel des programmes nationaux et locaux », « Offre de programme des radios publiques et privées », *Les chiffres clés de la radio, France 1996*, .pp. 161 – 176 :

CSA / SJTI, « La consommation de programmes selon les cibles », « L'offre de programmes : volume de diffusion par genre », *Indicateurs statistiques de la radio*. La Documentation Française, 1993, 1995, 1997, 1999.

les quatre genres principaux de programmes auxquels s'ajoutent, selon la classification, « jeux », « conseil », « humour », « fiction » etc. En ce qui concerne les programmes et les émissions de la radiodiffusion en Afrique, les genres étudiés ne diffèrent pas énormément de ceux que l'on a l'habitude de trouver en France. André-Jean TUDESQ, qui a publié plusieurs livres et de nombreux articles sur les médias en Afrique,¹³⁰ distingue les genres principaux suivants : « Information », « Culture » et « Développement » (ou émissions éducatives et culturelles), « Musique » et « divertissement ».

Même ici, nous voyons que les critères de détermination des genres peuvent être de divers ordres et transversaux, c'est-à-dire qu'un même genre se compose de plusieurs critères et qu'un critère peut se retrouver dans différents genres¹³¹. Il faut donc retenir des principes d'homogénéisation et saisir leur champ d'application. En dehors de l'« information » qui est le genre unanimement cité dans toutes les classifications, les autres embrassent des catégories diverses. Le genre « magazine » comprend, selon la classification, le domaine culturel, politique, des loisirs et des débats et il se classe dans le même groupe que les « documentaires ». La « musique » se divise habituellement en deux catégories pour qu'on puisse distinguer « le flux musical » du « magazine musical » en matière d'offre de programmes radiophoniques. En ce qui concerne le « divertissement », ce genre se range souvent avec « talk show ». Le « divertissement » comme genre peut se diviser en plusieurs sous-catégories comme fiction / création ; animation / jeux / humour etc. Le « conseil » regroupe plusieurs types de service pratique : emploi, météo, circulation routière, religion... et ce genre se trouve désigné, dans certains cas, sous le nom de « cahier des charges ».

Pour ce qui est de la pratique dans le monde des radios chrétiennes, nous disposons, comme supports d'analyse, des grilles d'émission de la période allant de 1996 à 1997, et des interviews des responsables d'antenne qui apportent l'éclairage indispensable pour animer les schémas des programmes imprimés : sur notre

¹³⁰ Voir notamment *La radio en Afrique noire*, PEDONE, 1983 et *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*, Karthala, 2002.

¹³¹ Si « Information », « divertissement » s'appuient sur la *fonction* comme critère, « magazine » est un genre classé selon la *forme* de l'émission. Et « musique » est une classification selon le *contenu*.

questionnaire où la réponse est recueillie auprès de l'interviewé, une question se portait sur la manière habituelle d'opérer la distinction des programmes par genre. A partir des réponses à cette question que complète souvent la description des programmes offerts qu'on trouve dans les dossiers divers¹³² de la station, nous pouvons dresser un tableau du paysage chrétien en matière d'offre des programmes.

DEUX GRANDES CATEGORIES A ETUDIER

Deux catégories principales se dégagent de la comparaison de ce tableau avec celui de la classification habituelle des programmes de l'ensemble du secteur radiophonique. La première grande catégorie de programmes des radios chrétiennes est constituée de genres communs à ceux d'autres services radiophoniques : il s'agit du « service d'intérêt général ». Quelques-uns le nomment « service à caractère socioculturel ». La seconde catégorie se compose des genres d'émissions liées au service propre des radios chrétiennes, c'est-à-dire, des émissions traitant les thèmes de la Foi chrétienne. C'est ce « service thématique chrétien » qui distingue les radios chrétiennes du reste de l'ensemble du secteur radiophonique, qu'il soit public, privé ou associatif.

Devant la difficulté pour proposer des noms adéquats à ces catégories, nous sommes amenés à écouter le conseil de Michel SOUCHON¹³³ selon lequel le meilleur critère pour juger l'intérêt d'une nomenclature serait sa valeur heuristique. Nous entendrons par service d'intérêt général ou à caractère socioculturel des genres émanant du service radiophonique généraliste. Pour cette catégorie de programmes, quelques genres principaux peuvent être déterminés pour une étude plus détaillée. Au vu des citations les plus nombreuses, nous proposons trois grands genres à étudier : « Information », « Musique », « Culture ». Etant donné la simplification choisie dans la délimitation du champ d'étude, le « Service local » fréquemment cité par les radios chrétiennes en France et « avis et communiqués » par les stations africaines seront

¹³² Dossier de candidature de demande de fréquence, dossiers de l'usage interne de la station, les plaquettes de publicité de la station etc.

¹³³ Michel SOUCHON, « Les programmeurs et leurs représentations du public », in *Réseaux* n° 39, janvier 1990, pp. 93 – 108.

inclus pour leur étude dans l'Information. La rubrique « Culture » ou « programmes socio-culturels » comprendra « Divertissement », très peu cité comme genre par les radios chrétiennes, ainsi que « éducation ou formation », « développement », par contre constamment cités par les radios chrétiennes de l'Afrique. Il ne faut pas oublier, comme cela a été souligné par François JOST,¹³⁴ que ce type de travail de qualification du programme relève moins de la justesse d'une démarche scientifique supposée neutre que de la stratégie des acteurs de la communication.

Quelque soit la nomenclature, étudier ces deux catégories en comparant leur répartition quantitative sera une clé pour saisir le mécanisme des radios chrétiennes. Nous nous intéresserons à des questions comme : dans quelle mesure la présence de ces genres sur les radios chrétiennes les rapproche du service radiophonique en général ? Dans quelle mesure, les radios chrétiennes peuvent-elles se distinguer de leurs consœurs non-confessionnelles si elles offrent les mêmes genres de programmes ? Découvrir la catégorie du « service thématique chrétien » qui est propre à ce secteur nous permettra de comprendre l'originalité mais aussi le souci de communication des radios chrétiennes.

A. – LES EMISSIONS D'INTERET GENERAL OU A CARACTERE SOCIOCULTUREL

Les trois genres principaux seront étudiés dans l'ordre suivant : Musique, Information, Culture. Nous allons voir la place quantitative de chaque genre dans la grille de programmes et la comparer avec la place de ces genres dans les radios, de différents formats, chrétiennes. Cela nous permettra enfin de nous interroger sur la cohérence entre la politique de la communication mise en place en amont de la conception et sa réalisation en aval de la grille des programmes.

1. GENRE MUSICAL OU « MUSIQUE »

UNE TENDANCE FM DE PLUS EN PLUS MUSICALE EN FRANCE

La bande FM, en France, qui a connu un véritable essor depuis l'arrivée des stations locales et des réseaux privés est d'abord écoutée aujourd'hui pour la qualité du

¹³⁴ François JOST, « Présentation du dossier : le genre télévisuel », *Réseaux* N° 81, 1977, pp. 5-8

son et des musiques qu'on y entend. Les résultats de différents sondages montrent unanimement que la première raison d'écoute de la radio est la musique. A titre d'exemple, voici un sondage de *Médiamétrie* qui illustre bien cette réalité¹³⁵ : 21 513 interviews ont été réalisées en France métropolitaine du lundi au dimanche entre mars et juin 1999 à partir de la question suivante : « Pourquoi écoutez-vous la radio ? » Une note moyenne de la dix selon le degré d'importance accordée à la raison était enregistrée. « La musique » vient en tête avec la note 7,9 suivie par les informations (7, 5) et plus loin, les émissions de divertissements (5,1). Cette demande de musique est plus importante chez des jeunes de moins de 25 ans avec une note moyenne qui dépasse 9 et diminue avec l'âge croissant de l'auditeur : la note est de 6,6 chez les plus de 60 ans.

Le tableau sur la consommation des programmes confirme précisément cette réalité. Pour parler de la période qui correspond à notre enquête, 1996, un auditeur qui a écouté 191 minutes de radio par jour a consacré une heure et quart à la musique, soit 37,7 %, un chiffre qui fait de la musique le genre de programme le plus consommé. L'analyse de la consommation des programmes par classe d'âge fait apparaître que plus l'auditeur est jeune, plus il consacre du temps à la musique et moins il en consacre à l'information. Pour les auditeurs de moins de 25 ans, 69, 1 % du temps d'écoute concernait la musique en 1996. La musique et l'information sont en effet les deux genres où les différences de consommation sont les plus importantes selon l'âge.

Il semble que cette demande pour la musique ait augmenté au cours des deux dernières décennies. La segmentation des diffuseurs, provoquée par l'explosion des moyens de diffusion avec l'ouverture de la bande FM dans les années 1980, a engendré celle des producteurs ou éditeurs. La radio française est devenue de plus en plus musicale en réponse à l'évolution des goûts musicaux des auditeurs. Certaines stations ont opté pour une forme radiophonique de musique non-stop, et ce, en se spécialisant souvent sur un type de musique. Mais indépendamment de ces stations qui affirment leur spécificité thématique, les autres – celles qui se disent généralistes – ne

¹³⁵ Rapporté par Sabine DAVION-MARIN, in : *Métiers et gens de radio*, Editions DIXIT, 1999, p. 140

consomment guère moins de musique. Selon Anne-Marie DENIZOT¹³⁶ qui s'appuie sur les estimations des sociétés d'auteurs et d'interprètes¹³⁷ chargées de récolter les droits, à l'exception de quelques rares radios d'expression, un minimum de 70 % de temps d'antenne serait consacré à la musique, toutes tendances confondues.

En effet, selon les données de 1997 concernant la répartition de l'offre des programmes des radios nationales, toutes radios confondues, c'est la musique qui est le genre prédominant. Le chiffre élevé de la musique dans la programmation de l'ensemble du secteur radiophonique national doit pourtant être nuancé. Il résulte, en effet, de l'addition de deux programmations très différentes et le poids de la musique provient essentiellement de la programmation des radios thématiques. L'offre de programmes des radios nationales en 1997 / 1998¹³⁸ montre que les thématiques nationales (Chérie FM, Europe 2, FUN, Nostalgie, NRJ, RFM, RTL2, Rire et Chansons, Skyrock) consacrent 81 % du temps d'antenne à la musique alors que les généralistes (qui regroupent France-Inter, Europe 1, RTL, RMC et Sud Radio), le font pour 16% seulement.

Les chiffres clés de la radio en 1996 donnent un tableau de l'ensemble de l'offre de programme des radios publiques et privées en France¹³⁹. Dans la répartition par genre, ce tableau précise qu'il est convenable de différencier le flux musical (plage horaire dans laquelle l'intervention des animateurs est réduite à la ponctuation du flux musical) et le magazine musical (émission dont le sujet est un genre de musique accompagné d'un discours informatif). Dans l'ensemble, 47,2 % du temps est consacré au flux musical et 3,8% au magazine musical. Généralistes et thématiques confondues, les radios en France offrent de la musique durant la moitié de leur temps programmable.

¹³⁶ A.-M. DENIZOT, « Radio française, une bande FM de plus en plus musicale », in : *L'Etat des médias*, La découverte, p. 83

¹³⁷ Les sociétés intervenant dans la gestion collective des droits des auteurs sont, dans le domaine musicale et radiophonique : la SACEM, la SDRM, la SACD et la SCAM.

Les sociétés de perception de droits d'artistes interprètes et de production se sont regroupées dans des sociétés communes : la SPRE (Société civile pour la Perception de la Rémunération Equitable de la communication au public des phonogrammes du commerce) et la SORECOP (Société pour la rémunération de la Copie Privée sonore). (Source : *Indicateurs statistiques de la radio*, Edition 1997, pp. 120 – 122)

¹³⁸ *Indicateurs statistiques de la Radio 1999*, p. 28.

¹³⁹ Pour la période septembre – octobre 1995 sur les stations suivantes : France Inter, France Info, Europe 1, RTL, Sud Radio, RMC, Fun, NRJ, Skyrock, Europe 2, RFM, RTL 2, Nostalgie et Chérie FM (source : CSA / INA, *Les chiffres clés de la radio, France 1996*, p. 173)

Selon une enquête de l'Eglise catholique romaine de France, la musique occuperait de 10 % à 80 % du temps d'émission sur les stations catholiques ; dans la majorité des cas, ce pourcentage se situerait aux environs de 50%.¹⁴⁰ **L'univers des radios chrétiennes** correspond donc tout à fait à la réalité de la pratique de l'ensemble du secteur radiophonique. Les radios chrétiennes en général, au cours de l'évolution de leurs deux décennies d'existence, ont vu augmenter la place accordée à la musique. L'apparition des radios de format musical en est une preuve. La réforme en matière de la programmation, qui s'est opérée sur certaines stations, a fini par avoir une forte tournure musicale. Même chez les généralistes qui ont une programmation basée sur des programmes parlés, l'usage de la musique a été modifié. Elle occupe désormais une place prépondérante.

Comme il est rare qu'une radio africaine puisse donner avec précision la répartition de ses programmes, il est difficile de quantifier la place de la musique sur les antennes de ces radios. Pourtant, avec l'apparition des radios privées et surtout l'augmentation du temps d'antenne, la place de la musique semble se développer de plus en plus. C'est d'abord le cas des radios commerciales mais aussi des radios communautaires s'adressant à un public jeune, assoiffé de musique. En Afrique également, la musique serait le choix des stations pour les moins de 30 ans. Nous avons déjà évoqué l'apparition des chaînes FM des radios d'Etat¹⁴¹ qui ont donné un nouveau style, plus musical, mieux adapté au goût des jeunes. La musique gagne de plus en plus de place sur les radios en Afrique, qu'elles soient publiques, privées, communautaires ou rurales.

Cette prédominance de la musique sur les radios chrétiennes comme sur les laïques s'explique par les diverses fonctions qu'elle remplit en tant qu'élément composant de la grille de programmes. Outre les émissions musicales, la musique sert

¹⁴⁰ Assemblée plénière des évêques de France, Lourdes 1996, *L'Eglise dans la société actuelle, documents d'Eglise*, Bayard Editions / Centurion, Paris, 1997, 285p.

¹⁴¹ Voir in Section I de ce chapitre : « les radios thématiques musicales », p.

de toile de fond (le flux musical qui habille l'antenne), assure les transitions, les intermèdes, meuble les silences¹⁴².

Il faut donc considérer la place de la musique et son utilisation dans ses rôles différents : la musique en tant qu'objet de l'émission (magazine musical) mais aussi dans son rôle d'habillage des émissions parlées et de l'antenne. En fait, lorsqu'on observe le fonctionnement d'une station de radio, on s'aperçoit que le choix de la couleur musicale qui habille l'antenne joue un rôle majeur. L'addition de choix musicaux donne ce que les gens de radio appellent « la couleur sonore »¹⁴³. Elle est définie avec soin car elle détermine la composition de l'audience. Mais dans le choix du style de la musique, les radios françaises n'ont pas une totale liberté.

La loi du 1^{er} février 1994¹⁴⁴ impose aux radios hertziennes terrestres de diffuser entre 6h 30 et 22h 30 au moins 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions. Il revient au CSA de surveiller le respect de ces quotas par les radios. Pour permettre un suivi régulier et efficace du respect des obligations, non seulement en matière de programmation de chansons d'expression française mais aussi des services de radio, la loi a prévu la mise en place, en régions, de seize Comité Techniques Régionaux (CTR)¹⁴⁵. Un CTR prépare les décisions du CSA en assurant l'instruction des appels aux candidatures pour l'attribution des fréquences, mais il a pour mission principale de vérifier le respect des obligations par les opérateurs. Une question se pose : le seuil de 40% du quota est-il dommageable aux radios chrétiennes, compte tenu de leurs spécificités ou non ?

En Afrique, seul le Burkina Faso a suivi l'exemple de la France dans la loi qui fixe les obligations à respecter en matière de la musique, mais dans une moindre

¹⁴² André-Jean TUDESQ, « Les conditions de production du discours radiophonique », in : *Aspects du discours radiophonique*, Didier Erudition, 1984, pp12-19.

¹⁴³ Philippe VIALON, *L'analyse du discours de la télévision*, PUF, 1996, p. 47.

¹⁴⁴ L'amendement PELCHAT à la loi Carignon, voté le 1er février 1994 et entré en vigueur le 1^{er} janvier 1996.

¹⁴⁵ Les CTR ont été créés par la loi n° 89 – 25 du 17 janvier 1989. Ces structures déconcentrées et délocalisées représentent le Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel dans les régions (ici la notion de région ne correspond pas à la définition administrative). Le CSA sollicite l'avis des CTR sur tous les dossiers relatifs aux opérateurs locaux : demandes de changements de nom, de changements de sites, réémetteurs de complément, autorisations temporaires, proposition de sanctions. (Source : *Indicateurs statistiques de la Radio – 1999*, pp. 26 et 88)

mesure. Dans ce pays, les stations privées de radiodiffusion sonore – donc aussi les radios chrétiennes – doivent contribuer à l’expression musicale burkinabè et diffuser des variétés musicales. Le quota minimum est 20 % de musique d’expression originale burkinabè dans les stations commerciales émettant en FM ou en ondes moyennes dans les villes de plus de 100 000 habitants. Les radios chrétiennes n’étant pas commerciales ne sont pas obligées de respecter ce quota.

L’utilisation de la musique sur les stations de radios chrétiennes sera étudiée, selon les trois formats présentés plus haut, et suivant des considérations d’ordre quantitatif (la place qu’elle occupe à l’antenne) et qualitatif (le choix des genres musicaux). Cette étude se base essentiellement sur les réponses recueillies auprès des responsables des stations lors des entretiens que nous avons effectués. Certaines radios n’étaient pas en mesure de préciser la place quantitative de la musique sur l’ensemble du temps de diffusion alors que d’autres disposaient des données du minutage de chaque élément de la grille de programmes, dont la musique. L’énumération des genres ne montre pas nécessairement la place quantitative de chaque genre sur l’antenne. Tous les genres de musique sont cités, même s’ils ne sont utilisés que dans une émission hebdomadaire. Il ne nous sera donc pas possible d’effectuer une étude de comparaison systématique entre les différents formats. L’objet principal de l’étude est de découvrir les différentes couleurs musicales qui dominent les antennes des radios chrétiennes et les arguments qui justifient leurs divers choix musicaux pour éventuellement nous interroger sur la logique du choix par rapport à la ligne éditoriale de la station.

1.1. LA MUSIQUE SUR LES RADIOS THEMATIQUES MUSICALES

LE FLUX MUSICAL DES RADIOS THEMATIQUES CHRETIENNES ET SES CARACTERISTIQUES

Comparable au modèle commercial de ce genre *ROC FM* et *Arc-en-Ciel* sont deux stations qui se spécialisent dans la musique avec **une cible prédéfinie** – les « jeunes » : les 20 – 30 ans pour *ROC FM*, les 15 – 39 ans pour *Arc-en-Ciel*. Pour attirer ce segment du public, il s’agit d’établir la cohérence des éléments de programmation s’inscrivant dans le langage musical des jeunes. *ROC FM* a opté pour le genre dit "dance music" (soul, Funk mélodique, danse mélodieuse, New Jack, rap non agressif).

Cette radio est consciente de l'incroyance religieuse de son public habituel. Avec cette musique, elle veut attirer et retenir un public jeune, et ce, pas uniquement pour lui plaire mais aussi dans l'espoir de lui apporter un message. C'est pour cela que dans leur playlist, il y a aussi des variétés chrétiennes du même rythme. La station tient à insérer au moins quatre titres de chansons d'auteurs chrétiens par heure. Quant à *Arc-en-Ciel*, la station accorde 80% de son temps de diffusion à la musique en semaine et réduit cette place à 50 % le dimanche, et ce, depuis la réforme de sa programmation en octobre 1995.¹⁴⁶ Ayant opté pour être l'accompagnement musical, elle a cherché un style original. La particularité de cette radio est de programmer la musique chrétienne dans un concept de radio commerciale, c'est-à-dire que leur playlist du flux musical est marqué par un rythme typiquement jeune comme gold, funk, soul, techno, rap, danse, reggae. Mais il s'agit de produits d'auteurs chrétiens. Les paroles contiennent le message de l'Évangile dans leur majorité, soit 53%. Le reste est composé de la musique instrumentale (27, 4%) et de la musique dite « profane » (19,6 %). Pour ces deux radios, la musique est utilisée comme vecteur pour fidéliser un public jeune. La musique est l'élément le plus naturel, à leurs yeux, pour attirer ce public auquel elles veulent apporter l'Évangile. Mais lorsque la place de la musique atteint 90 %, c'est le cas de *ROC FM*, les paroles doivent être placées de manière à produire un impact sinon l'auditeur risque de tourner le bouton. C'est pour cela que les émissions parlées, sur ces stations, sont conçues sous forme de « chroniques » de courte durée.

Fajet, malgré sa cible prédéfinie pour les lycéens de la ville de Nancy et ses banlieues, ne suit pas la règle de base du « format » comme les deux radios précédentes. Les tendances de la musique, marquées par un rythme similaire : rap, funk, techno, « dance », reggae, hard rock, cohabitent avec de la musique d'époques et de nationalités différentes : musique classique, « country » etc. La programmation de *Fajet* se distingue du style des radios thématiques musicales nationales car elle reste plutôt dans le style traditionnel des émissions musicales animées par la voix d'animateurs. Plus qu'une audience, cette station cherche à donner la parole aux jeunes pour qu'ils puissent s'exprimer à l'antenne, être écoutés. La place des émissions musicales indépendantes

¹⁴⁶ Avant la réforme de la grille de programmes, la répartition de musique / parole était de l'ordre de 57,3% / 42, 7%.

qui ne doivent pas être confondues avec le flux musical représente donc un peu plus de 60% du temps d'antenne occupé par la musique.

Les radios à dominante musicale qui visent tout le monde se distinguent par l'emploi d'une musique qui crée un décor paisible : *Radio Albatros* utilise majoritairement la musique classique. Elle coexiste sur l'antenne avec du jazz et des variétés françaises et chrétiennes. *Radio Parole de Vie* et *Radio Colombe* ont toutes les deux opté pour un mélange équilibré de quatre ou cinq genres de musique : instrumentale, variété française, variété chrétienne francophone et internationale et nouveautés françaises. Ce sont des radios dites « missionnaires » qui emploient ces genres de musique à la fois pour créer un point de rencontre mais aussi pour transmettre un message par les paroles des chansons. Par leur choix musical, elles savent pourtant qu'elles n'attirent pas un public jeune même si ce dernier n'est pas totalement ignoré par les stations. Elles savent que ce style de musique plaît plutôt à un public adulte sinon âgé. Selon Philippe VIALON, on aurait l'oreille de sa culture musicale, ce qui rend sourd aux autres musiques.¹⁴⁷ Si cette affirmation est vraie, la couleur sonore de ces radios à dominante musicale n'appartenant pas à la culture musicale des jeunes, ces derniers risquent d'y être sourds.

1.2. LA MUSIQUE SUR LES RADIOS THEMATIQUES RELIGIEUSES

En France, pastorale ou missionnaire, quelle que soit l'orientation de la station, on remarque, tout d'abord, chez ce groupe de radios thématiques, une prédominance de **la musique classique et instrumentale**. Leur place va de 40 à 60 %. La musique instrumentale peut comprendre plusieurs catégories : musique de film (la bande originale des films), louanges ou hymnes chrétiens, jazz, blues etc. En tout cas l'addition de ces genres de musique donne une couleur homogène une ambiance douce et reposante.

Deuxièmement, on constate qu'une grande place de la musique est occupée par **la variété chrétienne** : chants chrétiens francophones, internationaux, gospel anglo-

¹⁴⁷ Philippe VIALON, *L'analyse du discours de la télévision*, PUF, 1996, p. 46

saxon, CCM (Christian Contemporary Music), musique religieuse, sacrée, grégorienne, liturgie, orgue etc. Si du côté protestant, les radios privilégient le gospel, les CCM, on remarque chez les catholiques que la musique sacrée (chants grégoriens, liturgique et l'orgue) est davantage favorisée. Dans les deux cas, les radios chrétiennes font découvrir et redécouvrir les différents genres de musique chrétienne qu'elle soit classique ou contemporaine.

Si la plupart des radios thématiques religieuses accordent environ 50% aux variétés chrétiennes, quelques radios évangéliques ont la spécificité de diffuser presque exclusivement des variétés chrétiennes francophones et internationales. C'est le cas de *Radio Alliance*, *Radio Certitude*, *Radio FM Evangile 66* et *Radio Phare*. Environ 95% de la musique qu'elles diffusent sont d'inspiration chrétienne. Leur option thématique est ainsi renforcée par l'originalité du choix musical. Ces chansons inexplorées par le public de la FM connaissent, d'après *Radio Phare*, un essor rapide. Pour ces chansons chrétiennes, l'industrie très développée du phonogramme du monde anglo-saxon offre une qualité et une quantité incontestablement supérieures à celles de la francophonie. Malgré ce constat sur la qualité et l'éventail de l'offre plus large, ces radios privilégient bien souvent les chansons chrétiennes françaises car elles considèrent que la musique ne s'entend pas seulement mais peut s'écouter. Si c'est vrai, ces chansons contenant les paroles dites d'évangélisation peuvent avoir le rôle important de porter le message de l'Évangile. Certains contestent vivement cette position : pour eux, la mauvaise qualité de la musique qu'on entend sur l'antenne fait fuir les auditeurs. C'est une idée naïve que de croire que les auditeurs porteront autant d'attention aux paroles qu'à la musique qui passe comme un flot sur la bande FM tout au long de la journée. Le débat est loin d'être clos.

Troisièmement, dans une proportion beaucoup moins importante, les radios thématiques religieuses utilisent **la variété française**. La place accordée aux chansons françaises varie beaucoup selon les stations. Il est rare que les radios thématiques religieuses donnent la place quantifiée de la variété française. Il est certain que celle-ci n'est pas majoritaire sur les antennes thématiques. Pour la catégorie des radios thématiques religieuses, la variété française trouve ses adeptes plutôt sur les radios du

milieu rural. : *Radio Espérance*¹⁴⁸, *Lapurdi Irratia*¹⁴⁹ chez les catholiques, et *Radio Alliance* (Nîmes), *Radio Plus* (Evreux) par exemple. Il y a des radios qui se situent dans la zone frontalière, entre les thématiques religieuses et les généralistes. Pour le groupe de ces radios limitrophes, il en va de même. Sans que la variété française soit le choix exclusif, elle est bel et bien présente et prend une place plus ou moins importante sur l'antenne. Ces radios dites frontalières ont un point commun : elles ne sont pas loin de la zone rurale : *Fréquence Fraternité* (Louvetot), *Radio Semnoz* (Annecy), *Radio Espoir* (Agen), *Radio Espoir 82* (Montauban) etc. On peut en tirer une conclusion : la variété française, dans les thématiques religieuses, est un choix par rapport à la considération du public de la zone de diffusion. La musique est encore une fois utilisée comme un instrument pour aller joindre le public que la station veut toucher. En d'autres termes, ces radios veulent répondre aux demandes du public en matière de musique pour ensuite apporter le message qu'elles cherchent à transmettre. A propos du service local rendu en matière de musique, *Lapurdi Irratia* va plus loin. Etant implantée dans le milieu rural du pays basque, 70% du temps de musique est consacré aux chansons exprimées dans les deux langues : Français (35%), Basque (35%). C'est une radio bilingue dans tous les services rendus. En matière de musique, *Lapurdi Irratia* participe activement à la promotion des musiciens et des artistes locaux souvent bascophones.

Avec la variété française, et les chants chrétiens francophones largement exploités par cette catégorie, le respect du quota de 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, ne semble pas poser de problème de programmation. Les auteurs chrétiens sont reconnus, dans leur totalité, comme nouveaux talents et les producteurs de ces œuvres, difficilement commercialisées, comme nouvelles productions. Il est à préciser que chanson d'expression française veut dire ici toute chanson interprétée en français ou dans une langue régionale française (comme les langues ou dialectes régionaux tels que

¹⁴⁸ Fréquence d'émission/zone de couverture : 93,8/Annonay, 90,6/Autun, 87,6/Bourg-en-Bresse, 100,3/Chambéry, 91,2/Clermont-Ferrand, 106,7/Embrun, 89,3/Gap, 88,3/Guéret, 88/Limoges, 89,9/Montceau-les-Mines, 106,2/Paray-le-Monial, 97,6/Roanne, 93,9/Saint-Etienne, 88,1/Vienne

¹⁴⁹ Fréquence d'émission/zone de couverture : 96,8 Mhz / Labourd

le Créole ou le Breton). Ainsi, on voit que l'originalité bascophone de *Lapurdi Irratia* ne risque pas de violer la loi. Loin de là, elle est à féliciter.

Une autre particularité des radios thématiques religieuses réside dans la place qu'elles accordent à des émissions musicales dont les styles sont particulièrement délaissés par la bande FM commerciale, comme par exemple les musiques ethniques, électro-acoustiques ou contemporaines, les musiques dites régionales ou folkloriques etc. Puisque ces radios sont censées concentrer leurs efforts pour partager les valeurs chrétiennes, chaque minorité de la zone de diffusion compte. Ces stations jouent le rôle dans la promotion de styles de la musique souvent ignorés par les stations nationales ainsi le service local rendu à différentes communautés d'immigrés de la région avec la musique du pays. Dans ce sens, les radios chrétiennes sont des radios communautaires qui donnent la place à toutes les communautés de la région. Une difficulté demeure pourtant, pour ces radios. En voulant offrir une musique pour tous les goûts, à l'intention de chacun, ces stations risquent de ne pas acquérir une identification basée sur la couleur d'antenne dans laquelle la musique joue un rôle primordiale et, par conséquent, de perdre le public, alors que la radio est un média dont le public est à fidéliser.

En Afrique, les radios thématiques religieuses se partagent en deux orientations. Les premières suivent le modèle français en diffusant les genres musicaux précédemment cités : musique classique, variété chrétienne, et variété française. A cette dernière s'ajoute bien évidemment la variété africaine et dans la variété chrétienne, une part importante de chants chrétiens africains. C'est notamment le cas de *Radio Espoir* (Abidjan), *Radio La Voix des 18 montagnes* (Man) et *Radio Maria* (Ouagadougou). *Radio Paix Sanwi* (Aboisso) a une programmation musicale semblable à ce premier groupe. Mais à la place de la musique classique, elle diffuse la musique de danse traditionnelle, enregistrée dans les villages. Les secondes mettent en avant les musiques chrétiennes en leur consacrant la plus grande part de leur temps d'antenne. Ces radios renforcent ainsi leur programme thématique par la musique qui s'inscrit sous le même thème. C'est le cas de la plupart des radios protestantes comme *Radio de l'Évangile*, *JVA* (Lomé), *Radio Évangile Développement* (Ouagadougou), *Radio-ELVA*, *Fréquence*

Vie (Abidjan), *Radio Maranatha* (Cotonou) et des radios catholiques dites « pastorales » comme *Radio Maria* (Lomé), *Radio Notre Dame de Réconciliation* (Koudougou) et *Radio Notre Dame* (Yamoussoukro). Une particularité africaine concerne la musique chrétienne. Aucune radio ne diffuse seulement des enregistrements de musique chrétienne tels qu'ils ont pu être réalisés dans les pays occidentaux ou en Afrique. Les radios chrétiennes de l'Afrique font également appel à la production locale en permettant ainsi l'expression musicale des chrétiens de la région. Cette expression consiste souvent en un chant de chorale chanté dans les langues locales. Dans cette perspective, les radios se font productrices et constituent peu à peu des archives sonores de la vie chrétienne africaine. En plus, les chansons ne sont pas seulement un moyen de divertissement mais elles peuvent aussi exprimer le message de la foi chrétienne dans les langues que les auditeurs comprennent.

1.3. LA MUSIQUE SUR LES RADIOS GENERALISTES A VOCATION LOCALE

Sur les radios généralistes à vocation locale, on peut trouver tous les genres de musique du classique, jazz ou blues au rock, en passant par les chants chrétiens francophones, ou gospel. Mais l'une des caractéristiques des radios généralistes en France est avant tout **la suprématie de la variété française** en matière de la programmation musicale. On peut même dire que si une station chrétienne privilégie la variété française, elle risque d'avoir une programmation généraliste.

Si on les observe de plus près, les radios généralistes peuvent être classées en deux grands groupes. Plutôt proche de la programmation musicale des radios thématiques religieuses, **le premier est à dominante classique, jazz et blues**. C'est le cas de *RCF Lyon Fourvière*, *Radio Dialogue*, *Radio Arc-en-Ciel* (Toulon), *Radio Accord 16* etc. Sur ces radios la variété française représente autour de 25 – 30 %. **Le deuxième groupe** diffuse un programme musical varié mais caractérisé notamment par **la prédominance de la variété française** qui occupe 70 à 100 % de la place de la musique : *Radio Saint-Martin*, *Radio Présence* (70%), *Radio Contact FM* (70%), *Radio Maguelone* (100%). Appartenant au réseau régional Maguelone, *Radio Eaux-Vives* en Lozère modifie légèrement la composition de l'offre de la musique en y insérant des chants de chorales locales vocales. *Radio Jéricho* (Metz) utilise la musique classique

uniquement pour des émissions thématiques chrétiennes mais programme la variété française à 80 % dans les heures du « prime-time ».

Il semble que le premier groupe des radios généraliste désire créer une ambiance appropriée à leur identité affichée. Malgré la diversité des programmes offerts, ces radios dites « chrétiennes » veulent s'éloigner de toute agressivité musicale pour produire un climat le plus paisible possible à l'antenne, avec de la musique douce. Par contre le deuxième groupe semble vouloir à tout prix se rapprocher de son public par un langage qui leur est familier et susceptible de les distraire donc de leur donner envie d'écouter. En accentuant la couleur musicale qui habille l'antenne avec la variété française, le rythme produit peut donner une image plus joyeuse, libre et gaie. Ces radios n'ont vraiment pas à se soucier du respect des quotas à remplir.

Même si c'est rare, il existe quand même des radios qui se sentent embarrassées vis-à-vis de la loi relative à la musique. *Radio 74* par exemple voulait marquer son antenne avec la « Beautiful music ». Il s'agit de musique classique, légère, de musique de films, et des hits des années 40, 50 et 60 aux Etats-Unis. Pour cette station, c'est là un des plus rares et des plus reposants mélanges de musique douce et délassante. Mais pour respecter la loi, la station devait changer l'orientation de sa musique. La station s'est déjà plainte auprès du CSA qui oblige, à ses yeux, les radios à adopter une sorte d'uniformité.

Les radios chrétiennes généralistes en Afrique diffusent tous les genres de musique. Etant donné que ces radios généralistes sont avant tout rurales, la musique traditionnelle africaine et les chants de chorale enregistrés dans les paroisses de la région prennent une large place. Le nombre des langues utilisées dans la région est souvent respecté sur l'antenne pour satisfaire tous les auditeurs pour lesquels la connaissance de la langue intervient dans l'appréciation de la musique et des chants. Une autre particularité des radios chrétiennes en Afrique réside dans l'interactivité créée autour de la musique. Pour des émissions musicales comme « Cantique sur demande »¹⁵⁰ ou « Azimut rythmique »¹⁵¹, les auditeurs peuvent demander un chant ou

¹⁵⁰ Une émission musicale sur *Radio de l'Evangile JVA* à Lomé.

un disque avec les salutations qu'ils veulent passer à leur entourage, à telle ou telle occasion, par exemple l'anniversaire.

2. LE CONTENU INFORMATIF DES RADIOS CHRETIENNES

Après la musique, les informations constituent le genre le plus recherché par les auditeurs. D'après l'étude du CSA réalisée en 1996¹⁵² sur la consommation des programmes selon les cibles, un auditeur écoute en moyenne 191 minutes la radio par jour et le genre le plus écouté est la musique, avec une heure et quart. L'audition des informations suit de près avec un peu moins d'une heure, ce qui représente environ 30% du temps d'écoute. Une enquête de Médiamétrie réalisée en 1999¹⁵³ confirme cette répartition. A la question : « Pourquoi écoutez-vous la radio ? », liée à une note à donner de 1 à 10, sur le degré d'importance accordée à cette raison, on obtient pour la musique, avec une note de 7,9, pour avec une note de 7,4. Cependant cette enquête met en valeur une différence selon les âges : chez les moins 50 ans, la musique l'emporte. C'est l'inverse pour plus de 50 ans chez qui les informations obtiennent la note de 8,0.

Mais qu'entendons-nous par « informations » ? Il s'agit, en fait, de toute émission comportant des messages informatifs. Toutefois, on parle d'informations, dans le langage courant, lorsque l'on fait référence à l'actualité. Différentes typologies sont utilisées pour classer les émissions d'information : l'une d'entre elles fait une distinction entre : information internationale, nationale, régionale, locale et « de service ». ¹⁵⁴ Une autre entre l'actualité, les flashes, les magazines, les émissions politiques, les événements exceptionnels, la météo, ou bien encore la bourse.¹⁵⁵ Une troisième enfin fait la classification suivante: information générale, locale, de service, spécialisée.¹⁵⁶ Nous voyons donc, par ces différentes typologies, que les informations radiophoniques s'analysent sur des angles divers : selon l'aire géographique concernée,

¹⁵¹ Cette émission musicale de *Radio Fréquence Espoir* (Dédougou) passe chaque jour dans une langue différente : numa, bwamu, mooré, dioula, samo.

¹⁵² CSA, SJTI, *Indicateurs statistiques de la radio-1996*, p. 54.

¹⁵³ Médiamétrie – Panel radio du 16 janvier au 07 février 1999 in DAVION-MARIN Sabine, *Métiers et gens de radio*, 1999, pp. 140 - 141

¹⁵⁴ BENHAÏM J.-P., BONVOISIN F., DUBOIS R., *Les radios locales privées*, 1985, p. 111.

¹⁵⁵ Source : Médiamétrie in CHANIAC Régine, *La télévision de 1983 à 1993 : Chronique des programmes et de leur public*, SJTI / INA.

¹⁵⁶ PROT Robert, *Des radios pour se parler : Les radios locales en France*, 1985, p. 70

selon la nature de l'information et selon la nature et la forme de la présentation de l'information.

Comment les radios chrétiennes interviennent-elles dans le domaine de l'information ? Qu'en est-il pour les radios chrétiennes ? Il est bien entendu que cette intervention varie selon l'orientation de ces radios. Cependant, quelque soit leur format, les radios chrétiennes ont bien conscience de l'importance de l'information, car celle-ci, avec la musique, est un moyen privilégié pour fidéliser le public. Mais pour réaliser des bulletins d'information, une radio, qu'elle soit générale ou régionale, a besoin de moyens financiers importants. Si bien qu'en pratique, les différences dans l'importance donnée à l'information reflètent l'écart des ressources financières et humaines qui peuvent être mises en œuvre par ces radios. Lorsque le budget annuel dépasse un million de francs comme c'est le cas de *RND* à Paris, *RCF* à Lyon, *Radio Jérico* à Metz, on peut mesurer la richesse et la fréquence de l'information, qualités qui dépendent souvent du nombre de journalistes employés par la radio. L'aisance financière dont disposent certaines radios leur permet également de développer une information locale et de service : on sait en effet, que l'obtention de ce genre d'informations est rendue possible par la mise en œuvre de moyens importants. Cette information de proximité, parce qu'elle correspond à la fonction des radios locales, est particulièrement appréciée par les auditeurs.

Les radios qui disposent de moyens moins importants, (c'est le cas notamment de beaucoup de radios évangéliques), cherchent à compenser leur moindre ressource en recourant à des fournisseurs nationaux ou internationaux comme *RFI*, *BBC*, *RSI* (Radio Suisse Internationale), *Deutsche Welle*, *AFP* etc. Même si ces collaborations leur apportent les informations nationale et internationale, les radios pauvres en moyens peinent à présenter une information locale riche et variée dans la mesure où elles ne disposent pas de journalistes pour les recueillir. Du côté des catholiques, le journal parlé de *Radio Vatican* constitue une source importante d'information internationale pour beaucoup de stations.

2.1. L'INFORMATION SUR LES RADIOS THEMATIQUES MUSICALES

Nous avons distingué deux groupes parmi les radios musicales : les radios ayant les jeunes pour public et les radios cherchant à atteindre un public diversifié. Les radios musicales orientées vers les jeunes diffusent une information spécifique à leur intention. *ROC FM* de Lille diffuse des informations sous forme de flash avec pour contenu l'actualité locale et des thèmes pratiques : cinéma, livre, télévision, économie et des interviews. *Arc-en-Ciel FM* de Strasbourg a pour caractéristique de diffuser des nouvelles locales en s'attachant à celles qui ont un caractère positif. Elle se propose ainsi d'éviter le pessimisme ambiant et de susciter un dynamisme constructif. A Nancy, *Fajet* cherche à atteindre les lycéens particulièrement ceux de l'enseignement technique et professionnel. Les informations se portent sur trois domaines : sport, santé et spectacles. Parmi les radios musicales plus générale, *Radio Parole de Vie* à Saint-Malo traite de l'information régionale à partir du fameux journal régional, *Ouest-France*. *Radio Colombe* dans la banlieue de Lyon donne également des informations régionales en faisant appel à l'Agence Presse Régionale. *Radio Colombe* présente aussi une actualité religieuse qui lui est fournie par *Fréquence Protestante* (Paris). *Radio Albatros* dans la région du Havre diffuse une information recueillie auprès des auditeurs et portant sur les événements et spectacles locaux. C'est donc plutôt l'information « de proximité » et pratique que les radios chrétiennes musicales cherchent à développer davantage.

2.2. L'INFORMATION SUR LES RADIOS THEMATIQUES RELIGIEUSES

Parmi les radios thématiques religieuses, on peut distinguer un premier groupe qui diffuse uniquement une actualité à caractère religieux. En Pays basque, *Lapurdi Irratia* déclare ne pas diffuser une information politique, économique au jour le jour mais laisser aux auditeurs le soin d'aller chercher cette information sur d'autres radios. Par contre, elle se propose d'aborder des problèmes d'actualité à plus long terme en les traitant au sein de magazines. Elle diffuse cependant chaque jour trois bulletins d'informations en provenance de *Radio Vatican*. A partir de Saint Etienne, dans le registre du catholicisme traditionnel, *Radio Espérance* devenue un réseau régional,

diffuse une information exclusivement religieuse. Elle se refuse même à diffuser les bulletins d'information de *Radio Vatican* jugés, à leurs yeux, « trop mondains ».

Des radios évangéliques, *Radio Certitude* à Grenoble et *Radio FM Evangile 66* à Perpignan, *Radio Sentinelle* à Montauban, *Radio Bonne Nouvelle* à Biarritz, *Fréquence protestante* à Paris n'abordent pas non plus l'information générale et diffusent des nouvelles concernant la vie des Eglises. Ce choix peut s'expliquer par le manque de moyen mais aussi par la ligne éditoriale de ces stations.

D'autres radios thématiques religieuses cherchent au contraire à diffuser à la fois une information plus générale et des informations propres à la vie de l'Eglise. C'est le cas de *Radio Notre Dame*, une radio catholique bien connue située dans la région parisienne. Disposant de ressources importantes, elle fabrique ses propres bulletins d'information depuis 1998.¹⁵⁷ Cette année-là, la COFRAC (Communauté francophone de radios chrétiennes) dont le membre principal est *Radio Notre Dame* a décidé de lancer ses propres bulletins d'information. Jusque là, elle diffusait ceux du réseau *RCF* dont le siège est à Lyon. Pour *Radio Jérico* à Metz, une autre radio membre de la COFRAC doté d'un budget important, l'information tient une place de choix sur les ondes. Dès six heures du matin, la rédaction se mobilise pour informer les Lorrains et propose un point sur l'actualité toutes les demi-heures. L'information internationale, nationale et régionale est développée tout au long de la journée avec cinq journaux et six flashes. Les journalistes se déplacent sur le terrain à la rencontre des acteurs de la vie politique, économique, sociale, culturelle et religieuse de la Moselle où sont diffusées ces émissions.

Une radio évangélique, *Radio Plus* emprunte à *RFI* des éléments d'information sur l'actualité nationale et internationale. Grâce à une équipe de bénévoles, elle produit également des chroniques de trois ou quatre minutes concernant l'actualité locale. *Radio Espoir* à Agen, s'est entendu avec les responsables de *RSI (Radio Suisse Internationale)* pour bénéficier de leurs informations internationales. Pour les informations nationales, elle utilise le Télétexte de *France 2* comme source grâce à un petit décodeur. Enfin elle

¹⁵⁷ *La Vie*, n° 2757 du 2 au 8 juillet 1998.

développe les informations locales à partir de l'étude et du dépistage d'informations reçues par courrier ou fax ainsi que de différents journaux locaux. Elle produit ainsi deux éditions distinctes du journal local parlé qui sont chacune diffusée trois fois par jour. Appuyée par plusieurs églises de la région de Mulhouse, *Radio Phare* traite les informations internationales, nationales et régionales en faisant appel notamment aux ressources de l'AFP et des journaux régionaux. A partir de la presse chrétienne et des journaux locaux, elle élabore et diffuse également des informations locales, et religieuses.

D'autres radios qui n'ont pas les moyens suffisants pour faire appel à des agences de presse s'efforcent de collecter et de traiter des informations de proximité. Sur *Radio Alliance* (Nîmes), *Radio Espoir 82*, *Radio Semnoz* (Annecy), *Radio Vie et Santé* (Epinal), le service de l'information locale et associative est ainsi assuré.

Les radios chrétiennes africaines traitent aussi l'information selon leurs moyens. A cet égard, la situation est comparable à celle de la France. Le format des radios chrétiennes en Afrique n'est pas l'élément principal de différenciation dans le traitement de l'information. Toutes les radios d'obédience catholique, qu'elles soient du format thématique ou généraliste, diffusent le journal de *Radio Vatican* qui donne une information internationale. Cette collaboration entre les radios chrétiennes d'Afrique et le Vatican ne se déroule pas toujours sans incident. Le 22 décembre 1998, le Burkina Faso a interdit aux radios privées de relayer des radios étrangères. Cette interdiction visait, entre autres, les radios catholiques qui diffusaient le journal de *Radio Vatican*.

Au Mali et au Burkina Faso, les radios chrétiennes diffusent le journal parlé de la radio nationale. *Radio Maria* à Ouagadougou synchronise ainsi la diffusion de l'édition en langue française et celle en mooré du journal de la *RNB* (Radio Nationale du Burkina). Les radios chrétiennes locales servent de ce fait de relais aux émetteurs de la chaîne nationale surtout dans le milieu rural géographiquement éloigné de la capitale. C'est le cas de *Radio Parana*, la radio diocésaine de San (Mali) et *Radio Fréquence Espoir* du diocèse de Nouna-Dédougou au Burkina Faso.

Certaines radios ne diffusent pas l'information générale laissant aux auditeurs la possibilité de faire appel à d'autres sources. Par contre elles tiennent à donner des nouvelles des Eglises comme c'est le cas de *Radio de l'Évangile, JVA* à Lomé. D'autres radios, par contre, entrent dans ce champ. Il est bien entendu dans la compétence des radios locales de collecter les informations venant de l'environnement proche. Grâce peut-être à l'énergie des jeunes bénévoles, les radios chrétiennes locale en Afrique développent avec dynamisme des émissions d'information locale : *Radio Maria* élabore des reportages d'actualités locales à Ouagadougou. Les radios catholiques de la Côte d'Ivoire s'impliquent elles aussi dans ce domaine : trois éditions quotidiennes de « Radio Espoir Infos » traitent des information culturelle et religieuse d'Abidjan ; *Radio Paix Sanwi* édite non seulement « Info Paroisse » pour les nouvelles des paroisses locales, « Actualité en bref » et « Flash Infos » pour l'actualité locale mais aussi « Sanwi Info » qui traite même l'actualité nationale. *Radio Man, la voix des 18 montagnes* consacre presque 10 % de son temps d'antenne à l'information générale qui est développée dans les trois grandes éditions quotidiennes d' « Espace Infos » et dans « Flash Info » qui est diffusé toutes les heures.

Le sport qui associe l'information au loisir semble occuper une place très importante sur les radios comme dans les sociétés africaines. Deux radios en Côte d'Ivoire développent les émissions d'information sur le sport : *Radio Man, la voix des 18 montagnes* donne le résumé de toute l'actualité sportive de la semaine dans ses deux émissions hebdomadaires, « Sport flash inter », « Sport Plus » ; *Radio Paix Sanwi* produit trois émissions d'information sur le sport liées au divertissement : « Sport panorama », « Chronique des sports », « Sport et détente ».

2.3. L'INFORMATION SUR LES RADIOS GENERALISTES

Par leur nature même, les radios chrétiennes généralistes accordent une grande place à l'actualité internationale, nationale, régionale et locale en consacrant de 15 % à 35 % du temps à cette rubrique. L'ouverture internationale apparaît particulièrement sur *Radio74*, une radio adventiste en Savoie qui émet sur un double registre de langues, le français et l'anglais en tirant partie de sa proximité avec le milieu anglophone de

Genève. Elle utilise ainsi les bulletins d'information de la *BBC* et de *Deutsche Welle* qui complètent les journaux de *RFI* sur son antenne.

En France, une partie importante des stations chrétiennes, en vue de rassembler des informations nationales et internationales, travaillent en collaboration avec le réseau de *RCF* qui se situe dans le registre d'un catholicisme à ouverture œcuménique. Au long des années, ce réseau a pu mobiliser des ressources importantes et disposent, en conséquence, de moyens pour constituer un service d'information employant des journalistes professionnels. *Radio Jérigo* à Nancy, sans devenir adhérente de ce réseau, a introduit, depuis le 1^{er} juillet 1996, les trois journaux complets et les flashes de toutes les heures de *RCF*, lesquels s'ajoutent aux informations de *Radio Vatican* qui existaient déjà sur son antenne. Cette décision a été prise pour renforcer le moyen de fidéliser le public mais aussi parce qu'elle trouvait le même esprit d'ouverture chez *RCF*. Comme nous l'avons déjà vu chez des radios thématiques religieuses, les radios généralistes peuvent également faire appel à d'autres sources telles que *Radio Vatican*, *RFI*, *Radio France*, *AFP* etc. C'est le cas notamment de deux réseaux régionaux : *Radio Maguelone* et *Radio Présence*.

Les radios généralistes accordent toutes beaucoup d'importance à l'information de proximité. Pour ce faire, elles mobilisent des correspondants et cherchent à rendre compte de tous les événements locaux. Par exemple, dans le domaine culturel, social et économique, l'équipe de *Radio Accords 16*, par sa vocation d'information locale et régionale, participe à la quasi totalité des conférences de presse des organismes privés, publics et associatifs, accueille dans ses studios leurs membres et effectue des reportages sur le terrain. Ceci alimente chaque jour les quatre bulletins d'information locale de treize minutes, la participation aux bulletins d'information régionale et les dossiers de dix-sept minutes. Grâce à un réseau de correspondants, *RCF* élabore également une information régionale. *Radio Arc-en-Ciel* à Toulon, en plus de ses quatre bulletins quotidiens d'information locale varoise, produit « le magazine de la mer » qui traite l'actualité du monde maritime.

Dans leur travail d'information, ces différentes radios généralistes ont en commun un certain nombre de préoccupations. Elles mettent l'accent sur les actions sociales et humanitaires. Elles valorisent le secteur associatif. Elles cherchent également à prendre du recul par rapport aux événements et ainsi elles s'efforcent de refuser les effets de mode et de permettre une interprétation qui donne toute sa place au regard chrétien.

Les radios chrétiennes généralistes en Afrique mettent également beaucoup d'accent sur l'information. Si un service d'information internationale et nationale est assuré par la retransmission des journaux parlés de la radio nationale et de *Radio Vatican*, *Radio Parana*, *Radio Fréquence Espoir*, *Radio Taanba* développent aussi leurs propres journaux pour traiter l'information locale, et ceci, dans les langues locales principales. Sur un registre voisin, les radios africaines ont un rôle de service en diffusant les avis et communiqués concernant les événements de la vie familiale des auditeurs, les réunions d'associations et de mouvements, les fêtes et manifestations locales. Longtemps monopolisé par les radios d'Etat, ce service s'est diversifié avec la naissance des radios privées. Les auditeurs peuvent désormais bénéficier du service en langues locales et à un prix moins élevé. Les avis et communiqués sont devenus une obligation sociale et familiale pour beaucoup de populations rurales. L'annonce du décès et les remerciements après les funérailles tiennent une place importante. *Radio Parana*, par exemple, offre pour un prix modique la possibilité à tous de passer des avis et communiqués à titre personnel, commercial ou privé. Une façon de remédier aux problèmes de communication d'une région sans téléphone ni électricité. Elle affirme aussi par là être une « entreprise culturelle » opérant sur un marché en pleine expansion, celui de la communication et des médias.

3. CULTURE

En observant leur pratique, on constate que les radios chrétiennes regroupent un ensemble de thèmes variés sous la rubrique « culture » sans qu'une définition précise soit donnée à ce vocable. Cette diversité se retrouve dans les exemples suivants : dans le cadre d'une rubrique « info culturelle », *Arc-en Ciel FM* traite des émissions suivantes : aventure, écologie, cinéma, vulgarisation sur l'informatique, magazine littéraire,

humour, santé, consommateurs, emploi, etc. *Radio Maguelone* classe dans le domaine culturel : associations, actualité, santé-corps, économie, conte, débat sur l'actualité, civilisation grecque, ouvrages, poésie, cinéma, emploi, etc.

Les radios thématiques religieuses incluent souvent la culture dans le programme chrétien. Elles lui accordent en général assez peu d'importance en dehors de ce programme. Au contraire, **les radios généralistes** abordent le domaine culturel dans une profusion de sujets et de thèmes.

En examinant les programmes, nous avons constaté que des émissions culturelles croisent d'autres genres comme la musique, l'information, ou le programme chrétien. Nous essaierons maintenant de regrouper ces émissions en un certain nombre de catégories.

La première catégorie recouvre les différentes formes d'**art** : il s'agit d'émissions concernant l'art contemporain, la peinture, la poésie, la littérature, l'opéra, le théâtre, la musique classique, le cinéma etc. La deuxième catégorie regroupe des émissions qui mettent l'accent sur **la connaissance** : les découvertes scientifiques et leur vulgarisation, l'histoire de différents pays, les cultures étrangères, la géographie et le voyage, l'archéologie, les musées, l'économie etc. La troisième catégorie rassemble les émissions de **divertissement** : l'humour, les jeux, la musique, les contes, les feuilletons (fiction), les programmes TV, le sport, les émissions pour les jeunes, les animations pour enfants. Dans une quatrième catégorie, nous classons toutes les émissions qui répondent aux besoins de **la vie quotidienne** : le jardinage, la cuisine, les conseils juridiques, l'emploi, la vie des entreprises, la santé, la médecine, la chronique consommation, les infos drogue. Les radios locales accordent une grande importance à **la vie locale et régionale**. Les émissions qui s'y consacrent constituent une cinquième catégorie : la culture et l'histoire régionale, locale, les monuments historiques, les traditions folkloriques, les manifestations culturelles, les expositions, les colloques, les communautés locales étrangères, les acteurs de la vie locale, etc. Une sixième catégorie couvre les informations sur **la vie associative** dans toutes ses composantes. Paroles aux ONG, œuvres caritatives, associations humanitaires, aides aux aveugles, communication

avec des prisonniers, l'expression des communautés d'origine étrangère, associations locales ...

Par le biais de l'approche culturelle, on peut aborder **des thèmes chrétiens**. Ces émissions forment une septième catégorie : par exemple, le développement du christianisme sera évoqué à partir de l'histoire de l'Antiquité et les thèmes bibliques seront associés à l'étude de l'histoire du Moyen-Orient. Une réflexion sur les genres de vie, sur l'hygiène, sera développée en lien avec l'éthique de la Bible dans son cadre d'origine. De même, les problèmes actuels d'éthique pourront être abordés en lien avec une réflexion sur l'enseignement des Ecritures. Parce qu'elle répond à une aspiration humaine fondamentale, parce qu'elle implique déjà un certain recul par rapport à l'immédiat, parce qu'elle porte une certaine réflexion sur l'existence, la culture trouve naturellement une place importante sur les radios chrétiennes. On entend des responsables de radios exprimer leur intérêt pour France Culture et y trouver une similarité avec leur approche.

LES PROGRAMMES SOCIOCULTURELS DES RADIOS CHRETIENNES LOCALES DE L'AFRIQUE

Les radios africaines sont fortement engagées dans la diffusion des programmes socioculturels et cette activité constitue la véritable spécificité de ces radios. Elles participent ainsi au développement des pays concernés et contribuent à la promotion humaine. Leur action suit trois directions : culture, éducation et développement.

En matière de **culture**, les radios africaines font émerger et mettent en forme une production culturelle qui s'appuie sur différents types d'expression : poésie, musique, théâtre, contes etc. Les émissions suivantes l'illustrent bien : « Sagesse et poésie » de *Radio Evangile et Développement*, « Soaalama, kibaya la yelbuna (signifiant 'conte, histoire drôle et proverbe' en mooré) de *Radio Maria* à Ouagadougou, « Un soir sous l'arbre de palabre », une émission en agni (langue locale) de *Radio Paix Sanwi* à Aboisso par exemple. Les émissions musicales enregistrées dans les villages pour faire connaître la musique folklorique sont nombreuses. Ainsi les radios vont à la rencontre des cultures traditionnelles : elles prennent contact avec des acteurs culturels locaux :

sages, griots (conteurs), musiciens etc., elles mettent en valeur l'expérience des griots. Elles constituent également les archives orales d'un peuple souvent méconnu et participent ainsi au développement de l'identité africaine, et ce d'autant plus qu'elles sont souvent réalisées en langues locales. Pour les émissions comme « Destination Terre », « Culture et civilisation » de *Radio Man, la voix des 18 montagnes*, « Un soir sous l'arbre à palabre » de *Radio Paix Sanwi*, l'animateur va dans un village pour rencontrer les vieillards ou le chef du village qui présentent les contes et les chants du village qui seront enregistrés sur place.

Il y a en Afrique, un besoin considérable en matière d'**éducation**. Dans un contexte où l'analphabétisme peut atteindre 80 %, les radios chrétiennes locales propagent des savoirs essentiels pour l'amélioration de la vie et pour le développement. Ce sont en particulier des savoirs relatifs à l'hygiène, la santé, la vie domestique : « Santé pour tous » : de *Radio Paix Sanwi* et *Radio Maria* à Ouagadougou, « Santé au quotidien » de *Radio Notre Dame* à Yamoussoukro, « Famille Santé » de *Radio Notre Dame de Réconciliation* à Koudougou, « La médecine au service de Dieu » de *Radio de l'Évangile, JVA* à Lomé etc. Certaines participent aussi à l'alphabétisation ou à l'apprentissage des langues étrangères : « Au Rendez-vous des lettres », « Alphabétisation en Agni », « Parlons juste », enseignement du français de *Radio Paix Sanwi*, « L'Anglais » de *Radio Man, la voix des 18 montagnes*, « Anglais par la radio » de *R. E. D.* Cette action éducative peut non seulement viser l'ensemble de la population, mais elle est également orientée en fonction des catégories de public plus spécifique comme les mères de familles, les jeunes gens ou les enfants : « Le dossier de la femme » de *Radio Man*, « Espace Femme », émissions diffusées sur les deux stations de *Radio Maria* de Ouagadougou et de Lomé, permettent aux femmes de débattre d'échanger, de traiter de questions qui leur sont propres ; les émissions pour les jeunes sont souvent réalisées sous forme de débat interactif dans lequel les auditeurs sont invités à participer par téléphone ou par courrier et l'aspect divertissement peut se mélanger à celui de l'éducation par des jeux et de la musique : « Génération 2001 », « Ecole 2000 » de *Radio Man, la voix des 18 montagnes*, « Salut les jeunes » de *Radio de l'Évangile - JVA* ; « Enfants d'aujourd'hui, Adultes de demain » de *RND de Yamoussoukro*, « S.O.S. enfants » de *R.E.D.* et *Radio de l'Évangile - JVA*,

« N'GOHOUA » (Jouons ! en agni) de *Radio Paix Sanwi* sont aussi bien écoutées par les enfants que par leurs mères. Les ONG comme UNICEF sponsorisent les émissions pour enfants comme c'est le cas pour « Sauvons les enfants » sur *Radio Man, la voix des 18 montagnes*.

Les radios chrétiennes participent au **développement** sous toutes ses formes, c'est-à-dire au progrès économique et à l'amélioration de la vie en société. En Afrique l'agriculture joue un rôle majeur et une partie importante des émissions s'adressent aux paysans en leur apportant des connaissances nouvelles pouvant les aider à réaliser de meilleures récoltes : « Tribune du paysan » de *Radio Paix Sanwi*, « Agro Pastoral » de *RND de Yanmoussoukro*, « Pastorale & Développement » de *RND de Réconciliation* à Koudougou, « Les chemins du développement » émission de *RED* sponsorisée par UNICEF etc. Pour illustrer ces orientations, citons encore une émission de *Radio Fréquence Espoir* de Dédougou : « Artisans d'un monde meilleur », un magazine d'une durée de trois heures avec la participation des auditeurs suivie d'animations sur le terrain. Les thèmes de ce magazine portent sur l'agriculture, l'élevage, l'artisanat et le secteur informel. Cette émission vise comme public le monde rural, les artisans, les agents du secteur informel. Le déroulement de cette émission est fait de témoignages, de débats, d'interventions en direct des auditeurs par téléphone ou en studio, de jeux radiophoniques, le tout dilué dans la musique.

Les radios contribuent également à la vie publique par des programmes permettant la promotion des droits de l'homme et le développement du civisme : « Droits de l'Homme » de *RND* à Koudougou, « Les droits de l'homme » de *RED*, « Magistère » de *Radio Maria* à Lomé en sont des exemples ; « Droits et Devoirs » de *Radio Man* donne des informations judiciaires ; « Objectif Terre », une émission réalisée par *RFI* pour être diffusée sur plusieurs radios locales, se veut un recensement des initiatives développées ça et là pour la préservation de l'environnement. Dans un contexte sahélien, de tels cas constituent des exemples à suivre.

En fait, les émissions visant le développement ne se limitent pas aux activités économiques. Il s'agit de tout ce qui contribue à éveiller la conscience et à former ensuite l'esprit des acteurs du développement à l'observation, l'analyse et l'action commune face aux

obstacles entravant le processus du développement des populations. Les radios chrétiennes en Afrique ne prétendent pas mener le développement mais elles rejoignent les agents qui existent déjà et s'offrent comme lien de communication. Car il y a un rôle important à jouer, surtout dans le milieu rural, pour désenclaver la région en matière de communication du développement et garantir l'efficacité du message par la rencontre entre émetteur et récepteur. Dans ce sens toutes les émissions socioculturelles peuvent contribuer au développement.

B. – LES EMISSIONS DU SERVICE THEMATIQUE DE LA FOI CHRETIENNE

Nous venons de présenter les différentes catégories de programmes qui se retrouvent en général sur toutes les radios et que les radios locales chrétiennes mettent également en œuvre. Mais ce ne sont pas ces programmes généraux qui font l'originalité de ces radios. Quels sont alors les contenus qui en marquent la spécificité ? Les différentes radios locales chrétiennes ont chacune une appellation pour désigner ce contenu spécifique. Que peuvent-elles nous apprendre de ce secteur thématique ? Une analyse rapide du vocabulaire employé en montre la diversité : programmes religieux, spirituel, biblique, théologique, culturel, chrétien ; évangélisation, édification, culture chrétienne, prière et réflexion, foi chrétienne, expression de la foi, foi / doctrine / vie chrétienne, expression de la foi, enseignement catholique etc.

On ne peut pas tirer d'enseignement précis sur les raisons qui ont motivé l'emploi de ces appellations mais on sait que l'emploi des termes religieux et spirituels a une signification différente. Des études ont montré par ailleurs que le terme spirituel est de plus en plus employé. Dans le cas des radios locales chrétiennes, il nous semble que l'emploi de ces termes dépend davantage de l'univers confessionnel et des différentes dénominations auxquels elles se rattachent. Ainsi le terme « spirituel » serait plus présent sur les radios évangéliques que le terme « religieux ». De même, l'emploi du terme « biblique » renvoie à la valorisation de ce fondement. D'autres appellations mettent directement en valeur les dimensions chrétiennes.

L'analyse de la construction de ces programmes nous éclaire sur la visée de ces radios. Elle nous montre leur démarche en faisant ressortir leur approche privilégiée. Pour analyser ces programmes, nous allons nous reporter à une classification que nous avons déjà développée en évoquant les deux dimensions : missionnaire et pastorale. Dans l'approche missionnaire, la radio s'efforce de communiquer le message chrétien en envisageant un public éloigné de l'Eglise. Dans l'approche pastorale, le public privilégié est celui qui est familiarisé avec l'Eglise. Dans la société actuelle, il est

difficile de rendre compte de sa foi sans se référer au langage d'aujourd'hui. Par ailleurs lorsqu'on s'adresse à un public proche de l'Eglise, il faut savoir aussi que cette relation varie selon le degré de la fréquentation des offices religieux. Les deux approches ne peuvent donc pas être opposées même si elles ont chacune leur spécificité. De fait, elles cohabitent souvent sur les mêmes radios.

1. LES EMISSIONS LES PLUS REPANDUES DANS LA PERSPECTIVE PASTORALE

1.1. EXPRESSION COLLECTIVE DE LA FOI

Une première catégorie d'émissions transmet l'expression collective de la foi, sous différentes formes. D'une part, elle diffuse les contenus des services religieux, des manifestations liturgiques, des rassemblements des groupes tournés vers la prière. D'autre part, cette expression collective d'adoration et de prière peut être présentée sous des formes de productions spéciales destinées à la radio. A travers l'écoute de ces émissions, les croyants peuvent s'associer à la pratique de la communion de l'Eglise.

La proportion de ces émissions est variable. Elle peut être très élevée et constituer la majorité de programme. C'est le cas d'un certain nombre de radios thématiques religieuses. Cette proportion varie aussi selon l'orientation théologique prédominante. Sur les radios catholiques de tendance traditionnelle, la proportion de ces émissions est élevée. Elle est moins développée sur d'autres radios catholiques à ouverture œcuménique. Les radios évangéliques qui, dans l'ensemble, s'inscrivent davantage dans l'orientation missionnaire diffusent également des cultes mais la proportion de ce type d'émissions est moins élevée.

Les émissions provenant du fonctionnement traditionnel des Eglises entrent pour la plupart dans la catégorie des célébrations : celles qui sont au cœur de la pratique collective comme le culte, et l'eucharistie, d'autres, moins centrales, reliées souvent aux activités monastiques comme les complies, laudes, et enfin des dévotions dites « populaires » comme le chapelet.

L'ensemble de ces émissions constitue une projection des formes traditionnelles de la pratique des Eglises vers l'extérieur. Certaines de ces activités peuvent être perçues comme un moyen pour permettre aux gens empêchés de se rendre à l'Eglise de profiter de leurs prestations. Elles s'appuient sur les habitudes de réception de certains publics, qui leur permettent d'accéder à cette écoute malgré l'éloignement. Effectivement, on a pu observer une certaine demande mais la question reste ouverte de savoir si ces contenus ne devraient pas être offerts dans des formes nouvelles correspondant davantage à la communication radiophonique. Il va de soi que pour un public non habitué à ces pratiques, les obstacles sont particulièrement importants pour rester à l'écoute.

Ces différentes émissions transmettent le contenu de manifestations collectives vécues au sein d'églises et de groupes chrétiens constitués. Elles apportent à l'auditeur la possibilité de s'identifier et de trouver des points de repères en écho à une pratique déjà connue. Des auditeurs peuvent s'y familiariser et y trouver des ouvertures nouvelles. Mais encore faut-il qu'il n'y ait pas une trop grande distance entre les prestations des radios et les cultures des auditeurs. Certaines émissions correspondent aux mentalités d'un milieu traditionnel qui s'y retrouve mais elles sont en porte-à-faux par rapport à des chrétiens ayant évolué en regard de ces productions datées. Certaines radios ont bien eu conscience de cette situation et ont accompli un effort d'innovation pour présenter, dans des conditions nouvelles, cette expression collective de la foi. Cet effort d'innovation peut se développer dans une double direction : il peut porter sur le contenu comme sur la forme. En ce qui concerne le contenu, l'effort peut être diversifié. Il s'agit d'une part de ne pas marquer les programmes par des émissions évoquant un passé révolu et suscitant des réactions d'opposition. Et d'autre part, ces radios vont mener une recherche pour inventer des formes nouvelles d'expression. Nous pouvons en donner un exemple : au départ, les radios du réseau *RCF* ne présentaient pas d'émission sur le chapelet. Si elles ont été amenées, à la suite de certaines demandes, à présenter des « prières avec Marie », la présentation, comme en témoigne d'ailleurs la nouvelle appellation, a évolué.

1.2. FORMATION ou EDIFICATION CHRETIENNE

Les émissions ayant pour but de former, d'instruire et d'édifier portent sur des domaines différents : la connaissance de la Bible, des points de vue théologiques et doctrinaux, la culture chrétienne et des enseignements pratiques etc. Les émissions qui ont pour but de promouvoir la connaissance et l'approfondissement de la Bible consistent à présenter des textes, des extraits de livres de l'Ancien et du Nouveau Testament et un ensemble de commentaires. La Bible constitue une source inépuisable. Les formes d'émissions correspondantes peuvent être très variées : approche concernant un livre, un personnage, un thème etc. La connaissance biblique forme l'élément principal des émissions diffusées par les radios évangéliques. Dans le milieu catholique, les programmes sont beaucoup plus variés. La référence directe à la Bible y est moins présente.

DES POINTS DE VUE THEOLOGIQUES ET DOCTRINAUX

Les radios catholiques présentent souvent les enseignements théologiques de l'Eglise. Elles peuvent faire appel aussi bien aux théologiens des siècles passés qu'à ceux qui travaillent aujourd'hui : des évêques sont également appelés à intervenir. Des courants variés s'expriment. Ces émissions permettent de situer la foi chrétienne par rapport aux grandes philosophies et aux grands problèmes existentiels. C'est pourquoi elles sont parfois désignées sous la rubrique : l'intelligence de la foi.

REFLEXION SUR LA VIE SPIRITUELLE ENSEIGNEMENTS SPIRITUELS

La vie spirituelle fait également l'objet d'exposés et de commentaires. En milieu catholique, cet enseignement s'appuie particulièrement sur un grand nombre de personnalités ayant vécu dans les siècles passés, depuis les Pères de l'Eglise jusqu'à une multitude de maîtres spirituels et de mystiques.

LA CULTURE CHRETIENNE

La foi chrétienne évolue ou se vit dans le cadre d'une culture. Cette culture est variable selon les époques et selon les pays. Les différentes cultures mettent plus ou moins l'accent sur les différents aspects de la connaissance. En milieu catholique, il est souvent fait appel à tout le patrimoine artistique et littéraire depuis les édifices religieux jusqu'à des œuvres très variées. Cette approche donne inévitablement une part très importante à l'histoire. Comme dans les rubriques précédentes, théologie et spiritualité, cette richesse s'inscrit aussi dans l'histoire d'une institution. Dans une période de changements culturels comme la nôtre, cette approche comporte un risque : elle ralentit l'inscription de la vie des contenus religieux dans la culture actuelle. D'ailleurs on observe actuellement une faveur croissante pour le terme de spiritualité au détriment du mot religion. L'approche patrimoniale met l'accent sur les médiations. D'autres courants spirituels, très présents en milieu protestant, le sont aussi aujourd'hui en milieu catholique : courant évangélique, pentecôtiste et charismatique. Répondant au désir d'autonomie des gens d'aujourd'hui et à leur capacité à se situer en terme de sujet ils ont une approche différente. Ils mettent l'accent sur la relation qui peut s'établir directement entre l'homme et le Dieu trinitaire. Cela ne veut pas dire rejeter l'apport de l'histoire mais lui donner une place différente.

La proportion accordée à ces différents domaines varient selon les radios. Ainsi, les radios généralistes accordent plus d'importance à la culture chrétienne.

1.3. « LE VECU CHRETIEN »

Dans le changement culturel que nous avons précédemment évoqué, c'est-à-dire le développement de la culture post-moderne ou ultra-moderne, une place centrale est donnée au sujet, c'est-à-dire à la personne qui cherche et se cherche. Dès lors, l'expérience a une place fondamentale. C'est pourquoi, l'expression du « vécu chrétien » prend une place très importante et constitue un des fondements de la communication.

Des radios évangéliques s'inscrivent tout à fait dans cette perspective. Dans ces milieux, le témoignage a toujours eu une importance majeure. Il l'a conservée

naturellement, faisant écho à la demande actuelle. Historiquement, le développement des histoires de vie à caractère spirituel a pour une large part pris racine dans ces milieux. Un autre aspect de l'intérêt pour le vécu est la croissance des émissions portant sur le rapport de la foi avec psychologie. Des supports concernant ce domaine se développent à l'échelon international. Dans une société en pleine transformation, qui engendre souvent de grandes désorientations, les émissions sur le rapport « foi et psychologie » permettent de renouveler la compréhension de la relation et de trouver de nouveaux repères. Ces émissions commencent à être largement présentes sur les radios évangéliques et à apparaître sur les radios catholiques.

Dans leur approche du vécu, les radios catholiques aiment recourir à l'interview de personnalités et elles disposent, pour ce faire, des moyens correspondants en journalistes bien formés. Le partage du vécu est également source d'enseignement mutuel. Les épîtres de Paul mettent l'accent sur l'exhortation fraternelle. La formation chrétienne passe par l'apport des théologiens et des mystiques de l'histoire mais elle se nourrit également des histoires de vie des gens d'aujourd'hui. Le partage du vécu est un terreau qui permet aujourd'hui une évolution de la vie d'églises et de la conception de celle-ci. Il alimente la réflexion sur Dieu, c'est-à-dire le renouvellement possible de la théologie.

2. LES EMISSIONS CHRETIENNES DANS UNE PERSPECTIVES MISSIONNAIRES

A côté de la perspective pastorale, les radios locales chrétiennes développent une perspective missionnaire. En évoquant précédemment la perspective pastorale, nous avons montré qu'elle consistait à présenter la vie de l'Eglise et son activité spirituelle. La perspective missionnaire est autre. En se référant aux Ecritures : l'Eglise a pour mission de proclamer la Bonne Nouvelle aux les gens qui s'y trouvent à l'extérieur. Cette annonce est pour elle une raison d'être. Comment la perspective missionnaire est-elle présente sur les radios locales chrétiennes ? En France, durant le premier essor des radios locales, ces préoccupations étaient centrales. En effet les radios évangéliques, proportionnellement très nombreuses à cette époque, mettaient l'accent sur une annonce

directe de l'Évangile. Par la suite, le paysage s'est diversifié, avec la création de nombreuses radios catholiques. Alors que certaines d'entre elles, pour la plupart des radios thématiques religieuses, se sont centrées sur une activité pastorale, d'autres ont développé une perspective missionnaire à travers des émissions présentant des messages chrétiens en rapport avec toute une gamme de préoccupations chez les auditeurs : famille, psychologie, réflexion sur l'actualité.

En fait, la différence entre les orientations à dominante pastorale et missionnaire correspond à deux types de radios catholiques. Les premières sont relativement peu nombreuses, mettant l'accent sur l'activité pastorale elles présentent également souvent un caractère identitaire. Les secondes, beaucoup plus nombreuses, sont des radios généralistes, et elles ont développé avec professionnalisme un ensemble d'émissions traitant des problèmes de la vie en alliant dialogue et esprit chrétien. Nous allons maintenant essayer de présenter différents types d'émissions qui s'inscrivent dans la perspective missionnaire.

2.1. DES ÉMISSIONS D'ANNONCES DIRECTES : Évangélisation explicite

Nous avons mentionné l'accent mis au départ par les radios évangéliques sur les émissions d'évangélisation. Aujourd'hui, leurs programmes se sont diversifiés. Elles incluent toute une gamme d'émissions de familiarisation avec le message chrétien. Les émissions d'évangélisation stricto sensu s'adressent directement aux auditeurs pour leur présenter la Bonne Nouvelle de l'Évangile et développent un message immédiatement fondé sur les Écritures. Les intervenants parlent directement au cœur des auditeurs en évoquant leurs questions et leurs problèmes et en apportant en réponse, la vision de l'œuvre rédemptrice de Jésus. Un exemple d'annonce directe est donné par l'évangéliste Billy Graham. Parallèlement, une place importante est également donnée aux témoignages. Le vécu chrétien est apporté aux auditeurs en écho à leurs questions de vie. Les radios évangéliques font appel à des intervenants locaux mais elles ont également recours à l'ensemble des organismes qui produisent ces émissions : La voix de l'Évangile, Studio de Billy Graham, CVA, Radio Réveil etc.

2.2. EMISSIONS D'EVANGELISATION IMPLICITE

Un deuxième groupe d'émissions missionnaires sont des émissions d'évangélisation implicite dans lesquelles on aborde les grandes questions que se posent les auditeurs en des termes où s'allient le vécu, un ensemble de connaissances relatives à ces questions, en particulier des connaissances issues des sciences humaines et le message chrétien donné sous forme de dialogue. Les grands thèmes le plus souvent abordés sont les suivants : le couple, l'éducation des enfants et les rapports avec les adolescents, la vie de famille, les problèmes personnels ou relationnel, les questions relatives au travail, la santé.

Certaines radios catholiques ont développé une compétence qui leur permet de produire dans ce domaine des émissions de qualité. Un bon exemple en est donné par *Radio Jéricho* à Metz. Les responsables ont pris conscience que les parents des enfants scolarisés appartiennent à une génération qui s'est éloignée des Eglises. Ils prennent en compte cette réalité dans une perspective d'inculturation et s'efforcent de fournir des points de repères dans une perspective de dialogue.

Les radios évangéliques peuvent s'appuyer sur un ensemble d'initiatives qui, depuis une dizaine d'années, prennent en compte des apports la psychologie dans un dialogue avec le message chrétien et, à partir de là, traitent des problèmes pratiques. Des services se sont créés comme « Famille je t'aime », « La famille d'aujourd'hui », « Psycho flash ». Les radios chrétiennes adventistes, au nombre de sept en France, ont une approche particulièrement créative. En effet, elles accordent beaucoup d'importance aux problèmes de la santé et en rapport avec « psycho flash », elles mettent l'accent sur les valeurs de la famille.

Les radios locales abordent également les problèmes de société particulièrement à travers le suivi de l'actualité. Les commentaires portant sur celle-ci permettent de prendre du recul vis-à-vis des événements en développant des analyses qui permettent de les situer et de les comprendre. Cette réflexion s'appuie également sur les valeurs d'inspiration évangélique. Elle permet aux auditeurs d'adopter un regard et de se former

un jugement en conséquence. Un certain nombre de radios catholiques notamment *RCF*, *RND* font un effort particulier dans ce domaine en employant des journalistes bien formés, capables d'interviewer des personnalités engagés sur ces questions. Dans ce domaine, les radios évangéliques ont développé une politique de chroniques dans lesquelles elles commentent l'actualité.

Au total, ces émissions demandent beaucoup d'efforts car elles doivent rassembler un ensemble de qualités : sens pédagogique, capacités à répondre aux besoins réels des auditeurs, qualité de l'information, rigueur de la connaissance dans la mise en œuvre, capacité de parler de la foi chrétienne en des termes alliant la conviction et le dialogue. Au cours de ces dernières années, le développement de ces émissions a constitué une innovation et ce travail mérite d'être évalué et développé.

Le programme chrétien des radios africaines est comparable à celui des radios françaises. Il y a néanmoins une sensibilité particulière sur les radios africaines. Elles mettent plus d'accent sur l'interactivité. Peut-être parce que leur place dans la communication est plus centrale ou que cela correspond à une forme d'expression valorisée dans la culture africaine où l'oralité et la convivialité jouent un grand rôle. Cette interactivité se manifeste dans toute une gamme d'émissions : « jeu biblique téléphonique », « Cantique sur demande », émission de prière (d'intercession), de débat sur la vie chrétienne etc.

Par ailleurs, dans un contexte où s'exerce le dynamisme chrétien, les émissions d'évangélisation directe ont généralement un impact qui se traduit par de nombreux retours. Les radios africaines font appel à un certain nombre de productions réalisées à l'extérieur de l'Afrique : une maison de production catholique charismatique, *Radio Timothée* produit des émissions à l'intention de l'Afrique. *Radio Evangile* a créé un département spécial à l'intention de l'Afrique. Ce département produit une émission intitulée « Le Défi de l'Afrique » qui est diffusée sur toutes les radios protestantes évangéliques. On peut se demander si les émissions produites à l'extérieur de l'Afrique s'inscrivent naturellement dans les programmes des radios locales chrétiennes.

SECTION III. PROGRAMMATION D'ÉMISSIONS, ART OU SCIENCE ?

Dans le chapitre précédent, nous avons évoqué les différents genres qui sont présents sur les radios chrétiennes. Comment ces émissions se relient-elles et se coordonnent-elles dans la trame des radios ? Nous abordons ici la question de la programmation, un aspect essentiel de la gestion des émissions radiophoniques, dans leur rapport avec les différents publics au cours de la journée. Les techniques de la programmation sont abordées dans une littérature variée, spécialement en ce qui concerne la télévision. Comment ces techniques se situent-elles dans l'ensemble des processus qui permettent la communication radiophonique ?

D'après les co-auteurs de l'article, « Production audiovisuelle »¹⁵⁸ dans le *dictionnaire critique de la communication*, pour étudier la production audiovisuelle, il faut d'abord distinguer la production (phase de conception située en amont) puis la programmation (agencement et mise en ordre de différents programmes en vue de leur présentation au public) et enfin la diffusion (phase technique). Différents auteurs soulignent l'importance de la prise en compte des besoins des différents publics. Ainsi selon Michel SOUCHON, la meilleure télévision du monde peut être un échec si elle ne s'appuie pas sur une solide connaissance du public à qui elle s'adresse.¹⁵⁹ Le même auteur nous dit dans quel esprit il conçoit la programmation. « S'il fallait définir la programmation, je dirais qu'elle est un art de la rencontre : elle consiste à favoriser la rencontre du public et des émissions ».¹⁶⁰ La mise en œuvre de la programmation de la radio s'inspire des mêmes principes que ceux qui viennent d'être évoqués à propos de la télévision.

Une attention majeure doit être portée à la connaissance de l'audience. Il ne s'agit pas seulement de suivre par des sondages l'écoute de telle ou telle émission. Il

¹⁵⁸ R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, « Production audiovisuelle », *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, 1993, pp. 980 – 983.

¹⁵⁹ Michel SOUCHON, « Les programmeurs et leurs représentations du public », in *Réseaux* n° 39, janvier 1990, p 95.

¹⁶⁰ *Idem*, p. 95

faut d'abord évaluer la composition du public potentiel et analyser ses habitudes : Ainsi selon J.-M. VERNIER le maître mot de la programmation est la disponibilité.¹⁶¹ Tout au long de la journée les emplois du temps du public varient et déterminent le potentiel d'auditeurs disponibles à une heure donnée. Pour le programmeur la sociologie des habitudes de vie est une donnée fondamentale : horaires de travail, temps de transport, habitudes alimentaires, loisirs, etc. Ainsi la programmation s'appuie-t-elle en amont sur des études d'audience selon une approche très utilisée dans les pays anglo-saxons « audience researches ».

Au total, les techniques de la programmation s'inspirent de **quelques principes**. Michel SOUCHON les énonce en deux règles¹⁶² : l'horizontalité maximale de la grille et la compatibilité des publics des programmes voisins. Il convient de proposer des rendez-vous clairs et quotidiens. Les programmes doivent être connus avant d'être écoutés. Pour la compatibilité des publics des programmes voisins, un programme de doit jamais être dissuasif pour le public du programme précédent. Il faut essayer d'accumuler des publics par des transitions habiles, éviter les ruptures brutales.

Une bonne illustration de ces règles est donnée par Jean STOCK à propos du travail réalisé dans ce domaine par RTL-télévision.¹⁶³ Trois concepts simples ont été mis en œuvre. Il établit un rapport entre le succès rencontré par la chaîne et l'application de ces trois concepts simples : 1) priorité à la fidélisation horizontale du prime-time avec le positionnement de programmes connus avant d'être vus ; 2) fidélisation verticale du téléspectateur au rythme des horaires d'une journée, avec intégration dans cette continuité d'un journal télévisé performant. En d'autres termes, un programme commercial doit être vu plus longtemps que les autres programmes ; 3) une proximité qui permet au téléspectateur de se reconnaître dans la vie de la chaîne, de participer, notamment par le truchement du téléphone, à l'animation de l'antenne, en d'autres termes, un programme commercial doit aussi être réellement vécu par le téléspectateur.

¹⁶¹ J.- M. VERNIER, « Programmation télévisuelle », *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, 1993, pp. 1032 –1034

¹⁶² Michel SOUCHON, « Les programmeurs et leurs représentations du public », in *Réseaux* n° 39, janvier 1990, p 101.

¹⁶³ Jean STOCK, exposé du Colloque du CNCA, 8 janvier 1986

A partir des principes que nous venons de présenter, comment les radios chrétiennes réalisent-elles la programmation ? Nous distinguerons d'abord deux types de radios : les radios musicales qui diffusent en continu un tapis musical et les radios de programmes auxquelles s'appliquent directement les techniques de programmation.

A – LA PROGRAMMATION DES RADIOS DE FLUX

Un auteur italien a pu distinguer deux types de radios¹⁶⁴ : des stations de rendez-vous qui développent des grilles sous la forme d'émissions autonomes, identifiées, différenciées entre elles et se succédant selon un ordre clairement établi (aisément perceptible, soit quotidiennement, soit hebdomadairement ou de manière plus espacée encore.) et les radios de flux dans lesquelles les grilles sont constituées d'un ruban continu et largement homogène d'émissions, modules ou blocs de programmation se suivant sans grande aspérité. Les radios de flux présentent des tranches horaires fortement analogues sur l'ensemble de la journée ou sur des périodes longues, lesquelles attirent un public séduit par une configuration générale mais sans a priori particulier quant au détail de ce qu'il veut entendre.

Les radios musicales chrétiennes actuellement au nombre de sept se situent dans la catégorie de radio de flux. Cependant la majorité d'entre elles ne correspondent pas entièrement à cette définition. En fait elles programment très majoritairement de la musique, de l'ordre de 80% du temps d'émissions. Les autres émissions étant sur le registre « parlé ». Par contre deux radios chrétiennes, *ROC FM* à Lille et *Arc-en-ciel FM* à Strasbourg s'inscrivent entièrement dans la catégorie des radios de flux. Elles diffusent un tapis musical continu entrecoupé de bref d'intermèdes parlés. Le contenu de ces intermèdes fait apparaître leur identité chrétienne. Par exemple *ROC FM* diffuse quatre fois l'heure un verset biblique, issu d'un corpus préparé à l'avance de 400 versets lus par des comédiens, accompagné d'un indicatif sonore. Par ailleurs une douzaine de chroniques de trois minutes passent quatre fois le dimanche et cinq fois en semaine à des heures différentes chaque jour. *Arc-en-Ciel FM* travaille selon une approche

¹⁶⁴ Barbara FENATI, « Radio de programme et radio de flux : l'expérience italien », *Réseaux* n° 52, « Dossier : La Radio », CENT, 1992. pp. 41 – 56.

similaire. Ces radios diffusent en continu des séquences de musique entrecoupé de courts messages plus ou moins fréquents.

B – LA PROGRAMMATION DES RADIOS DE RENDEZ-VOUS ET L’HORIZONTALITE DE LEUR GRILLE DE PROGRAMMES

Commençons par aborder le cas particulier : des radios qui partagent leur temps d’antenne avec une autre station avec laquelle elles sont associées. C’est le cas de quelques radios locales chrétiennes. A Paris, *Fréquence protestante* partage l’antenne avec *Radio Notre Dame* dans la proportion d’un quart du temps d’antenne pour trois quarts à *Radio Notre Dame*. A Strasbourg, *Arc-en-Ciel FM* partage l’antenne avec *Campus FM*, une radio universitaire. A Montpellier, *Radio FM Plus* dispose d’un temps partagé avec *Agora*, une radio associative laïque. *Radio Eval* à Haguenau émet sur la même fréquence que *Mélodie FM*, une radio locale commerciale.

Dans les différents cas, la négociation entre les deux radios concernées aboutit à un partage des tranches horaires plus ou moins favorable pour les radios concernées. A partir de là, ces radios doivent tenir compte de cette situation pour construire leurs programmes. Elles doivent s’adapter aux tranches horaires qui leur sont imparties et diffuser leur programme dans le volume du temps limité dont elles disposent. Par ailleurs, émettant sur la même longueur d’ondes que leurs partenaires, elles retrouvent les publics habituels de celles-ci. Il y a là aussi une donnée qui doit être gérée. Dans la pratique comment les radios chrétiennes répondent –elles à cette contrainte ? Dans le partage du temps d’antenne avec *Fréquence Protestante*, *Radio Notre Dame* se retrouve dans une situation dominante puisqu’elle dispose des trois quart du parcours horaire. Le public principal est donc celui de *Radio Notre Dame* et en établissant ses programmes, *Fréquence Protestante* doit tenir compte de cette donnée imposée. *Radio Eval* dispose de peu de temps d’antenne (2 h 30 par jour) et travaille de pair avec une radio commerciale. En fait, elle estime que cet inconvénient peut être transformé en un avantage. Car elle a ainsi accès au grand public et élabore ses programmes en tenant compte des besoins de celui-ci.

En dehors de ces quelques exemples, les radios locales chrétiennes disposent de la totalité du temps d'antenne. Elles peuvent ainsi établir leur programmation en toute liberté. Ce sont les principes de cette programmation que nous allons étudier maintenant.

Ces principes ont évolué dans le temps. Au début de leur existence, dans les années 80, les radios locales sont encore embryonnaires et elles ne disposent pas des savoirs professionnels qu'elles ont aujourd'hui. Les radios locales chrétiennes s'inscrivent dans la même conjoncture. En raison d'un manque de moyen et d'une inexpérience, des rendez-vous radiophoniques sont répartis dans la journée et la semaine d'une façon irrégulière. Leur ordonnancement n'est pas vraiment planifié. Par ailleurs, dans certains cas, la répartition entre parole et musique se réalise au détriment de la musique. Or, on sait maintenant que cette dernière joue un rôle très important dans la fidélisation du public. Dans son livre sur les radios locales, Jean Kouchner, montre que l'émission sur une fréquence FM prédispose à l'audition de la musique par la qualité technique de la diffusion. Au départ, un certain nombre de radios locales n'ont pas tenu compte de cette situation. Les premiers échecs ont été provoqués : soit par leur manque de moyens financiers soit par leur marginalisation du fait de « programmes trop verbeux ».

Aujourd'hui, les radios locales connaissent les principes de la communication radiophonique. Nous allons étudier comment les radios locales chrétiennes en tiennent compte dans leur programmation. En s'appuyant sur l'expérience acquise avec les années, les radios locales chrétiennes établissent aujourd'hui des grilles couvrant l'ensemble de la journée de la semaine en répartissant les émissions en fonction des intérêts, des temps de présence et de la capacité d'écoute de leurs auditeurs. Au cours de la semaine, deux périodes très différentes peuvent être distinguées : la semaine et le week-end.

1. DURANT LES JOURS DE LA SEMAINE EN DEHORS DU WEEK END

Comment les radios locales chrétiennes programment-elles les émissions durant la semaine ? Pour répondre à cette question, étudions la manière dont elles découpent le temps en grandes périodes.

Dans ce travail, les radios s'inspirent du principe de l'horizontalité que nous avons précédemment évoquée, c'est-à-dire qu'elles alignent leur temps privilégié d'émissions tout au long de la semaine en période repérable. De fait, trois grandes périodes sont particulièrement considérées : la matinée, l'après-midi et la soirée. Des temps privilégiés plus court peuvent s'inscrire durant ces périodes. Si bien qu'une grille assez détaillée peut apparaître. Parmi les radios que nous étudions, le réseau *RCF* dispose de moyens importants, il peut en conséquence essayer de répondre aux besoins différenciés des différents moments de la journée. Ainsi *RCF* découpe la journée en sept parties : 6h – 9h (matinales), 9h – 12h (matinée), 12h – 12h 45 (midi), 12h45 - 18h (après-midi), 18h – 20h 30 (journée), 20h30 – 24h (soirée), 24h – 6h (nuit).

En général, le découpage des grilles de programme tient compte de la compréhension maintenant bien établie des rythmes d'audience des radios. En effet, l'usage de la radio comme de la télévision correspond à l'évolution de l'activité des personnes durant la journée. Il est maximum durant les temps de loisir qui ponctuent la vie quotidienne, c'est-à-dire, le début de matinée, le temps de midi, le début de soirée au retour du travail. Cette réalité peut se résumer ainsi « En radio, l'heure de grande écoute se trouve : entre le moment où la majorité des auditeurs se lève et le moment où elle commence à travailler (entre 7h et 8h 30), à l'heure où elle déjeune (12h – 13h 30) et entre l'heure où elle rentre du travail et celle du dîner (17h – 19h) ». ¹⁶⁵

Ces affirmations sont corroborées par des enquêtes récentes sur la consommation des programmes radiophoniques. En 1996, l'audience cumulée de la radio qui atteint 80% permet de déterminer les pointes d'audience. **Le premier pic d'audience se situe entre 7h et 9h du matin.** C'est l'équivalent du « prime time » de la

¹⁶⁵ Pierre MIQUEL (sous la dir. de) *Lexique de l'audiovisuel*, 1990.

télévision. Dans cette tranche horaire, plus d'un quart de la population écoute la radio. **L'audience diminue ensuite lentement jusqu'en début d'après-midi.** (Au déjeuner, l'audience des radios généralistes remonte légèrement ; c'est l'heure des informations de la mi-journée). **Un second pic d'audiences s'observe vers 17h** mais il est de moindre importance : 16, 7% des personnes de 15 ans et plus sont alors à l'écoute de la radio. **A l'heure où la télévision entame sa soirée, la radio finit sa journée :** l'audience de la radio décroît fortement à partir de 19h et descend sous le seuil de 5% après 20 h30.¹⁶⁶

1.1. LA PROGRAMMATION FRONTALE

Au regard de ce cycle d'écoute, les radios locales chrétiennes ont des politiques différentes. Nos observations nous permettent de distinguer deux groupes. Les radios qui disposent de moyens importants se sentent capables d'affronter la concurrence avec de grandes radios généralistes qui couvrent l'espace national. Elles veulent répondre à tous les besoins de leur clientèle. Elles prennent en compte le fait que leurs auditeurs se meuvent dans l'univers qu'elles engendrent et confirment par cette politique la fidélisation de leur public. De fait, l'information joue un rôle dans la demande adressée à la radio. Dès lors plutôt que de renvoyer des auditeurs à d'autres émetteurs, ces radios programment elles-mêmes de l'information à leur intention. Des radios comme *Radio Notre Dame* et *RCF* programment ainsi de nombreux rendez-vous d'information pendant les périodes de grande écoute (prime time) : matinales (6h – 9h), le midi, début de la soirée : Flash Info, ... (à compléter) Restant fidèle à leur vocation propre, elles entremêlent émissions d'information et temps spirituel autour de la prière et de la Bible. Durant les périodes de moindre écoute, dans la matinée, l'après-midi et la soirée, elles diffusent de la musique et des programmes religieux et culturels. Dans la matinée, les programmeurs pensent aux ménagères, dans l'après-midi, une place de choix est donnée aux émissions sur la vie locale, dans la soirée, des émissions interactives sont souvent proposées.

1.2. LA CONTRE-PROGRAMMATION

¹⁶⁶ CSA, SJTI, « L'audience de la radio », *Indicateurs statistiques de la radio-1996*. p. 36

D'autres radios locales chrétiennes disposent de beaucoup moins de moyens. Si bien que durant la période de grande écoute elles ne peuvent rivaliser avec les grandes stations généralistes. Ne pourrait-on pas tourner cet inconvénient en avantage ? Effectivement, ces radios y songent souvent. Elles accordent toute leur attention aux émissions diffusées durant les périodes de moindre écoute pensant que durant ces temps creux elles peuvent s'imposer par la qualité de leurs programmes et attirer ainsi un public disponible. C'est aussi durant cette période, qu'elles diffusent une information de proximité que les auditeurs ne peuvent pas trouver sur les chaînes nationales.

2. LA PROGRAMMATION DE LA NUIT

L'ensemble des radios locales chrétiennes accorde une importance particulière aux émissions de la nuit. En effet, ces émissions s'adressent à un public motivé et spécifique. Les gens qui écoutent la radio la nuit sont souvent des personnes isolées, seules, qui sont à la recherche d'une relation humaine. D'une façon ou une autre, elles peuvent éprouver le poids de la vie - personnes malades, les prisonniers, personnes appelées à travailler dans un climat moins stimulant. Dans ces différentes dispositions, le public des émissions de la nuit a le temps de se poser des questions d'ordre personnel et spirituel. On peut présumer que son écoute est plus profonde et plus attentive et qu'il entre plus facilement dans une perspective de dialogue.

3. LA PROGRAMMATION DU WEEK-END

Dans toutes les radios, le week-end est une période spécifique (qui présente des caractéristiques particulières.) En effet, pendant cette période, les conditions de vie du public sont très différentes de celles qui dominent pendant la semaine. Pour la majorité des auditeurs c'est le temps des loisirs. Ce temps n'est donc plus structuré par les impératifs du travail et des transports pour s'y rendre, mais il est consacré à l'ensemble des activités volontaires. Ces activités peuvent être des tâches liées à la vie domestique ou des occupations de loisir.

Les études de marché montrent que le public engagé dans le dynamisme de ces activités personnelles a la tendance de relâcher l'écoute de la radio. Durant cette période la durée d'écoute par auditeur baisse. A vrai dire, il y a sans doute un déplacement d'intérêt. Les émissions ne s'inscrivent plus de la même façon dans le quotidien. Durant la semaine, la radio constituait une détente, une aération, un divertissement. Le temps du week-end est davantage propice à une recherche personnelle. Peut-être s'accompagne-t-il également d'un intérêt accru pour l'environnement local ? Cet intérêt pourrait expliquer le fait que, contrairement aux autres radios, la durée d'écoute par auditeur des radios associatives augmentent.

Dans ce contexte, les radios locales chrétiennes suivent des politiques différentes. Certaines par manque de moyen personnel, s'inscrivent dans la tendance, commune à beaucoup de radios généralistes, de réduire l'intensité de leur effort durant le week-end. D'autres au contraire saisissent l'occasion qui leur est offerte par l'évolution des intérêts du public. En effet, il y a durant le week-end, chez les auditeurs une disponibilité, une curiosité, une recherche dans lesquelles se manifestent les aspirations spirituelles, le désir d'approfondissement et de réflexion.

C- LA VERTICALITE DE LA GRILLE DES PROGRAMMES

Si les programmes doivent être construits pour permettre aux auditeurs d'identifier des points de repères à différents moments de la journée tout au long de la semaine, ce qui revient en terme technique à assurer l'horizontalité de la grille, il est important également de permettre la mise en place d'une dynamique, le développement d'une cohérence dans le continuum de la journée, c'est à dire s'assurer une verticalité de la grille. Pour J.- M VERNIER, Il s'agit de gérer la compatibilité des publics des programmes qui se suivent afin que les programmes puissent être « écoutés le plus longtemps possible ». Comment assurer cette verticalité ?

D'abord, il y a tous les éléments répétés qui manifestent l'identité de la chaîne et rappellent à l'auditeur son contact avec celle-ci. Ces éléments peuvent être une courte séquence parlée et le plus souvent les jingles c'est-à-dire les motifs sonores établissant

la marque de la chaîne et mémorisés comme telle. Et ensuite, il y a aussi tout un travail à réaliser pour assurer la transition entre les émissions, plus généralement pour annoncer le déroulement du programme de telle façon que les auditeurs sachent où ils se trouvent et ce qu'ils peuvent attendre dans la suite du programme. La verticalité se manifeste ainsi à travers un rythme et une dynamique qui résultent de ces différents éléments. Il faut y ajouter ce qui n'est pas moins important : la convivialité avec laquelle les animateurs s'adressent aux auditeurs établissant ainsi avec eux un contact familial, une connivence.

Ces principes s'appliquent aux radios chrétiennes selon les orientations dans lesquelles elles s'inscrivent. Par exemple, *Radio Saint-Martin* fait partie d'un groupe de radios qui met l'accent sur la fluidité du déroulement. Pour assurer un rythme tonique, *Radio Saint-Martin* programme des émissions courtes de dix minutes, à l'intérieur desquelles la parole ne dépasse pas trois ou quatre minutes, le reste étant consacré à la musique. Elle emploie constamment un langage familier. D'autres radios enchaînent leurs émissions en tenant compte soigneusement de l'évolution du public. Après les matinales où on fournit le maximum de l'information pour démarrer la journée, le déplacement des thèmes tient compte des mouvements du public. Par exemple la place prédominante des femmes au foyer durant la matinée et dans l'après-midi. En fin de journée d'autres publics sont pris en compte comme les jeunes à partir de 17 heures et les gens revenant de travail à partir de 18 heures. Les émissions spirituelles sont présentées dans un contexte favorable entre les émissions qui précèdent et des émissions qui suivent. Par exemple, elles sont souvent suivies par une plage musicale appropriée, souvent de la musique classique. La programmation verticale s'effectue également à travers des éléments répétés de différents ordres. A cet égard, de nombreuses radios chrétiennes évangéliques insèrent dans leurs programmes de courtes séquences bibliques avec des versets correspondants. Elles proposent également à leurs auditeurs de pouvoir à leur demande recevoir des Bibles ou de la littérature chrétienne.

Bien sûr, le travail pour assurer la verticalité requiert beaucoup de professionnalisme, ce qui implique une formation chez les responsables des radios. Les radios chrétiennes ne disposent pas toujours des moyens correspondants pour

développer la qualification de leur personnel. Par contre elles sont animées par un esprit fraternel qui découle de leur foi chrétienne et cet esprit se traduit dans la chaleur des contacts et la qualité de l'accueil.

D. LA PROGRAMMATION DES RADIOS CHRETIENNES EN AFRIQUE

LE TEMPS DE LA DIFFUSION¹⁶⁷ : La programmation des radios chrétiennes en Afrique est très différentes de celles des radios chrétiennes en France. Parce que leur fonctionnement s'inscrit dans un contexte particulier. Les radios africaines n'ont pas atteint le même degré du développement technique que les radios françaises. Alors que la plupart des radios françaises émettent 24 heures sur 24 aucune des radios africaines ne suit ce modèle. Leur durée d'antenne s'étale de 4 h à 19 h par jour. *Radio Parana* au Mali commence à émettre à 16 h pour finir à 20 h sa diffusion. Elle émet à l'intention d'une région rurale où l'électricité n'est pas répandue. *Radio Man* en Côte d'Ivoire émet de 6h à 22h avec l'interruption entre 13h et 16h. Elle couvre l'ouest de la Côte d'Ivoire au bordure du Libéria. C'est une région essentiellement rurale. *Radio Maria* de Togo à Lomé, émet 19h par jour en commençant à 4h 50 jusqu'à 23h. Elle couvre une région urbaine où l'écoute est plus continue qu'à la campagne.

PARTICULARITE DES LANGUES¹⁶⁸ : Les radios africaines émettent à la fois en français et en langues africaines. Ces dernières sont nombreuses et comprennent à la fois les langues vernaculaires et des langues correspondant à des petites ethnies. Ainsi les radios locales chrétiennes diffusent en général leur programme en plusieurs langues : en plus du français, en deux à neuf langues africaines. Cependant le temps attribué à ces différentes langues est très différent. En général, il y a une langue prédominante. Par exemple, c'est la langue « Agni » pour *Radio Paix Sanwi* et le Mooré pour *Radio Maria* à Ouagadougou. En général, ce sont des émissions chrétiennes qui sont diffusées en plusieurs langues. Il y a parfois des émissions musicales, d'information qui sont programmées en langues locales.

¹⁶⁷ Voir le tableau *infra* : « Nombre d'heures de la diffusion des radios chrétiennes en Afrique de l'Ouest francophone en 1997 »

¹⁶⁸ Voir le tableau *infra* : « Langues des programmes des radios chrétiennes en Afrique de l'Ouest francophone en 1997 »

Dans ces conditions, la programmation n'obéit pas au même rythme que celle des radios françaises. Alors qu'en France, la répartition des programmes dans le temps présente beaucoup d'analogie et est largement commune aux différentes radios, en Afrique, le partage entre la région rurale et la région urbaine est un phénomène marquant. Par rapport à des genres de vie contrastés, les radios adoptent une programmation différente. En particulier, dans les régions rurales, le temps d'émissions durant la journée est moins développée car ce temps est occupé par les auditeurs aux activités agricoles ou domestiques. Sur plusieurs radios les émissions cessent au cours de la journée.

De même la différence entre le week-end et le reste de la semaine a moins de signification dans les régions rurales. Par contre dans les régions urbaines, le temps d'antenne est parfois continu durant le jour où l'activité de travail se relâche : le week-end et parfois les jours de congés scolaires, le mercredi en Côte d'Ivoire par exemple. .

**Nombre d'heures de la diffusion des radios chrétiennes
en Afrique de l'Ouest Francophone en 1997**

Station de radio	Nombre moyen d'heures de la diffusion / jour	Nombre d'heures de la diffusion / semaine	Début de la diffusion	Interruption de la diffusion (si existe)	Fin de la diffusion	Journées continues Si ce n'est pas tous les jours	
Radio Espoir	18h 30	111h	5h 30		15h – 17h	22h ou 23h	Mercredi Jeudi
Radio Paix Sanwi	8h	64h	12h (8h :wk-end)			20h	
Radio MAN "La Voix des 18 Montagnes"	13h	69h	6h		13h – 16h	22h 20h (samedi) 13h (dim.)	Mercredi
Radio Taanba	9h	63h	6h		8h – 12h et 14h 30 – 18h	22h 30	
Radio Maria (Ouagadougou)	16h 30	113h	5h 30			22h	Tous les jours
Radio Notre Dame de Yamoussoukro	9h 30	91h	5h 30		10h - 15h ou 10h – 17h	22h ou 23h 30	Mercredi Week-end
Radio PARANA	4h		16h			20h	
Radio Fréquence Espoir	16h	114h	5h 55			22h ou 23 h	
Radio Notre Dame de la Réconciliation	10h 30	95h 30	6h		9h – 11h 14h 30 – 17h	22h	Jeudi Vendredi Week-end
Radio Maria (Lomé)	19h	133h	4h 50			23h	
R.E.D. (Radio Evangile Développement)	15h	112h 30	5h 30 (wk-end) ou 7h			22h ou 23h (wk-end)	
Radio L.V.D. (Lumière, Vie et Développement)	Interruption de la diffusion due à la restructuration						
Radio de l'Evangile - "J.V.A. (Jésus Vous Aime)"	18h	126h	6h			24h	

**Langues des programmes
des radios chrétiennes en Afrique de l'Ouest Francophone en 1997**

Station de radio	Langues utilisées dans des programmes (leur nombre sauf le français)	Langues & ethnies principales
Radio Espoir	Français, Dioula, Moré, Bété, Baoulé, Abron, Ebrié, Ewé, Koulango, Adjoukrou, Akyé (9)	
Radio Paix Sanwi	Français (environ 50 %), Agni (environ 50 %), Dioula, Mooré (3)	Agni : langue principale du Royaume de SANWI
Radio MAN "La Voix des 18 Montagnes"	Français, Yacouba, Wobé, Guéré, Toura, Mooré et Guerzé (6)	Dan (ou Yacouba), majorité de la population
Radio Taanba	Français, Mooré, Gourmanché, Fulfuldé.(3)	Gourmanché
Radio Maria (ouaga)	Français (50%), Mooré (50%) + quelques émissions en Dioula, Liélé, Bissa, Dagara. (5)	Mooré (50%)
Radio Notre Dame de Yamoussoukro	Français, Baoulé, Nango, Yorouba, Moré, Koulango, Abron, Sénoufo, Tagbana, Bobo, Dioula (10)	Baoulé
Radio PARANA	20 % Français (langue officielle surtout pour les émissions « nouvelles »), 30 % Boré, 50 % Bambara = dioula (2)	30 % Boré (langue locale), 50 % Bambara (= dioula, langue vernaculaire du Mali) les Bwa, constituent les 40 % de la population du diocèse
Radio Fréquence Espoir	Français (40 %) ; Mooré + Bwamu + Samo (30%) ; Dioula (30 %) (4)	
Radio Notre Dame de la Réconciliation	Français, Mooré, Liélé (2)	
Radio Maria (Lomé)	Français, Ewé	Ewé
R.E.D. (Radio Evangile Développement)	Français, Mooré, Dioula, Fulfuldé, Kasséna, Gourmantché, Lélé, Anglais(2x/sem pour les expatriés de Nigeria, Ghana), Arabe(1 ém./sem), Bissa (9)	Mooré
Radio L.V.D. (Lumière, Vie et Développement)	Français, Mooré, Dioula, Fulfuldé, Gourmancéma, Bissa, Kassena, Lélé. (7)	Mooré
Radio de l'Evangile - "J.V.A. (Jésus Vous Aime)"	Français(35%), Ewé(30 %; langue principale de la région), Mina, Arabe, Kotokoli, Kabyè(Nord du Togo), Anglais (pour les expatriés du Ghana et les passagers dans des hôtels) (6)	Ewé
Radio ELVA-Fréquence Vie	Français, Dioula, Baoulé etc.	

CHAPITRE III

AUDIENCE : ANALYSE COMPARATIVE SELON LES AIRES CULTURELLES

LA PLACE INCONTESTABLE DE LA RADIO DANS LA VIE DES FRANÇAIS ET DES AFRICAINS

En France, le taux d'équipement des radio-récepteurs atteint quasiment les 100 %. En 1996, selon l'évaluation de *Médiamétrie*¹⁶⁹, 98, 7 % des ménages français possèdent au moins un type d'appareil.¹⁷⁰ D'après cette enquête qui se porte sur l'ensemble des instruments¹⁷¹ permettant de recevoir la radio, il s'avère que la grande majorité des ménages en France est aujourd'hui multi-équipée. La radio occupe dans la vie des français une place considérable : 80 % de la population¹⁷² l'écoute plus de trois heures¹⁷³ par jour en 1996. Ces chiffres montrent que la radio est loin d'être distancée par la télévision qui enregistre 86 % du taux d'écoute à la même période. La radio possède des atouts. L'équipement n'est pas cher, peu volumineux et la radio peut s'écouter partout. C'est un média d'accompagnement. Pour les français, c'est le média le plus crédible en matière d'information¹⁷⁴.

Par contre, un foyer africain sur dix seulement est équipé d'un poste de radio¹⁷⁵. Ce média n'en tient pas moins un rôle très important sur le continent noir. Car pour

¹⁶⁹ Société créée en 1985 par les diffuseurs de la radio (30 % du capital), de la télévision (35%), et les publicitaires (35%), afin d'assurer la transparence et l'indépendance d'un outil de mesure d'audience indispensable pour l'ensemble de la profession. (INA, CSA, *Les Chiffres clés de la radio*, France 1996, p. 209)

¹⁷⁰ SJTI, CSA, Ministère de la Culture, *Indicateurs statistiques de la radio*, Edition 1997, p. 10

¹⁷¹ C'est-à-dire radio-réveil, transistor portable, poste fixe, autoradio, baladeur recevant la radio etc.

¹⁷² Des individus âgés de 15 ans et plus du lundi au vendredi. (source : SJTI, CSA, Ministère de la Culture, *Indicateurs statistiques de la radio*, Edition 1997.)

¹⁷³ En moyenne annuelle est de 191 minutes. Les différences sont très marquées en fonction du statut de la radio. (source : id.)

¹⁷⁴ Le media le plus crédible est pour 57 % des français la radio, 50 % la télévision, 49 % la presse (source : bulletin d'information de la FRTC du 25 janvier 1999 qui cite la source BVA – Harris)

¹⁷⁵ FUNES Nathalie, « Qui écoute la radio ? Une comparaison internationale », IN *L'Etat des médias*, La Découverte – Médiaspouvoirs – CFPJ, 1991, pp. 196 - 202

l'Afrique, il ne faut pas oublier que l'équipement ne doit pas seulement tenir compte du nombre brut de postes récepteurs. Chaque poste privé a en effet un nombre variable d'auditeurs non seulement à cause du nombre élevé de membres par famille mais aussi de l'importance de la vie communautaire. L'écoute collective s'intègre dans la tradition africaine sûrement davantage dans le milieu rural qu'en ville aujourd'hui. Le taux d'écoute quotidien des Africains serait de 70 % (96% pour les citadins, 56% pour les ruraux), un chiffre élevé au regard de l'audience des autres médias¹⁷⁶. En effet, la prééminence de la radio en Afrique est une situation bien connue qui s'applique à tous les pays du continent noir. D'une manière générale, la presse écrite présente un niveau de développement assez limité en Afrique. L'importance du taux d'analphabétisme et la structure de la distribution sous-développée sont, entre autres, des facteurs qui limitent le plus souvent le public de la presse écrite. Dans le marché de l'audiovisuel, les secteurs du cinéma, de la télévision et de la vidéo représentent des niveaux de développement très inégaux. A peine quatre Africains sur 100 possèdent un récepteur de télévision, soit 14, 2 % des foyers. En fait c'est plus de 80 % de la population qui n'a pas accès à la télévision. La plus pénalisée est la population qui ne dispose pas du pouvoir d'achat nécessaire pour s'équiper. Une enquête réalisée en Côte d'Ivoire (le pays le plus équipé de récepteurs de télévision en Afrique francophone) révèle que seulement 20 % de la population rurale a accès à la télévision contre 60 % de la population urbaine¹⁷⁷.

Les postes de radio constituent donc l'équipement le plus répandu dans les foyers africains. Et la radio occupe la première place de l'ensemble des médias disponibles en terme d'audience. Comme nous le montre l'expression de Tjadè EONE, « la quasi-absence des non-auditeurs » dans son ouvrage intitulé *Radios, publics et pouvoirs au Cameroun*¹⁷⁸, la radio est le média le plus consommé de tous en Afrique.

Mais qu'en est-il plus particulièrement dans le champ de notre étude de l'Afrique de l'Ouest Francophone ? Grâce au livre de André-Jean TUDESQ récemment

¹⁷⁶ Chiffres rapportés par Nathalie Funès, idem. P. 199.

¹⁷⁷ A.-J. TUDESQ, *L'Afrique noire et ses télévisions*, Paris, Anthropos, INA, 1992.

¹⁷⁸ Editions L'Harmattan, 1986.

paru portant sur les radios en Afrique subsaharienne,¹⁷⁹ nous disposons de données précises et à jour sur l'équipement en radio des pays abordés dans notre recherche. Pour l'ensemble de l'Afrique, l'auteur distingue trois grandes zones. Premièrement une zone dans laquelle il y a plus de 250 postes pour 1 000 habitants, ce qui permet une réception généralisée. Deuxièmement une zone dans laquelle on compte entre 100 et 250 postes pour 1000 habitants, ce qui permet à la radio d'être suffisamment implantée pour être écoutée par la plus grande partie de la population. Troisièmement une zone qui commence aujourd'hui à se restreindre et dans laquelle on compte moins de 100 postes (surtout moins de 50) pour 1 000 habitants. Dans ce dernier cas la réception reste très inégale, souvent encore collective.

Comment les pays d'Afrique de l'Ouest Francophone se répartissent-ils dans ces trois ensembles ? Aucun n'entre dans la zone parfaitement desservie. Par contre plusieurs Etats s'inscrivent dans la seconde zone, celle où l'on compte de 100 à 250 postes pour 1 000 habitants, ce qui permet une réception généralisée. Ce sont le Bénin, la Côte d'Ivoire, le Mali, le Sénégal et le Togo.

Burkina Faso, Guinée et Niger se classent dans la troisième zone encore pauvrement dotée. Cependant, comme le dit André-Jean TUDESQ, on doit alors prendre en compte le fait que grâce aux pratiques communautaires, la présence de quelques postes dans un village suffit pour que tous les habitants l'écoutent ou du moins sachent ce qu'a dit la radio.¹⁸⁰ Par ailleurs, il y a des différences dans l'équipement global entre les pays. Ces différences affectent principalement les régions rurales. Les villes sont en général mieux desservies.

¹⁷⁹ TUDESQ André-Jean, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : Les radios en Afrique subsaharienne*, Karthala, 2002, 315p.

¹⁸⁰ *idem*, p. 200

Tableau - Population et radio en Afrique de l'Ouest francophone

	Population en millions	Esp. de vie	% citadins	Total analphabètes	Début de la radio	Radio récepteur pour 100	TV récepteur pour 100
Bénin	6,04	53,4	40,7%	62	1953	10	9,1
Burkina Faso	10,68	44,4	17,4	77	1959	5,6	0,6
Côte d'Ivoire	14,29	46,1	45,3	53,2	1949	15,3	7
Guinée	7,34	46,5	31,3	58,9	1958	4,8	4,1
Mali	10,69	53,3	28,2	59,7	1956	14	1,1
Niger	10,08	48,1	19,6	64,3	1957	6,7	2,6
Sénégal	9,28	52,3	45,7	62,7	1939	16,2	4,1
Togo	4,4	48,8	32,2	42,9	1953	21,3	2

La population est donnée d'après l'estimation du *Bulletin mensuel statistique* de l'ONU
L'espérance de vie, le taux d'analphabétisme sont tirés de l'Annuaire statistique de l'UNESCO
avec des données de 1997 - 1998

Le nombre de récepteurs radio pour 100 habitants diffère selon l'estimation des parcs
récepteurs donnée par la BBC, la Combroad, la World Radio TV Handbook ou l'Annuaire de
l'UNESCO

Le nombre de téléviseurs pour 100 habitants est donné, pour 1998, d'après le World
Telecommunication Development Report de 1999.

(Source : TUDESQ, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute*, Karthala, 2002, pp. 8 – 9)

SECTION I. MESURE QUANTITATIVE DE L'AUDIENCE

Les efforts pour connaître son public se réalisent surtout par le moyen de l'enquête par sondage, qui s'est développée à partir des années trente aux Etats-Unis. En interrogeant un échantillon représentatif de la population, il s'agit de dénombrer les auditeurs, de mieux connaître la composition sociodémographique des auditoires et de caractériser leurs choix : à quelle heure et combien de temps ils écoutent la radio. Malgré l'inexactitude relative due aux difficultés techniques¹⁸¹ de la mesure de l'audience, on peut saisir et restituer assez clairement les grandes tendances qui affectent l'audience.

Mais le problème réside dans la rareté des études sur le public de la radio. Si l'on veut une étude comparative, on rencontre un problème de plus : la façon de mener l'étude sur le public peut être totalement différente d'un pays à l'autre. Pour l'Afrique, le continent est encore au stade des balbutiements en matière de sondage d'audience : en 1989 l'Afrique aurait dénombré, en tout et pour tout, sur l'ensemble du continent, 31 enquêtes. En ce qui concerne les radios locales FM qui ont commencé à émettre à partir des années 1990, il est d'autant plus difficile de trouver des résultats d'enquêtes fiables.

A. LA MESURE DE L'AUDIENCE RADIOPHONIQUE EN FRANCE

Quant à la France, c'est la société Médiamétrie qui est depuis 1985 la référence de la mesure de l'audience audiovisuelle. « L'enquête 75 000 » effectuée auprès de 75 000 foyers par les interviews téléphoniques qui interrogent les individus âgés de 15 ans et plus, dans leur résidence principale en France métropolitaine, mesure l'audience de la radio. « L'enquête 75 000 » donne lieu à quatre publications annuelles concernant les périodes de janvier-mars, avril-juin, septembre-octobre et novembre-décembre. Les résultats sont calculés et redressés selon la méthode des quotas, déterminés eux-mêmes

¹⁸¹ Parmi les nombreux éléments qui compliquent le repérage des auditeurs, on peut citer, entre autres : l'écoute de la radio est individuelle ; elle est souvent en dehors du foyer à la différence de l'écoute de télévision ; les récepteurs sont nombreux et techniquement variés ; la mémoire de l'auditeur est plus fragile encore qu'en télévision ou en presse : quand on écoute la radio, on s'attache la plupart du temps à un fond sonore tout en continuant à vaquer à ses occupations, on ne sait même pas sur quelle radio on est banchée. (Nathalie Funès, IN *L'Etat des médias*, p. 197)

à partir des dernières bases statistiques de l'INSEE et des critères socio-démographiques habituels tels que catégorie-professionnelle de l'interviewé, catégorie socio-professionnelle du chef de famille, habitat ainsi que sur les critères croisés : sexe-âge, sexe-activité de l'interviewé, et sexe-régions etc.

Pour mesurer l'audience de la radio Médiamétrie utilise habituellement trois indicateurs. Il s'agit de l'audience cumulé (AC), de la durée d'écoute par auditeur (DEA) et de la part du volume d'écoute (PVE). Ils fournissent des informations différentes, mais complémentaires sur l'audience de la radio. Ces différents indicateurs sont présentés pour la radio en général, et selon deux classifications qui sont le format et le statut.¹⁸²

L'audience cumulée (AC) ou bien l'audience en cumulé est l'indicateur le plus utilisé par les destinataires des enquêtes. Elle évalue le nombre de personnes différentes ayant écouté la radio au cours d'une période donnée, quelle que soit la durée de leur écoute. C'est donc une mesure de la « fréquentation ». L'audience cumulée est exprimée en effectifs (unités), en pénétration (%) et en composition ou structure (%). La période choisie est la journée de 5 heures à 24 heures. Les individus sont interrogés sur l'écoute de la veille. 1 % d'audience cumulée représente 1 % de la population cible, ce point d'audience est réajusté chaque année, en fonction de la démographie¹⁸³. Le point d'audience cumulée représente 464 600 personnes en 1996. Une audience cumulée de la radio de 80,8 % en 1996 en semaine signifie que 80,8% de la population française écoute en moyenne la radio en semaine, ne serait-ce qu'une minute.

La durée d'écoute par auditeur (DEA), exprimée en minutes, est la moyenne du temps passé à l'écoute de la radio par les individus qui ont écouté la radio au moins une fois dans la journée.

La part de volume d'écoute (PVE) est la valeur du rapport entre la somme des durées d'écoute individuelle d'une radio et la somme des durées d'écoute de toutes les

¹⁸² SJTI, CSA, Ministère de la Culture, *Indicateurs statistiques de la radio*, Edition 1997, p. 33

¹⁸³ En 1991, la valeur du point d'audience cumulée était égale à 440 00 personnes âgées de 15 ans et plus de janvier à juin ; et de 450 000 de septembre à décembre. En 1992, le point équivalait à 453 200 personnes, en 1993 un point d'audience cumulée représentait 456 500 et de septembre 1994 à juin 1995, il correspondait à 458 600 personnes âgées de 15 ans et plus.

stations confondues. Souvent appelée part de marché, elle est calculée sur la base du quart d'heure moyen¹⁸⁴. Elle peut également être exprimée par le rapport entre l'audience cumulée d'une station ou d'un agrégat¹⁸⁵ et l'audience cumulée de l'ensemble des radios. La part du volume d'écoute permet de mesurer le poids d'une station par rapport à l'ensemble des stations.

B. LA MESURE DE L'AUDIENCE RADIOPHONIQUE EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE

Pendant les premières décennies après les indépendances, les émissions de radio ont été assurées par les chaînes nationales dépendant étroitement des gouvernements. Seule une petite minorité cultivée avait accès aux radios internationales. Comme nous l'avons indiqué précédemment, la situation a beaucoup changé au cours des quinze dernières années. Un mouvement de démocratisation s'est peu à peu développé. Les chaînes nationales ont perdu leur monopole. Et les autorités responsables ont commencé à s'interroger sur la manière dont les émissions de leurs radios étaient appréciées. Par ailleurs, une libéralisation des ondes est intervenue. Des radios indépendantes associatives ou commerciales sont apparues. Ces radios jouent un rôle très important dans le paysage audiovisuel. Elles cherchent naturellement à connaître leurs publics pour mieux atteindre leurs objectifs et éventuellement pour ajuster les séquences publicitaires. Dès lors des enquêtes commencent à être réalisées. Et si l'Afrique anglophone est très en avance dans ce processus, les pays d'Afrique de l'Ouest francophones commencent à y entrer.

Dans le passé déjà quelques études avaient été réalisées pour le compte des radios internationales. Ces radios sont de plus en plus présentes sur la bande FM des grandes villes de l'Afrique. Une situation concurrentielle commence à croître et elle incite les radios en présence à développer des sondages et des études de l'audience. Les résultats font apparaître le caractère généralisé de l'écoute de la radio et la

¹⁸⁴ Le Quart d'heure moyen désigne le nombre de personnes présentes en moyenne à l'écoute durant un quart d'heure au cours d'une période considérée (tranche horaire, journée, ...). Il est exprimé en effectif et en pénétration (%). (J. -J. CHEVAL, Les radios en France, p. 190)

¹⁸⁵ Agrégat : famille de radios dont les caractéristiques – de statut ou de format – sont analogues.

diversification des pratiques de l'écoute. Ils confirment également la complexité grandissante de l'audiovisuel. Les chaînes nationales n'ont plus maintenant un rôle dominant.

Au total, selon les sondages cités par André-Jean TUDESQ, à Abidjan comme à Lomé, une immense majorité des habitants utilisent la radio et en plus ce sont des auditeurs réguliers. A Abidjan ils sont 94,8% à écouter la radio dans la semaine¹⁸⁶ et à Lomé, 79,4 % écoutent la radio tous les jours.¹⁸⁷ La radio est ainsi la principale source d'information. Un sondage réalisé à Abidjan en 1995 le montre abondamment. Même si Abidjan est la ville d'Afrique francophone où la télévision est la plus développée, la radio l'emporte de très loin sur tous les autres médias.

La réussite de la radio s'explique par des raisons auxquelles nous avons déjà fait allusion : une alphabétisation encore fragmentaire qui limite l'usage de la presse écrite : un facteur culturel qui encourage la communication orale et une offre radiophonique dans les différentes langues africaines.

¹⁸⁶ Sondage réalisé par HPCI en mai 1998, sur un échantillon de 1250 personnes de 15 ans et plus : 1221 utilisent la radio et 1182 ont au moins un poste, 94,8% sont des auditeurs réguliers (dans la semaine) et 71,6 % tous les jours, surtout les 20 – 39 ans. (Source : A.-J. TUDESQ, 2002, p. 203)

¹⁸⁷ Il ressort d'une enquête de la Sofres, menée en décembre 1998, auprès de 337 personnes de 15 ans et plus, que 91% possèdent une radio FM (70,3% une télévision), 79,4 ont écouté la radio la veille (46,6% la télévision), nettement plus les hommes (86,2%) que les femmes (73,4%). (Source : idem, p. 204)

SECTION II. L'AUDIENCE DES RADIOS LOCALES ET DES RADIOS ASSOCIATIVES EN FRANCE

A. L'AUDIENCE DES RADIOS LOCALES EN FRANCE.

L'AUDIENCE CUMULEE DES RADIOS SELON LE FORMAT EN FRANCE

Les indicateurs d'audience de la radio selon le format en 1996
Période : lundi au vendredi de 5h à 24h – cible : 15 ans et plus

Audience cumulée (en %)	Janv.-Mars	Avril - Juin	Sept. – Oct.	Nov. – Déc.
Radio en général	79,8	78,8	80,1	80,8
Généralistes (1)	38,2	36,7	38,0	38,4
Thématiques nationales :				
- musicales (2)	32,0	31,9	33,1	33,1
- autres (3)	13,5	12,9	13,5	12,9
Locales (4)	20,1	19,9	20,7	20,9
Autres (5)	7,3	7,1	6,9	6,5

(Source : *Médiamétrie*)

(1) *France-Inter, Europe 1, RTL, RMC, Sud Radio ;*

(2) *Europe 2, Fun Radio, Nostalgie, NRJ, Skyrock, RFM, Chérie FM, RTL2 ;*

(3) *France-Info, Radio Bleue, France Culture, France Musique ;*

(4) *FIP et stations décentralisées de Radio-France, les radios locales non affiliées à un réseau national*

(5) *Dont radios étrangères, RFI, radios non identifiées...*

L'étude de l'audience cumulée selon le format montre que ce sont les radios généralistes qui sont les plus écoutées en France avec une audience cumulée autour de 38 %. Elles sont suivies par les radios musicales nationales qui réalisent une audience de près de 33 % en 1996. Depuis le début des années 1990, on observe une érosion des radios généralistes contrairement aux radios musicales nationales. Leur audience est passée de 42,7 % en septembre-octobre 1991 à 38 % pour la même période 1996. Alors que l'audience cumulée des radios musicales nationales qui était de 27,1 % pendant la même période en 1991, atteint 33,1 % en 1996.

A côté de ces tendances majeures, il est à remarquer qu'au cours des années 1990, les programmes locaux constituent la catégorie qui progresse le plus. Ils passent de 14,8 % en novembre-décembre 1991 à 20,9 % fin 1996. Cet indicateur démontre que la consommation de programmes locaux qui croît en France. Il y a trois types de

stations qui concourent au succès de cette catégorie, c'est-à-dire, les radios privées indépendantes, qui peuvent être généralistes ou thématiques ; les radios locales de Radio France, soit les radios décentralisées et FIP ; et les radios locales associatives. Le tableau suivant sur l'audience cumulée de la radio selon le statut nous permet de savoir dans quelle mesure les radios locales associatives participent à ce succès.

Audience cumulée des radios selon le statut en 1996

Période : lundi au vendredi de 5h à 24h – cible : 15 ans et plus

	Janv.-Mars	Avril - Juin	Sept. – Oct.	Nov. – Déc.
Audience cumulée (en %)				
Radio en général	79,8	78,8	80,1	80,8
Radios publiques (1)	27,3	27,1	27,7	26,5
Radios commerciales (2)	61,5	60,3	61,7	62,9
Radios associatives (3)	2,9	2,5	2,8	3,3
Autres radios (4)	7,2	7,0	6,7	6,3

Période : samedi dimanche de 5h à 24h – cible : 15 ans et plus

	Janv.-Mars	Avril - Juin	Sept. – Oct.	Nov. – Déc.
Audience cumulée (en %)				
Radio en général	73,3	71,9	71,9	72,9
Radios publiques (1)	24,1	22,8	22,5	25,2
Radios commerciales (2)	54,8	54,1	54,5	54,0
Radios associatives (3)	2,8	2,9	2,9	3,4
Autres radios (4)	7,4	6,9	6,6	5,9

(Source : Médiamétrie)

(1) Ensemble des stations de Radio France, Radio France Internationale

(2) Ensemble des stations privées commerciales nationales, régionales et locales

(3) Radios dont les recettes publicitaires sont inférieures ou égales à 20 % du chiffre d'affaires

(4) Radios étrangères, radios non identifiées, etc.)

Outre la supériorité incontestable du secteur privé commercial, qui séduit un public deux fois plus nombreux que celui du secteur public, le résultat de l'audience des radios selon leur statut démontre que l'audience cumulée des radios associatives est faible. Malgré le constat positif d'une évolution croissante de son audience depuis 1992, l'audience de l'ensemble des radios associatives ne dépasse pas 4 % avec sa meilleure réalisation de l'année 1996.

L'audience cumulée des radios associatives

Cible : 15 ans et plus (en %)

	Lundi au vendredi de 5h à 24h				Samedi et dimanche de 5h à 24h			
	1992	1994	1995	1996	1992	1994	1995	1996
Janv.-Mars	1,9	2,6	2,8	2,9	2,1	2,9	3,1	2,8
Avril-Juin	1,9	2,9	2,8	2,5	1,8	2,6	2,5	2,9
Sept.-Oct.	2,1	2,2	2,6	2,8	1,9	2,4	2,0	2,9
Nov.-Déc.	1,9	2,7	2,8	3,3	2,3	2,4	2,7	3,4

Source : Médiamétrie

Jean-Jacques CHEVAL, dans son ouvrage sur *Les radios en France*, après avoir souligné les conditions de la méthode employée par Médiamétrie qui permettent d'accorder crédit aux résultats produits, pose la question suivante : « ... si les audiences des programmes nationaux calculés sur un total annuel de 75 000 interviews présentent des garanties de fiabilités, en est-il de même pour les résultats particuliers concernant les radios locales ? » Si cette question mérite d'être posée, elle devrait concerner avant tout les radios associatives que CHEVAL désigne comme "héritières des radios libres". Il faut sans doute s'interroger sur la pertinence que revêtent les résultats d'audience pour cette catégorie. « Car les méthodologies utilisées » dit-il « ne sont peut-être pas véritablement adaptées à l'observation d'un objet qui reste perçu dans son ensemble et qui passe en partie à côté des méandres et détails d'un paysage radiophonique complexe ». ¹⁸⁸

Depuis 1989, l'institut Médiamétrie a mis en place les *MEDIALOCALES* pour répondre au besoin de l'examen de la consommation radiophonique au niveau local qu'impose la diversité des cultures, des strates de la population et de l'offre radiophonique. Les Médialocales constituent un dispositif permanent de mesure de l'audience de la radio et des stations sur 91 agglomérations de plus de 50 000 habitants, 58 départements et 20 régions ¹⁸⁹. Les enquêtes de Médialocales reposent sur l'extraction de résultats de l'enquête 75 000 et la réalisation de suréchantillons sur certaines zones. Les interviews ne portent ici que sur les jours de la semaine (lundi au vendredi). Au minimum 500 interviews sont réalisées par zones. Dans l'établissement de leurs quotas,

¹⁸⁸ CHEVAL, *Les radios en France*, 1997, p. 193

¹⁸⁹ Voir la liste dans l'annexe.

les Médialocales prennent en compte, outre les critères déjà cités pour les 75 000,¹⁹⁰ les poids respectifs des départements considérés dans les régions étudiées.

Les résultats sont accessibles « à la carte », c'est-à-dire, par région, département ou agglomération, constitution de zones spécifiques. Mais rares sont les stations associatives qui se permettent de payer pour l'emploi de cet outil de référence du marché de la radio au niveau local. Très peu de radios chrétiennes, en tout cas, déclarent avoir pris connaissance des résultats des Médialocales concernant leur zone de diffusion.

A la demande du SJTI¹⁹¹, la société Médiamétrie a effectué une étude spécifique de l'audience des radios associatives à partir de l'enquête « Médialocales 1996 » et de son « Panel radio 1996 ». Outre les résultats d'audience des radios privées associatives, région par région, l'étude de Médiamétrie s'est intéressée à l'évolution de l'accumulation d'audience de ces radios entre 1993 et 1996.

¹⁹⁰ Nous rappelons que la méthode identique à celle présidant à la réalisation de l'enquête nationale (75 000), elle présente les caractéristiques suivantes :

- interviews téléphoniques assistées par ordinateur (système CATI),
- échantillonnage aléatoire sur une base départementale,
- équirépartition des interviews selon les jours,
- représentativité quotidienne,
- encadrement permanent et « en direct » des enquêteurs,
- étalement temporel maximal (Septembre – Juin)

¹⁹¹ Service Juridique et Technique de l'Information et de la communication. Cette étude s'est réalisée plus précisément dans le cadre d'une mission de mener les réflexions de fonds sur le fonctionnement des radios associatives qui a été confiée à Madame Jacqueline de GUILLENCHMIDT, Présidente du Fonds de soutien à l'expression radiophonique en 1996.

B. L'AUDIENGE DES RADIOS LOCALES ASSOCIATIVES : UNE LECTURE DES RESULTATS DE MEDIALOCALES

Il en résulte qu'en terme d'accumulation et de couverture¹⁹² qui permettent de connaître jour après jour le nombre de personnes touchées, l'audience des radios privées associatives a fortement progressé entre 1993 et 1996 : après une semaine, 8,4 % des individus de 15 ans et plus ont écouté au moins une radio privée associative, contre 5,3 % en 1993 ; après trois semaines, 12,7 % des personnes interrogées ont écouté une radio associative.

Les auditeurs de radios associatives se renouvellent donc fortement. Car seulement moins de 30 % des individus qui ont écouté au moins une radio associative au cours des trois semaines du Panel avaient écouté une station associative dès le premier jour de l'enquête. Qui sont alors les auditeurs des radios associatives ? La couverture des radios privées associatives varie beaucoup selon les cibles sociodémographiques. Ce sont des hommes, des jeunes, des personnes âgées et des individus vivant dans les grandes agglomérations qui, après trois semaines, sont les plus nombreux à avoir écouté des radios associatives. Mais on retrouve ces mêmes catégories en tête de l'audience de l'ensemble du réseau radiophonique français. D'après le résultat de cette enquête, l'audience des radios associatives a progressé sur toutes les cibles, mais plus particulièrement dans les communes rurales. Deux classes d'âge opposées sont intéressées par les radios associatives : les moins de 25 ans et les personnes de plus de 65 ans.

Le nombre de jours d'écoute permet d'appréhender la fréquence d'écoute des radios associatives. En 1996, les auditeurs ont écouté ces radios associatives en

¹⁹² La définition de « couverture » : Nombre de personnes différentes ayant eu au moins un contact avec la radio (ou la station étudiée) au cours d'une période donnée, quelle que soit la durée de ce contact. La couverture est calculée sur plusieurs périodes. Dans le cadre de l'enquête radio « 75 000 » réalisée par l'institut Médiamétrie, trois périodes sont traitées habituellement :

- 21 jours (trois semaines pleines lundi-dimanche),
- 15 jours (trois semaines en lundi-vendredi),
- 8 jours (quatre week-ends compris dans les trois semaines)

La population étudiée ici est âgée de quinze ans et plus.

(SJT1, CSA, Indicateurs Statistiques de la Radio, Données 1993)

moyenne 2,9 jours au cours de la première semaine, soit plus qu'en 1993 (2,7 jours). Mais, sur trois semaines, les auditeurs ont écouté 5,4 jours en 1996 contre 5,8 jours en 1993. Les auditeurs les plus réguliers sont les personnes âgées de 50 ans et plus. En revanche, les 15-24 ans écoutent avec moins de fréquence (4,1 jours contre 5,4 jours pour l'ensemble de la population).

L'audience en régions : L'audience des radios privées associatives varie fortement d'une région à l'autre, à la fois en audience cumulée (de 0,5 % en Haute-Normandie à 5,9 % dans le Nord Pas-de-Calais) et en durée d'écoute (de 50 minutes en Picardie à 169 minutes dans le Nord Pas-de-Calais). Dans les régions où l'audience des radios associatives est supérieure à la moyenne nationale, il existe souvent une station particulièrement forte. C'est, par exemple, le cas en Alsace (avec *Radio Dreyeckland*) ou en Midi-Pyrénées (avec *Radio Cagnac*). Dans ces deux cas, plus de la moitié de l'audience des radios privées associatives dans la région est le fait d'une seule station. Avec 2,3 %, *Radio Dreyeckland* est la radio dont l'audience est la plus élevée de toutes les radios associatives : plus de 30 000 personnes ont écouté cette radio sur la période de l'enquête. Elle élève l'audience des radios associatives de la région Alsace où la part de marché de l'ensemble du secteur atteint 2,8 %. Le Nord-Pas-de-Calais vient ensuite : cinq radios concourent à une audience performante. De manière générale, les régions urbanisées rassemblent davantage les auditeurs des radios associatives. A l'extrême, Paris regroupe 19 % des auditeurs de ces radios, soit plus de 250 000 personnes. Cependant, en Ile-de-France, la population est dense et la concurrence sévère : audience et part de marché restent donc faible.

Audience des radios privées associatives région par région (en 1996)

Région	Audience cumulée		Part d'audience en %	Durée d'écoute par auditeur en minutes
	en %	en centaines		
Alsace	4,0	530	2,8	126
Aquitaine	4,0	944	3,2	116
Auvergne	3,6	394	2,9	107
Basse-Normandie	0,6	63	0,3	70
Bourgogne	2,9	384	2,0	108
Bretagne	3,1	727	2,3	103
Centre	1,5	297	1,0	107
Champagne-Ardenne	2,6	271	2,1	137
Franche-Comté	1,2	106	0,5	70
Haute-Normandie	0,5	74	0,2	68
Ile-de-France	3,0	2662	1,7	94
Languedoc Roussillon	2,8	515	3,3	156
Limousin	3,4	204	3,3	123
Lorraine	1,3	237	0,8	98
Midi-Pyrénées	2,5	519	2,2	114
Nord-Pas-de-Calais	5,9	1793	5,7	169
Provence-Côte-d'Azur	2,2	802	2,1	139
Pays-de-Loire	1,3	314	0,9	104
Picardie	0,8	113	0,2	50
Poitou-Charentes	1,6	210	1,8	93
Rhône-Alpes	3,0	1338	2,8	139

(Source : Médiamétrie)

Les auditeurs de radios associatives écoutent, en moyenne, davantage la radio que les auditeurs de la radio en général. Seuls 5,2 % d'entre eux n'ont écouté que des stations associatives au cours de la période du Panel. Cependant, ces chiffres varient de façon importante en fonction du type d'auditeur. Les auditeurs de 65 ans et plus, ou ceux vivant dans des communes rurales sont plus nombreux à écouter exclusivement des stations associatives. Près de neuf auditeurs de radios associatives sur dix ont écouté également une station commerciale et deux auditeurs sur trois ont écouté une station de service public. En outre, et contrairement aux autres radios (radios publiques ou commerciales), les radios associatives sont plus écoutées le week-end qu'en semaine.

Plus de la moitié des auditeurs qui ont écouté une radio associative ont choisi une radio généraliste à vocation locale. Ce chiffre reflète fidèlement la structure du secteur,¹⁹³ puisque la majorité des radios associatives sont de ce type. Les radios

¹⁹³ Le même rapport avait présenté la typologie des radios selon le public auquel elles s'adressent et leur programme comme suivant : Généraliste à vocation locale : 53% ; Religieuse : 20% ; Collège-université : 7% ; Communautaire : 6% ; Régionale : 6% ; MJC-centres sociaux : 5% ; Municipalité : 3%

communautaires et régionales ont un certain succès : 180 000 personnes les ont écoutées, soit 17 % de l'auditoire. Cependant, la part d'audience et l'audience cumulée des radios associatives restent faibles. En 1995, l'ensemble des radios associatives réalisait une audience cumulée d'environ 3 % : plus d'un million de personnes avaient donc écouté une radio associative. Ils étaient plus nombreux qu'en 1992 : cette année-là, l'audience cumulée n'était que de 2 %. Même avec cette évolution, rares sont celles qui dépassent 1 % d'audience cumulée.

SECTION III. L'AUDIENCE DES RADIOS LOCALES CHRETIENNES EN FRANCE

A. LA PLACE DES RADIOS CHRETIENNES PARMIS LES RADIOS ASSOCIATIVES : DIVERSITE REGIONALE ET AUDIENCE COMPAREE

Nous venons de constater que l'audience cumulée des radios associatives est extrêmement faible. Mais dans cet ensemble, quelle est la part d'audience des radios chrétiennes et comment se situent-elles ? Par ailleurs, les résultats auxquels nous nous sommes référés jusqu'ici sont des résultats globaux. Peut-on avoir une image plus précise qui tienne compte de la diversité régionale ? Dans quelle mesure peut-on comparer les résultats de diverses radios associatives ? Et dans cette perspective, quels sont les résultats des différentes radios chrétiennes dans leur singularité ?

L'enquête sur les radios locales réalisées pour le compte du FSER nous a donné jusqu'ici les informations globales sur les radios associatives. Mais nous sommes redevables aux enquêteurs d'avoir recueilli des informations plus diversifiées à l'échelle des régions. Ces informations sont rassemblées dans une annexe « l'auditoire des radios privées associatives ». Dans cette annexe, nous trouvons des informations sur l'audience de 322 radios associatives regroupées par région. Les résultats de chaque radio sont présentés selon les trois rubriques : audience cumulée (en % et en centaines), part d'audience (en %), durée d'écoute par auditeur (en minutes). Nous savons par ailleurs qu'il existe en France 542 radios associatives en 1996. Environ 40% de ces radios ne figurent donc pas dans le tableau de l'auditoire des radios privées associatives. Cette absence est due à un taux d'écoute très faible, si bien qu'il n'apparaît pas d'une façon significative dans cette enquête.

Si cette appréciation peut être contestée par certaines radios ainsi omises, il n'en reste pas moins que l'enquête de Médiamétrie est la seule enquête réalisée selon les normes scientifiques, permettant de surcroît une comparaison entre l'audience des diverses radios.

Puisque dans chaque région, nous pouvons ainsi évaluer l'audience de nombreuses radios associatives, il nous est possible d'apprécier comment les radios chrétiennes connues de nous se situent dans ces différents ensembles. Ces radios représentent environ 20 % des 322 radios mentionnées par l'enquête, ce qui est comparable au pourcentage global des radios chrétiennes par rapport à l'ensemble des radios associatives. Comment les radios chrétiennes se situent-elles dans ce tableau régional ? Le nombre des radios associatives citées dans l'enquête varie beaucoup de région en région. Les chiffres s'échelonnent de six dans la Basse-normandie et la Haute-normandie à 37 dans la région Rhône-Alpes. Pour évaluer la part des radios chrétiennes, nous avons relevé, dans chaque région, celles qui étaient mentionnées parmi les trois premières radios sur le critère de l'audience cumulée.

Dans dix régions sur 21, une radio chrétienne figure dans le groupe des radios les plus dynamiques. En Lorraine, la radio la plus influente est *Radio Jérigo* parmi les onze radios associatives citées. L'autre radio qui arrive en tête est *Radio Fidélité* parmi les dix radios dans les Pays de Loire. *RCF Fourvière* arrive en tête des 37 radios associatives de la région Rhône-Alpes.

D'autres arrivent au deuxième et troisième rang. Ce sont *RCF Parabole* en Auvergne, *Arc-en-Ciel FM* en Alsace, *RCF l'Épine* en Champagne-Ardenne, *RCF Besançon* en Franche-Comté, *Radio Albatros* en Haute-Normandie, *Radio Maguelone* en Languedoc-Roussillon, *Radio Accords* en Poitou-Charentes. L'audience cumulée de ces radios varie : entre 0,4 % pour *Radio Jérigo* et 0,7 % pour *RCF Fourvière*.

Deux autres radios figurent dans le même groupe mais elles se distinguent par leur influence selon le même critère. *Radio Notre Dame*, deuxième radio en Ile-de-France, a une audience cumulée à 0,5 % mais dans une région aussi peuplée, ce chiffre a une signification particulière. *ROC FM* deuxième radio dans le Nord-Pas-de-Calais atteint 1 % de la population en terme d'audience cumulée. Ce pourcentage figure parmi les meilleurs réalisés par l'ensemble des radios associatives.

Il faut ajouter que dans plusieurs de ces régions d'autres radios chrétiennes obtiennent des scores intermédiaires. C'est le cas de Rhône Alpes (six radios sur trente-sept) et Languedoc-Roussillon (six sur dix-neuf radios).

Dans d'autres régions, la présence des radios chrétiennes n'est pas négligeable soit parce qu'elles se situent dans un rang intermédiaire soit parce qu'elles sont relativement nombreuses à apparaître dans l'énumération et donc à parvenir à une place satisfaisante si on additionne les résultats. Dans le premier cas, on peut citer les régions Bourgogne (*RCF Parabole* à Dijon, quatrième rang sur quatorze radios associatives), Limousin (*Radio Espérance*, neuvième rang sur treize radios associatives) par exemple. Dans le deuxième cas, certaines régions sont abondamment pourvues en radios chrétiennes. Mais l'influence de celles-ci est localisée autour d'une ville. La Bretagne comprend ainsi six radios chrétiennes qui se situent dans les rangs intermédiaires. C'est le cas également pour la région Centre où cinq radios chrétiennes apparaissent dans la liste.

Il y a enfin des régions où les radios chrétiennes sont très peu présentes, soit même complètement absentes. On remarque cette absence en Picardie. Dans trois autres régions les radios chrétiennes sont mal placées dans l'énumération. En Provence-Côte d'Azur, elles sont dix-septième, vingt-quatrième ou vingt-huitième par rapport à l'ensemble de vingt-huit radios associatives. En Midi-Pyrénées, la radio chrétienne mentionnée arrive au vingtième rang sur vingt-deux radios. Beaucoup de radios chrétiennes de cette région n'apparaissent pas dans l'enquête. En Aquitaine, *RCF Harmonie* arrive au dix-neuvième rang et *Radio Lapurdi Irratia* au trente-deuxième.

B. LES RADIOS CHRETIENNES ET L'EVALUATION DE LEUR AUDIENCE

L'enquête (dont nous venons de rendre compte) est publiée sous le titre : « l'auditoire des radios privées associatives ».¹⁹⁴ Cette enquête permet d'avoir une vue

¹⁹⁴ Dans les annexes du rapport de DE GUILLENCHMIDT Jacqueline, conseiller d'Etat avec la collaboration de J. P. LERENDU, Secrétaire général du Fonds de soutien à l'expression radiophonique, *Les radios associatives, enjeu de la communication de proximité*, mai 1997, 53p.

d'ensemble sur l'audience de ces radios. En effet, réalisée à l'échelle régionale, selon une méthodologie commune, elle nous donne la possibilité de comparer l'influence des différents émetteurs. Mais pour évaluer la portée des radios associatives, cette approche est-elle suffisante ? Au cours de notre recherche sur le terrain, nous avons pu constater d'autres modes d'appréciation et de calcul. A chaque fois, nous avons interrogé les responsables sur la manière dont ils se représentaient la réception des programmes. La grande majorité d'entre eux ne disposaient pas d'éléments pour répondre à cette question. Par contre, une dizaine d'entre eux avaient recueilli des données à ce sujet. A partir de ce constat, nous pouvons dégager une approche plus fine d'évaluation de l'audience. Tout d'abord, à quelle échelle géographique doit-on évaluer celle-ci ? Comme nous l'avons vu, l'analyse au plan régional apporte des informations utiles. Mais elle ne permet pas d'apercevoir la diversité des résultats sur le plan local.

Les responsables des radios chrétiennes nous ont souvent communiqué une évaluation de leur audience qui différait des données de l'enquête régionale d'une façon très sensible. Or, ils avaient pu obtenir cette évaluation auprès de Médiamétrie c'est-à-dire le même organisme qui a réalisé l'enquête régionale. En effet, Médiamétrie réalise également des sondages par agglomération et ces responsables avaient eu connaissance de certains résultats. En voici quelques exemples. Dans la région Centre, *Radio Saint-Martin* se voit attribuer 0,1 % d'audience cumulée mais elle obtient 2,5 % dans la ville de Tours à partir de laquelle elle émet. En Lorraine, le taux d'audience de *Radio Jérigo* est estimé à 0,4 % sur le plan régional, mais elle atteint 2 % des habitants de Nancy à partir d'où elle diffuse ses programmes. Sur Nancy, elle a une audience comparable à l'émetteur local de *Radio France*. En Languedoc-Roussillon, l'enquête régionale donne 0,3 % d'audience à *Radio Maguelone* mais dans la ville de Montpellier, elle monte à 1,8 %. Il y a donc des différences très sensibles entre l'évaluation de l'audience au plan régional et au plan local. Parfois cette différence est telle que certaines radios n'ont pas de visibilité sur le plan régional alors qu'elles fonctionnent bien sur le plan d'une ville. Ainsi dans la région Midi-Pyrénées, *Radio Présence* ne figure pas dans l'auditoire des radios associatives, mais à partir de données indépendantes, elle dit approcher les résultats de la première radio associative de Toulouse.

C. LES ENQUETES LOCALES DES RADIOS CHRETIENNES

Au cours de notre enquête sur le terrain, nous avons pu constater que certaines radios faisaient un sérieux effort pour mieux connaître leur influence. Ces radios réalisent ou font réaliser elles-mêmes des enquêtes en s'entourant des compétences nécessaires.

A Angoulême, *Radio Accords 16* a demandé à une classe de Marketing de l'A.F.P.A. (Association de la Formation Professionnelle des Adultes) une enquête sur la notoriété de la station. En mai 1994, 18 personnes ont mené une enquête sur deux mercredi de suite, à la sortie des magasins Auchan, Leclerc et sur la voie piétonne du centre ville d'Angoulême. Ainsi 946 questionnaires de 17 questions ont été recueillis. Cette enquête permet de faire ressortir l'importance de l'audience de Radio accords 16 : sur l'ensemble du département de la Charente, 1,5 % d'auditeurs réguliers, 10 % d'auditeurs occasionnels et 20 % de personnes connaissant l'existence de la Radio.

Dans le Nord, *ROC FM* a pu utiliser l'enquête réalisée sur son audience par l'IUT Techniques commerciales de Roubaix. A partir d'un échantillon représentatif de 900 personnes, cette enquête fait apparaître la forte audience de *ROC FM* dans la métropole Lille-Roubaix-Tourcoing : 4,6 % d'audience. L'audience *ROC FM* est ainsi presque à égalité avec celle des radios commerciales musicales de la région. (*Sky Rock* réalise 4,5%) Par ailleurs, le chiffre régional publié dans l'auditoire des radios associatives de Médiamétrie était beaucoup moins élevé.

En Lorraine, trois ans après sa création, *Radio Jérigo Metz*, a demandé en 1991 un sondage à une société : MARKET-AUDI. Les résultats ont été très favorables puisqu'ils font apparaître que 7,6 % des habitants de Metz écoutaient régulièrement *Radio Jérigo*.

Une grande majorité de radios n'a pas la possibilité d'accéder à des enquêtes systématiques. Elles ne se préoccupent pas moins de chercher à évaluer leur audience en

utilisant des moyens empiriques. Dans cette perspective, elles essayent de tenir compte des différents modes de réponses des auditeurs. Elles peuvent ainsi se faire une idée du suivi des émissions et des réactions à leur égard. Cette attention peut être plus ou moins méthodique. Les radios qui enregistrent systématiquement ces informations parviennent à obtenir une assez bonne connaissance de leur public. En effet, la prise en compte de différents modes de réponse peut permettre l'élaboration d'indicateurs forts utiles. Les radios peuvent ainsi faire appel à plusieurs sources : la participation spontanée ou stimulée des associations d'auditeurs ; l'organisation de rencontres ; les communications téléphoniques, et maintenant les appels Internet reçus à la suite des émissions ; le courrier, mode traditionnel mais également efficace, et bien sûr les conversations occasionnelles souvent riche en informations.

Les associations d'auditeurs peuvent être un moyen privilégié pour recevoir leurs avis et faire connaître la radio à travers des réseaux d'affinité. Certaines radios sont effectivement soutenues par des associations vivantes : *Radio Dialogue* qui rassemble les églises de Marseille sur un plan œcuménique s'appuie sur une association de 800 membres ; à Montpellier, *Radio Maguelone* d'obédience catholique mais à ouverture œcuménique est soutenue par une association de 2000 membres. Les personnes participant à ces associations peuvent être consultées d'une façon méthodique, par exemple à travers des enquêtes par questionnaire. Citons comme exemple les enquêtes ainsi réalisées par *Fréquence Protestante* à Paris et le réseau de *Radio Espérance*. D'autre part, ces associations peuvent également organiser des rencontres comportant une réflexion sur l'audience et la politique de la radio. Les radios peuvent également organiser des événements, par exemple des manifestations et des spectacles auxquels elles invitent les auditeurs. Le taux de participation donnera un élément d'information sur la réaction du public.

Les appels téléphoniques constituent également une source précieuse d'informations. Un certain nombre des radios comptabilisent ces appels dont le nombre est parfois élevé. Ainsi, chaque semaine, *Radio Jérigo* (Metz) reçoit entre 150 et 200 appels ou courriers des auditeurs et *Radio Maguelone* à Montpellier une centaine de communications téléphoniques. *Radio Espoir 82* reçoit 10 à 12 appels par jour. Ce sont

là des flux importants. Dans d'autres cas, les chiffres totalisés sont moins élevés : *Radio Parole de Vie* reçoit à Saint-Malo une quinzaine d'appels téléphoniques par semaine. *Radio FM Evangile 66* entre 350 et 400 appels téléphoniques par an. Ces chiffres ne comprennent pas les appels réalisés à l'occasion des jeux car la communication téléphonique à cette occasion a une toute autre signification.

Par ailleurs le courrier fournit également une information très utile. Une radio active à Pont-Saint-Esprit, *Radio Ecclésia* reçoit 2000 lettres par an. Les chiffres sont moins élevés en général : 209 courriers reçus en 1995 pour *Radio Espoir* (Agen).

On a pu dire qu'une lettre envoyée ou un appel téléphonique exprimait la réaction d'un public plus vaste. Chaque réaction peut ainsi être interprétée et fournir des indications sur les caractéristiques socio-culturelles et la localisation géographique du public. Plus cette communication se fait interactive, plus elle permet d'évaluer l'audience de la radio et bien sûr, dans le même mouvement, d'assurer sa croissance.

Les données auxquelles nous venons de faire allusion sont évidemment fragmentaires. Les différents modes de communication sont des sources d'informations pour les radios. On peut souhaiter que l'utilisation de ces données se fasse de manière de plus en plus méthodique. Les radios locales chrétiennes ont bien conscience de la nécessité de mieux connaître leur public. Cette connaissance est un élément majeur de toute politique de communication mais elle est aussi un moyen indispensable pour assurer la reconnaissance du service effectué et par là l'affirmation d'un statut dans le paysage radiophonique. On comprend donc que la FFRC ait jugé essentiel de commander des enquêtes successives sur le public des radios chrétiennes dans leur ensemble. Ces enquêtes nous permettent d'apprécier comment l'audience de ces radios a évolué au niveau national au cours de ces dernières années.

D. L'AUDIENCE DES RADIOS CHRETIENNES EN GENERAL A PARTIR DU SONDAGE NATIONAL.

Les données dont on peut disposer pour mesurer l'audience des radios chrétiennes proviennent principalement des enquêtes commandées auprès de l'institut de sondage, CSA par la FFRC. Cette fédération fédère 76 radios catholiques et protestantes sur 92 existantes. Les radios appartenant au réseau RCF sont au nombre d'une cinquantaine. Le résultat du premier sondage a été rendu public en 1994. La même opération a été répétée en 1997 et en 1999. Il est donc possible de suivre l'évolution et la composition du public sur plusieurs années.

Cette étude sur l'audience et l'image des radios chrétiennes a été menée par interrogation téléphonique auprès d'un échantillon national représentatif de 4210 personnes âgées de 15 ans et plus dans les 73 départements en 1994 (76 en 1997 et 80 en 1999) recevant au moins une des radios appartenant à la Fédération. C'est un sondage qui a respecté la méthode des quotas, avec une stratification par région, par taille d'agglomération. Les différents éléments analysés dans les enquêtes successives portent sur la notoriété, l'audience, et l'image des radios chrétiennes.

1. LA « NOTORIETE ASSISTEE »¹⁹⁵ DES RADIOS MEMBRES DE LA F.F.R.C.

La notoriété ne consiste pas dans la connaissance abstraite des radios chrétiennes mais dans la connaissance précise d'une ou plusieurs radios situées dans l'environnement local de l'enquête. En 1994, 24 % des français pouvaient citer une radio chrétienne locale. En 1996, année où nous avons réalisé notre propre recherche sur le terrain, 28 % des Français pouvaient fournir une estimation comparable. En 1999, le pourcentage avait encore augmenté puisqu'il passe à 36 %. Dans cette évolution, on peut sans doute prendre en compte le développement d'un sigle commun aux radios chrétiennes en France, *RCF*. Mais en quelques années la croissance du pourcentage est forte puisque plus d'un tiers de la population française pouvaient identifier les radios

¹⁹⁵ On cherchait à savoir si les auditeurs interviewés connaissaient au moins le nom d'une radio chrétienne de leur département.

chrétiennes locales en 1999. Cette notoriété est nettement plus élevée chez les catholiques pratiquants réguliers¹⁹⁶ (47 % en 1997, 53 % en 1999), mais aussi, dans une moindre mesure, chez les pratiquants irréguliers (29 % en 1994, 33 % en 1997, 42 % en 1999). La notoriété des radios chrétiennes est d'ailleurs en hausse chez les non pratiquants (18 % en 1994, 23 % en 1997 à 33 % en 1999), les autres religions (22 % en 94, 29 % en 97, 37 % en 1999) et les sans religion (17 % en 94, 24 % en 97 à 31 % en 99) En deux décennies, les radios chrétiennes se sont inscrites au cœur du paysage radiophonique.

2. L'ÉCOUTE DE LA VEILLE.

Les personnes qui ont effectivement écouté la radio la veille du jour où on les interroge sont considérées comme les auditeurs les plus fidèles. L'écoute de la veille passe de 1,1 % en 1994, 1,4 % en 1997 à 2,3 % en 1999, ce qui représente 434 200 personnes en 1994, 572 400 en 1997 et 979 100 en 1999.¹⁹⁷ En quelques années l'audience a plus que doublé.

La répartition des auditeurs-veille selon les âges

AGE	1994		1997		1999	
	Ensemble de la population 100 %	Auditeurs-veille 100 %	Ensemble de la population 100 %	Auditeurs-veille 100 %	Ensemble de la population 100 %	Auditeurs-veille 100 %
15 – 24 ans	18 %	14 %	17 %	11 %	16 %	12 %
25 – 34 ans	19 %	18 %	18 %	14 %	18 %	10 %
35 – 49 ans	26 %	19 %	27 %	23 %	27 %	24 %
50 – 64 ans	19 %	20 %	18 %	23 %	19 %	28 %
65 ans et plus	18 %	29 %	19 %	29 %	20 %	26 %

(Source : Tableau réalisé à partir des résultats des enquêtes de sondage CSA / FFRC)

Comment se répartit cet auditoire-veille ? La répartition hommes et femmes est équilibrée avec une très légère prépondérance masculine : 52 % en 1994 et 51 % en 1999. Il y a une présence quantitativement plus importante des individus âgés de plus de 50 ans parmi les auditeurs fidèles des radios chrétiennes (54 % en 1999). Cette

¹⁹⁶ Les gens qui se déclarent catholiques et disent aller à la messe au moins une fois par mois.

¹⁹⁷ Chiffres basés sur les projections démographiques de l'INSEE sur les départements d'écoute.

population est proportionnellement plus représentée que dans l'ensemble de la population (39 % en 1999).

Malgré cette « sur-représentation » des plus de 50 ans, la structure de cet « auditoire-veille » n'est pas tout à fait similaire à la sociologie des catholiques pratiquants. On sait que les catholiques pratiquants sont majoritairement des femmes et qu'ils concernent, pour la plus grande part, les personnes de plus de 65 ans. Les données sur les médias chrétiens, notamment sur la presse catholique,¹⁹⁸ montrent que les structures sociales des lecteurs ressemblent à la structure des pratiquants catholiques. Ce n'est pas le cas avec les radios chrétiennes. Elles ont un public qui est beaucoup plus proche de la structure de la population française que de la population du monde chrétien ou des lecteurs de la presse chrétienne.

En terme de pratique religieuse, les catholiques pratiquants réguliers voient leur part diminuer au sein de la population des auditeurs : de 43 % en 1997, ils passent à 26 % en 1999, alors que dans le même temps les non pratiquants, qui ne représentaient que 24 % de l'auditoire en 1997, voient leur poids passer à 32 % en 1999.

La pratique religieuse des auditeurs de la veille

Pratique religieuse	Ensemble de la population	En composition.	Ensemble de la population	En composition.	Ensemble de la population	En composition.
Chrétiens	77	78	74	88	67	79
Catholique	75	73	72	86	65	77
dont						
Pratiquant régulier	8	35	12	43	10	26
Pratiquant irrégulier	14	11	17	18	13	16
Non pratiquant	53	25	43	24	42	32
Autres religions	3	6	4	6	4	5
Sans religion	9	16	20	3	25	14

(Source : Tableau réalisé à partir des résultats des enquêtes de sondage CSA / FFRC)

¹⁹⁸ « Assez logiquement quand on fait des études, que ce soit sur les quotidiens comme *La Croix* ou sur des hebdomadaires comme *La Vie* et *Le Pèlerin*, bref, sur l'ensemble des titres sur lesquels l'institut de sondage CSA travaille régulièrement, on retrouve traditionnellement ce poids, des personnes âgées, des femmes, et des catholiques pratiquants, fortement sur-représentés comme il est normal dans ces médias chrétiens » (Source : l'exposé de Roland CAYROL sur la présentation des résultats du sondage de notoriété, d'audience et d'image des radios chrétiennes, 1994)

3. L'AUDIENGE DU WEEK-END

L'audience est plus forte le week-end : en 1999 plus de 1 700 00 personnes ont écouté une radio chrétienne au moins une fois pendant le week-end, soit le samedi, soit le dimanche, ou les deux. Cela représente une audience de 4,1 % des gens contre 2, 2 % en 1994, et 2,9 % en 1997. De fait, les radios chrétiennes doublent leur auditoire moyen durant le week-end par rapport au reste de la semaine. En terme de structure, on peut constater que, même si dans les grandes lignes elle se révèle proche de celle de l'auditoire veille (notamment sur le critère de la pratique religieuse), les radios chrétiennes arrivent à capter un public un peu plus diversifié : en terme d'âge¹⁹⁹, les moins de 35 ans représentent 28 % des auditeurs du week-end en 1999 (alors qu'ils représentent 22 % des auditeurs-veille) ; en termes de profession, les professions intermédiaires retrouvent un poids comparable (16 %) à celui qui est le leur dans les départements d'enquête. En dehors de ces épiphénomènes, la structure globale de l'audience week-end est similaire à celle de l'audience veille, qu'elle accroît de 75 % en termes d'effectifs.

4. L'AUDIENGE CUMULEE DE LA SEMAINE.

Il s'agit des personnes qui ont eu l'occasion d'écouter les radios chrétiennes au moins une fois au cours des sept derniers jours précédant leur interview. Elles représentent 1, 818 millions de personnes âgées de 15 ans et plus en 1999, soit 4,3 % d'audience cumulée contre 2,9 % en 1994 et 3,4 % en 1997 (1, 385 millions de personnes).

5. LES HABITUDES D'ECOUTE

199

Les moins de 35 ans	1994	1997	1999
Auditeurs - veille	32 %	25 %	22 %
Auditeurs du week-end	26 %	31 %	28 %

Les personnes déclarant écouter une radio chrétienne au moins une fois par semaine représentent 5,6 % en 1994, à 5,8 % en 1997 et 7,6 % en 1999 (3, 178 millions de personnes). Ici la progression est plus lente mais substantielle. Parmi ces auditeurs, 2 % en 1997 et 2,5 % en 1999 des personnes interrogées écoutent tous les jours ou presque tous les jours une radio chrétienne, ce qui représente 802 100 personnes en 1997 et 1 million en 1999.

C'est un public qui est statistiquement devenu important et notable. Là encore des structures d'écoute sont très comparables à celles de l'écoute de la veille. Il n'y a pas de vraies distorsions entre les gens qui écoutent une radio chrétienne de temps en temps et les gens qui l'écoutent régulièrement. C'est dans le même type de milieu que les radios chrétiennes ont une notoriété, une audience peut fréquente et une audience régulière.

6. LA DUREE D'ECOUTE

La durée moyenne d'audience est de 71 minutes ou 1 heures 11 minutes en moyennes par jour d'écoute en 1994. Elle passe à 75 minutes en 1997 et à 74 minutes en 1999. Entre 8 % (1997) et 12 % (1999) écoutent plus de 2 heures par jour. De 17 % à 18 % entre 1 heure et 2 heures. En regard de ces auditeurs assidus, 33 % à 46 % des auditeurs écoutent moins d'une demi-heure par jour. En règle générale, ce sont les plus jeunes qui écoutent plus longtemps la radio chrétienne. Les moins de 35 ans ont un temps d'écoute moyen 79 minutes par jour en 1994 et 84 minutes en 1999. Ce temps baisse légèrement avec l'âge. Il est de 64 minutes par jour pour les 65 ans et plus en 1994 contre 78 minutes en 1999. Autre résultat qui n'était pas prévisible au départ : les non pratiquants écoutent plus longtemps dans la journée que les pratiquants réguliers soit 71 minutes contre 59 par jour en 1994 ; 82 minutes contre 78 en 1999.

7. LES HORAIRES D'ECOUTE

Comment se répartit l'écoute au long de la journée ? Bien sûr, beaucoup de gens écoutent la radio chrétienne entre 6 heures et 9 heures, 27 % des auditeurs en 1994.

Mais ils sont 38 % à 41 % à écouter entre 9 heures et 12 heures. Ce pic d'audience est particulier aux radios chrétiennes. Car c'est le moment où toutes les radios généralistes enregistrent une moindre écoute. Ces données montrent bien que les radios chrétiennes interviennent à titre complémentaire. En effet l'audience retombe à 13 % en 1994, et à 10 % en 1999 durant la période de midi, temps d'écoute privilégiée pour des radios généralistes. Entre 14 heures et 18 heures, entre 17 % et 19 % seulement des auditeurs fréquentent l'antenne. Le taux remonte en soirée avec 23 % durant la période qui va de 18 heures à 22 heures. Seule une petite minorité poursuit après 22h : 8 % environ.

8. LES STRUCTURES DES AUDITEURS PAR AGE

On constate que les femmes sont les principales auditrices entre 9 heures et 12 heures ; les hommes, quant à eux, se montrent plus matinaux (ils sont plus nombreux que les femmes à écouter « au réveil » entre 6 heures et 7 heures 30. Cette même tranche fédère par ailleurs les 25 – 34 ans et les plus de 50 ans (essentiellement les 50 – 64 ans). Les plus jeunes se retrouvent sur deux plages successives : entre 18 heures et 20 heures ; entre 20 heures et 22 heures.

9. LES LIEUX D'ECOUTE

La majorité des auditeurs écoutent uniquement la radio à leur domicile. Ils sont 68 % dans ce cas. 19 % écoutent exclusivement en voiture. Les autres écoutent la radio chrétienne dans des lieux différents. Ces données permettent de constater que l'écoute de la radio dans la voiture est importante puisque le chiffre correspondant peut aller jusqu'à 30 % des auditeurs.

10. LES EMISSIONS QUI INTERESSENT LE PLUS

Les enquêtes nous permettent également de mesurer les intérêts des auditeurs. En 1994, 56 % des auditeurs apprécient particulièrement les programmes musicaux contre 61 % en 1999. L'intérêt accordé aux actualités est notable puisque 47 % - 48% des auditeurs citent les actualités régionales et 41 % - 42 % les actualités nationales.

Cette échelle d'intérêt n'est pas particulière aux radios chrétiennes. Elle se retrouve dans la plupart des radios. De même comme dans les autres radios, les jeunes manifestent un vif intérêt pour la musique. 34 % des auditeurs apprécient les émissions culturelles et les émissions religieuses en 1994 contre 29 % pour les émissions culturelles et 23 % pour les émissions religieuses en 1999. Les témoignages sont appréciés par 22 % des auditeurs ; les émissions de prières par 16 % en 1994 et 14% en 1999, les émissions pour la jeunesse, les émissions concernant le vie sociale et associative par 14 % en 1994 contre 22 % pour les émissions pour la jeunesse et 18 % pour la vie sociale et associative en 1999.

Ces données peuvent interroger les responsables des radios. On comprend que les radios qui disposent de moyens s'inscrivent dans une politique valorisant les genres d'émissions les plus appréciés par le grand public. Mais que doivent faire les radios disposant de faibles moyens ? Doivent-elles aller dans le même sens ou se consacrer en priorité aux genres qu'elles estiment spécifiques aux radios chrétiennes ?

11. L' IMAGE DES RADIOS CHRETIENNES

On a recueilli par ailleurs l'avis des auditeurs qui écoutent régulièrement une radio chrétienne locale. Or, leur point de vue sur ces radios s'avère extrêmement positif et cette opinion se retrouve d'un sondage à l'autre. En 1997, une écrasante majorité des auditeurs se retrouvent dans les qualificatifs élogieux pouvant être attribuée aux radios chrétiennes : chaleureuse (93 % en 1994, 86% en 1999), enrichissante (84 %), dynamique (80 % en 1994, 77 % en 1999), crédible (79 %, 75 %), proche d'eux (73 %, 72 %), optimiste (72 %, 68 %). Le public de ces radios manifeste donc une très forte adhésion.

Conclusion

En regard des autres radios locales, les radios chrétiennes font un effort particulier pour connaître leur public à travers des sondages et des enquêtes. A cet égard on peut juger particulièrement fructueuse, la politique suivie par la FFRC qui regroupe

76 d'entre elles. A plusieurs reprises le CSA a exprimé une appréciation positive par rapport aux efforts de cette fédération : son souci de connaître le public pour mesurer ses attentes. Ce travail de qualité porte des fruits. En effet l'audience des radios chrétiennes a augmenté au cours des dix dernières années. L'audience veille, celle enregistrée au cours d'une journée de référence, est passée de 1, 1 % en 1994 à 2, 3 % en 1999. Une progression de cet ordre, - un doublement – est considérable. On peut estimer qu'elle traduit une politique dans laquelle la radio va à la rencontre des attentes en développant une programmation qui s'appuie sur les données apportées par les enquêtes et les sondages auprès du public.

SECTION IV. L'AUDIENCE DES RADIOS LOCALES CHRETIENNES EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE

Nous avons montré l'importance de la radio dans les pays de l'Afrique de l'Ouest Francophone. Dans quelle mesure les radios chrétiennes participent-elles à ce dynamisme ? Elles disposent rarement des moyens financiers suffisants pour commander des sondages sur leur public. Ainsi ne dispose-t-on pas d'information méthodologiquement quantifiée. Cependant dans une étude réalisée à Lomé pour l'ensemble des radios, deux radios chrétiennes apparaissent : *Radio de l'Evangile*, JVA d'obédience protestante et *Radio Maria*, catholique. Parmi les sept radios existant à Lomé ces deux radios réalisent un bon score d'écoute : en effet 21,9 % pour *Radio de l'Evangile* et 20,7 % pour *Radio Maria*.

Deux radios internationales arrivent en tête : *Africa n° 1* avec 34,9 % et *RFI* avec 25,3 %. Des radios commerciales viennent ensuite, atteignant 25,2 % pour *Tropic FM* et 24,8 % pour *Radio Nostalgie*. Les radios chrétiennes font jeu égal avec la radio nationale qui réalise 20,7 % d'audience. Ces résultats sont positifs. Et lorsqu'on se rappelle les taux d'écoute des radios chrétiennes en France, qui dépassent rarement 3 %, ils sont incomparablement plus élevés.

Ecoute de la veille à Lomé, en décembre 1998 (en %) ²⁰⁰

*	Total radio	Radio nationale	R. Nostalgie	R. Evangile	Tropic FM	Africa 1	RFI	Radio Maria	TV
Ensemble	79,5	20,7	24,8	21,9	25,2	34,9	25,3	20,7	46,6
Hommes	86,2	23,4	31,4	16,6	30,7	49,7	40,4	14,2	47,5
Femmes	73,4	18,2	19	26,6	20,2	21,7	11,8	26,6	45,8
15 – 19 ans	80,6	13,2	36,3	21,8	35,3	30,1	17,4	17,3	55,5
20 – 24	84,2	16,3	39,2	19,9	31,8	40	24,8	19,8	50
30 – 39	82,3	23,5	24,5	24,6	21,3	41,3	33,3	17,3	51,9
50 et plus	72,7	27,7	6,9	23,8	7,5	27,1	22,2	26,6	31,7
Employés cadres	97,8	27,6	30,7	22,2	29,1	70,7	70,6	13,5	61,3
Comm.Artisans	83,5	22,5	17,2	25,3	22,1	26,3	20,5	27,7	36,7
Elèves étudiants	83,9	18,4	40,3	16,2	36,4	41,8	26,3	17,8	61,7
Femmes au foyer	71,1	15,9	14,7	25,5	15,4	18,3	7,5	29,9	36,9
Aisés	87	19,6	33,7	13,1	27,2	53,4	40,3	19,4	69,9
Démunis	72	19,2	20,4	21,7	22,7	25,8	14,9	15,7	34,2

(Source : A.-J. TUDESQ, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute*, 2002, p. 275)

²⁰⁰ Seules les catégories dans lesquelles les écarts sont les plus caractéristiques ont été retenus, en comparaison notamment avec la télévision.

Par ailleurs, selon une enquête de participation, qui ne peut pas prétendre à une méthodologie scientifique, un sociologue Binogo DANSOKO a cherché à évaluer la réception des émissions de *Radio Parana*. Cette radio fonctionne au Mali dans une région rurale peu christianisée et se consacre au développement. Dans les différents districts concernés cette enquête fait ressortir une audience qui va de 15 % à 59 % de la population. Là aussi, la radio occupe une place très importante dans la communication.

Comment peut-on aller plus loin dans l'évaluation de l'écoute des radios chrétiennes en Afrique ? Au cours de notre enquête sur le terrain réalisée pour effectuer cette thèse, nous avons pu constater le dynamisme de ces radios. Ce sont là des impressions inoubliables : les lettres des auditeurs qui s'accumulaient sur le bureau et les nombreuses personnes qui arrivaient dans le studio au cours d'une émission participative. Comme nous l'avons entrepris pour les radios chrétiennes en France, nous allons ici mettre en valeur un certain nombre d'indicateurs qui témoignent du fonctionnement et de l'audience de ces radios.

Ce sont principalement le nombre d'appels téléphoniques et de courrier. En 1995, *Radio de l'Évangile, JVA* à Lomé recevait entre 70 et 140 appels téléphoniques par jour. Les émissions participatives suscitent une très forte interaction. A Ouagadougou, dans le cadre de *Radio Évangile Développement*, un jeu biblique diffusé pendant une heure suscite entre 60 et 80 appels. A Dédougou, dans le cadre de *Radio Fréquence Espoir*, une émission musicale remporte un vif succès qui se manifeste quotidiennement par 500 demandes en vue d'obtenir le passage des séquences musicales appréciées par les auditeurs. La collecte de données analogues en France ne fait pas apparaître une interaction aussi importante.

En 1995, *Radio de l'Évangile, JVA* de Lomé a reçu chaque semaine quarante lettres et soixante en 1997. *Radio Fréquence Espoir* du diocèse de Dédougou, reçoit mille lettres par mois. Ces lettres traduisent l'envie de participer et expriment de nombreuses demandes. Cette correspondance reflète la grande satisfaction des participants. Même ceux qui ne savent pas écrire font parvenir leur avis en demandant à des voisins d'écrire à leur place. A San, au Mali, la création de *Radio Parana* a été

accueillie par 2 500 lettres d'encouragements. Deux mille lettres ont ensuite été envoyées pendant les quatre premiers mois de fonctionnement. En décembre 1996, *Radio Evangile Développement* à Ouagadougou a reçu 159 lettres. Sur ce registre aussi la comparaison avec la France fait ressortir un grand avantage pour les radios africaines. Celles-ci fonctionnent dans un dialogue constant avec leurs auditeurs et dans certains cas, l'observateur extérieur est à la fois surpris et admiratif devant ce climat d'effervescence. Ainsi même si on ne dispose pas d'enquête appuyée sur une méthodologie scientifique, tout concourt à montrer le dynamisme des radios chrétiennes locales africaines.

DEUXIEME PARTIE :
Société, Médias et Eglise

CHAPITRE I.

LES RADIOS CHRETIENNES DANS LES CHANGEMENTS DE NOTRE EPOQUE.

Comme nous l'avons vu dans la première partie, c'est au début des années 80 que les radios chrétiennes locales ont commencé à apparaître en France. Avant de nous intéresser au contexte dans lequel ont eu lieu l'avènement et l'évolution du monde des radios chrétiennes, il est nécessaire de remonter plus loin dans le temps. Car la société évolue lors des perpétuels changements de l'histoire. La reconnaissance de cet état de fait est un devoir pour tous les acteurs de la communication surtout quand ces derniers prétendent s'adresser à tous les hommes.

En effet, comme nous le rappelle Mgr. Lucien M. METZINGER,²⁰¹ dans la seconde moitié du XX^e siècle les changements dans la société humaine s'opèrent à une telle cadence qu'on parle d'accélération de l'histoire : en une seule décade, la science et la technologie ont apporté des transformations plus profondes que celles des dix siècles antérieurs. On prendra la mesure de ce phénomène en mettant l'accent sur les éléments qui sont plus étroitement liés à l'environnement de la communication des radios locales chrétiennes.

²⁰¹ « Audiovisuel et Evangélisation », *Lumen Vitae*, vol. XXXIII, 1978, n° 1, pp. 9 – 12.

SECTION I. LE CONTEXTE SOCIO-CULTUREL FRANÇAIS DANS LEQUEL LES RADIOS CHRETIENENS FONT LEUR APPARITION : LA SECONDE REVOLUTION FRANCAISE ?

Selon le sociologue Henri MENDRAS, la France vient de vivre, ces trente dernières années, une révolution aussi profonde que celle de 1789. Il décrit les années 1965 – 1984 comme l'époque d'une « Seconde révolution française ».²⁰² Car d'après lui, ces vingt années ont balayé les fondements de la France pour laisser place à une société neuve. Il précise que c'est l'année 1965 qui marque la fin d'une première étape, celle de la reconstruction et du rattrapage.²⁰³

Sur ce point, Gérard MERMET²⁰⁴ rejoint à H. MENDRAS pour dire qu'une grande transition sociologique a commencé au milieu des années 1960. Dès 1965, dit-il, certaines phénomènes, passés presque inaperçus, annonçaient déjà la « révolution des mœurs ».

Pour justifier leur propos, les deux auteurs citent des indicateurs et des événements dans différents domaines de la société : politique, économique, social, culturel, moral, religieux, etc. :

- Pour la première fois le président de la République est élu au suffrage universel, ce qui transforme radicalement le fonctionnement des institutions républicaines ;
- Le chômage commence à croître et, dans l'ensemble des pays occidentaux, la productivité des entreprises diminue pour la première fois depuis 20 ans, tandis que les coûts de la santé et de l'éducation amorcent leur ascension, préparant le terrain de la crise économique des années 1970 ;
- La première grande surface a ouvert ses portes en 1963, mais c'est en 1965 que cette nouvelle forme de commerce s'est répandue, montrant que le genre de vie des Français se transforme ;
- Le livre de poche apparaît aussi en 1963 et se développe très rapidement ;

²⁰² H. MENDRAS Henri, *La Seconde révolution française 1965 – 1984*, Editions Gallimard, 1988, 1994 (édition refondue et mise à jour), pp. 9 - 10.

²⁰³ Idem, p. 17

²⁰⁴ Gérard G. MERMET est l'auteur de *Franscopie*, un ouvrage qui propose le panorama de la vie des Français tous les deux ans depuis 1985.

- L'université de Nanterre s'ouvre, premier témoin du décuplement de la population étudiante et futur détonateur de Mai 1968 ;
- A Rome s'achève le concile Vatican II qui réforme la discipline et les rites de l'Eglise catholique ;
- Les rapports des Français avec les institutions commencent à se détériorer. L'Eglise, l'armée, l'école, l'entreprise, l'Etat connurent tour à tour la contestation ;
- Ainsi la pratique religieuse régresse en particulier chez les jeunes ;
- La natalité commence à chuter ;
- Le nu fait son apparition dans les magazines, dans les films et sur les plages ;
- L'expression des valeurs hédonistes, jusque-là réprimée, devient licite et se répand dans toute la société.

Mai 1968, restitué par rapport à 1965, apparaît, pour H. MENDRAS, comme l'expression symbolique d'une transformation profonde en cours depuis trois ans. Pour G. MERMET, 1968 fut avant tout un choc culturel qui a été l'occasion d'une prise de conscience. Les Français descendirent dans la rue, commente-t-il, pour dénoncer la civilisation industrielle et les dangers de la société de consommation. Le goût de plus en plus affirmé pour la liberté allait provoquer la remise en cause des valeurs traditionnelles et ainsi, la levée des tabous qui pesaient depuis des siècles sur la société. La « révolution introuvable » de Mai 68 aura été un moment essentiel de l'histoire contemporaine.

En même temps Mai 68 annonçait une forme de rupture avec le passé, la fin d'une époque des utopies²⁰⁵ qui arrive après une période de croissance et d'optimisme.²⁰⁶ La croissance des Trente glorieuses s'est faite principalement grâce à

²⁰⁵ « utopies » : 1945 – 1974 : « Les Trente glorieuses ». Ainsi baptisées par Jean Fourastié, ces années furent marquées par une prospérité économique ininterrompue. La forte croissance du PIB s'est traduite par un accroissement important du pouvoir d'achat qui a profité à toutes les catégories sociales et qui a permis de réduire fortement les écarts sociaux jusqu'à l'arrivée du premier choc pétrolier 1973. (Source : G. MERMET Gérard, *Francoscopie*, Paris, Larousse, 1999, p. 229).

²⁰⁶ Il s'agit des années 1940 – 1960. Surtout les années 1950 – 1960 connurent une croissance économique sans précédent, après la deuxième guerre mondiale. (Source : M. BOULLET, *Le choc des médias*, Desclée, 1985, pp. 63 – 64)

des économies d'échelle, qui poussaient au gigantisme institutionnel. L'enrichissement a permis de nouvelles libertés. Mai 1968 fut la réaction idéologique d'une nouvelle génération formée par l'arrivée à l'âge adulte de la génération du baby-boom.

Le bouleversement de la société française depuis la décennie 60 – 70 (qu'on l'appelle « crise » ou « révolution » ou encore « mutation ») se poursuit dans **les années 70**. Si on peut dire que les années 60 furent celles de la libération, celles de 70 ont été celle de la contestation de tous les points de repère et de toutes les valeurs.

La société française connut une crise économique avec le choc pétrolier de 1973. D'une part, le chômage, l'espérance de vie et les divorces continuent à augmenter d'autre part, la natalité, la nuptialité poursuivent leur chute. Le PIB de la France et le revenu moyen des Français ralentissent leur hausse en attendant de plafonner en 1983. C'est le divorce, selon H. MENDRAS, entre la crise économique et l'évolution régulière de la société qui montre qu'une relation nouvelle s'instaurait entre le système et la vie.

Il ne s'agissait pas seulement d'une accumulation quantitative d'inventions et de leurs applications à la vie quotidienne. La société se trouvait devant un phénomène de mutation qualitative. Une nouvelle civilisation naissait. Une nouvelle culture surgissait.

L'arrivée d'une nouvelle génération d'adultes et de dirigeants a transformé les mœurs après 1968. Parmi les changements de mentalité qui touchent l'univers culturel, la société est marquée, entre autres, par la relativisation des valeurs et des comportements et par l'individualisme. L'évolution des années 70 concerne surtout la remise en cause de l'autorité. Les institutions majeures perdent leur aura symbolique et leur magistère. L'Etat-providence perd du crédit par suite de son impuissance à résoudre les problèmes de l'économie moderne et de la crise. Un certain type de militant qui avait marqué une époque de la société et de l'Eglise est en régression. Le style d'autorité qui caractérisait la France s'est effondré. De moins en moins de Français s'identifient aux institutions et aux mouvements nationaux. Par contre, le phénomène associatif trouve un essor considérable ; (il propose en effet un engagement plus compatible avec le désir de

privatisation et l'aspiration à l'autonomie des personnes).²⁰⁷ Les Français sont de plus en plus nombreux à s'identifier à leur localité et s'y activer pour y entretenir toutes sortes d'activités. Participation, interactivité, initiative, créativité ont pris rang de valeurs. Cette renaissance de la société locale va donc servir d'ancrage au développement de nouvelles structures sociales.

En revanche, le développement de l'autonomie et la crise des institutions ont eu une répercussion sur les pratiques religieuses. La Seconde Guerre mondiale, avec ses destructions et ses martyrs, avait incité sans doute les Français à accorder une place importante à des questions existentielles, idéologiques et philosophiques. Et la pratique religieuse restait relativement importante. Mais avec l'arrivée de la nouvelle génération (celle du baby-boom), la fréquentation des églises chute brutalement.

* Voir *infra* Tableau A : Indicateurs de l'activité religieuse catholique.

Les indicateurs de la pratique religieuse ont beaucoup baissé chez les catholiques depuis le milieu des années 60 ; les Français font moins baptiser leurs enfants, vont moins à l'église, même pour s'y marier. Dans le même temps, la population ecclésiastique diminue.

Cette désaffection n'est pas seulement la conséquence d'un long mouvement historique. Elle s'est alimentée récemment du divorce entre les Français et leurs institutions, dont l'Eglise fait encore partie. Mais la baisse s'est produite, pour l'essentiel, au cours des années 70 ; elle est moins marquée depuis la fin des années 80.²⁰⁸

Ainsi, les années 60 – 70 ont vu progressivement s'effondrer les grandes assises d'ordre qui avaient structuré la société. Même si ces principes étaient en opposition, ils donnaient un sens au monde. Les grands bouleversements de la société française ne sont

²⁰⁷ M. BOULLET, 1985, p. 74

²⁰⁸ Gérard MERMET, *Francoscopie*, Paris, Larousse, 1997. Ce point sera davantage développé dans la troisième section de ce chapitre.

maîtrisés par personne. Alors apparaissent **les années 1980**, marquées par l'insécurité : les repères traditionnels ont disparu.

Au début des années 80, le choc politique de 1981 met un terme au règne sans partage de la droite. Il signifie la fin des jugements binaires, entre droite et gauche, bien et mal, homme et femme, enfant et adulte. Le sens des nuances vient aux Français. 1982 est un choc social, plus important au regard de l'histoire de la société que celui, politique de 1981. La gauche, et avec elle tous les Français, découvre l'existence d'une dépendance économique planétaire et l'impossibilité pour un pays de jouer seul sa partition. La peur s'empare de la société civile, suivie bientôt par le retour au réalisme. G. MERMET appelle cette rupture la « fin des idéologies ». C'est dans cette effervescence que les premières radios chrétiennes apparaissent.

**TABLEAU : INDICATEURS DE L'ACTIVITE RELIGIEUSE
CATHOLIQUE.**

L'érosion religieuse

	1970	1987	1993
-Baptisés (%)	84	64	61
- Mariages religieux (%)	95	55	52
- Prêtres	45 259	34 522	30 199
- Diacres	-	410	850
- Ordinations (prêtres diocésains)	264	104	121* (1994)

(Source : Gérard MERMET, *FRANCOSCOPIE*, 1997, p. 239 qui tire de la source *Episcopat*)

Pratiques

Evolution de la pratique religieuse régulière (au moins 2 fois par mois, en %) :

	1977	1983	1993
* Ensemble des catholiques pratiquants réguliers	17	14	12
• Sexe :			
- Homme	13	11	8
- Femme	21	17	16
• Age :			
- 18 – 24 ans	9	9	6
- 25 – 34 ans	9	7	6
- 35 – 49 ans	19	14	10
- 50 – 64 ans	21	19	13
- 65 ans et plus	27	24	24
• Profession du chef de ménage :			
- Agriculteur	31	22	13
- Commerçant, artisan, chef d'entreprise	15	12	5
- Cadre, profession intellectuelle	23	24	13
- Profession intermédiaire	14	10	11
- Employé	9	7	7
- Ouvrier	9	6	6
- Inactif, retraité	24	22	22

(Source : Gérard MERMET, *FRANCOSCOPIE*, 1997, p. 240 qui tire de la source *Sofres*)

SECTION II. LES MEDIAS ELECTRONIQUES : « LES REVOLUTIONS DE LA COMMUNICATION »

Les événements précédemment évoqués ont été d'autant plus forts qu'ils se sont produits sur fond de **mutation technologique**. Ils ont engendré des décalages, parfois même des divorces entre les catégories sociales. Chacun d'eux ont accéléré l'évolution des mentalités et contribué à la mise en place progressive d'un nouveau système de valeurs.

Les mutations en cours sont si fortes que certains disent qu'elles correspondent à un véritable changement de civilisation, aussi important que celui engagé à la fin du XVIIIe siècle avec la révolution industrielle. En effet, une révolution techno-culturelle sans précédent s'accomplissait et modifiait totalement la vie humaine. Pascal GRISET l'appelle « **les révolutions de la communication** »²⁰⁹. Celles-ci méritent, d'après lui, d'être l'objet d'approches qui associent l'étude des transformations techniques, économiques et les conséquences sociales voire culturelles, comme cela a été le cas pour la révolution agricole et la révolution industrielle, deux phénomènes majeurs qui avaient structuré l'histoire récente de nos sociétés développées.

Dans le domaine de la communication, une phase importante de l'évolution des techniques s'esquisse à partir des années 1950. L'amélioration des techniques déjà existantes, notamment des tubes à vide se poursuit. Mais si à la suite d'une série d'innovations, un nouveau système de communication se met en place, c'est principalement grâce à **la naissance de l'électronique des semi-conducteurs**. Les blocages inhérents au système technique précédent sont ainsi surmontés.

Parmi les innovations qui ouvrirent une nouvelle ère de l'électronique, **l'invention du poste à transistors** est un événement fondamental. Découverts en 1947 par l'équipe de la compagnie américaine *Bell Telephone*, les transistors sont des

²⁰⁹ Pascal GRISET, *Les révolutions de la communication XIX^e – XX^e siècle*, Hachette, 1991, 255p.

dispositifs en semi-conducteurs pouvant amplifier les courants électriques et remplir des fonctions de modulation et de détection. L'intégration du transistor dans la fabrication des postes récepteurs se fit à partir de 1955, en se faisant connaître au grand public, au point que les petits récepteurs portables furent tout simplement appelés « transistors ».

Le système permit **une baisse des prix** des récepteurs, surtout après 1960. Le développement de la miniaturisation et la diffusion des transistors vont permettre à la radio **une mobilité considérable** dont ne pouvait disposer, auparavant, aucune technologie audiovisuelle de communication. Il va conduire la société à une véritable culture de l'usage de la radio ; celui-ci va devenir individuel et succéder à l'écoute collective en famille ou dans les lieux sociaux grâce au passage du poste familial unique à la multiplication des « transistors ». Les postes équipés se généralisent partout. La mesure statistique est par contre rendue difficile puisque la redevance radio s'attachait à un seul poste par foyer avant d'être supprimé au profit de la redevance télévisuelle.

Les semi-conducteurs ont ainsi bouleversé l'univers technique des communications. Dans toutes les applications où l'électronique jouait déjà un rôle central, ils ont remplacé les tubes à vide. Grâce aux semi-conducteurs, **les matériels audiovisuels** sont devenus **des produits de masse**. Les récepteurs radio et télévision ont été transformés par l'évolution des composants électroniques. Déjà, au milieu des années 1950, les récepteurs radio, dénommés par assimilation « transistors », ont pu fonctionner sur piles et être aisément transportables. Les téléviseurs ont été touchés plus tard par la généralisation des semi-conducteurs. La transistorisation amorcée dans les années 1960 a aussi permis de construire des postes plus petits et moins coûteux.

Outre les récepteurs de radio et de télévision, cette révolution a été accompagnée d'une série de mutations techniques capables d'améliorer la qualité des services des médias audiovisuels : **L'enregistrement des images et du son** a sans doute été marqué d'une manière encore plus décisive par les évolutions de l'électronique. Du côté de l'émetteur, cela a permis l'enregistrement d'émissions avant leur diffusion, et, par conséquent, à la fois l'amélioration de leur qualité et la possibilité d'échanges entre sociétés de programmes. Le lancement par Philips, en 1963, du **magnétophone** à

cassettes, a d'un autre côté, inauguré l'ère de l'audiovisuel « grand public » ; La découverte du « **microsillon** » (33 tours et 45 tours) à la fin des années 40 a remplacé rapidement le disque traditionnel et a marqué également une étape dans la transformation des conditions d'usage et d'écoute des installations audiovisuelles en leur donnant **une dimension culturelle**. Le développement des transistors et la croissance de l'usage individuel de la radio vont s'inscrire dans la même logique culturelle et politique que l'usage du disque : favoriser à la fois l'internationalisation des cultures et des formes musicales et l'individualisation des conditions d'enregistrement, d'écoute et d'usage de la création musicale et radiophonique.

Culturellement, la radio a pu s'adapter grâce à la modulation de fréquence²¹⁰ malgré la montée de la télévision. En France, la mise en service d'émetteurs opérant sur des longueurs d'ondes très courtes se développe. C'est en mars 1954 que les premières émissions régulières ont débuté. **La F.M.** permet à la fois une très grande amélioration des conditions de réception et d'écoute de la programmation musicale. Elle provoque plus tard une segmentation des émetteurs qui conduit à un accroissement significatif de la sélectivité et des possibilités de choix de l'auditeur. C'est dans ces conditions que l'amélioration des performances technologiques va conduire la logique de mise en question culturelle de l'année 1968 à s'inscrire dans les formes de diffusion de la radio.

En effet, la radio a joué un rôle capital dans l'histoire de la république ayant une influence imprévue au fil d'évènements qui sont demeurés « symboliques » comme le mouvement de Mai 1968. La radio prouva également qu'elle pouvait être un instrument d'information essentiel en offrant de grands atouts aux étudiants dans leur stratégie urbaine. De plus, la crise des valeurs de ces années marquée par la contestation des minorités fut largement diffusée par les médias. Avec l'usage « nomade » de l'audiovisuel grâce à sa miniaturisation, les médias audiovisuels, surtout la radio, accompagnait la vie quotidienne dans tous ses instants, créant, dans certains cas, jusqu'à une forme de dépendance.

²¹⁰ Adoptées en 1939 par les postes mobiles de la police américaine, la F.M., dont le principe était étudié depuis 1925, fut expérimentée en France dès 1945. (F.BALLE, *Médias et société*, p. 103, 9^{ème} édition)

Au début des années 1960, le nombre de poste de télévision ne dépassait guère le million. Vers la fin de la décennie, peu à peu, les habitudes d'écoute se modifient et un partage entre la télévision et la radio s'organise. L'ère de la télévision s'ouvre. Les soirées lui seront consacrées, puisqu'elle n'émet encore qu'en fin de journée. Mais la radio prédomine dans la matinée sans compter sa place obligée dans les automobiles, dont le nombre est aussi en rapide croissance. La radio fut décidément le grand média des années 50, 60 et 70 en accentuant fortement les possibilités de liberté d'expression.

L'évolution des techniques permit à une nouvelle classe d'âge, les adolescents à faible pouvoir d'achat, d'accéder à la radio. Les matériels audiovisuels deviennent des produits de consommation courante. Dans ces conditions, de nouvelles formes de culture apparaissent dans les usages de la communication et des médias, celle de médias de masse. La décennie 70-80 a été marquée par le développement de l'audiovisuel à domicile : téléviseurs, postes de radio, magnétophones, magnétoscopes etc. au point de représenter 70 % de la consommation culturelle. La multiplication des médias de toutes sortes et la présence de la télévision dans tous les ménages entraînent à la fois une diversification des marchés culturels et une unification du marché national. On passe d'un système culturel antagoniste, polarisé entre une culture bourgeoise et une culture populaire à un système unique de culture de masse fondé sur le développement des techniques de communication de masse qui répandent les éléments de l'ancienne culture bourgeoise à l'ensemble de la population. Les médias électroniques mettent à la portée de tous un espace émotionnel dont le support pourra être Mozart, Duke Ellington, la musique rock, la voix du chroniqueur familier, l'évocation du lieu ou de l'événement symbolique.²¹¹

Les années 1970 préparent l'éclatement du paysage institutionnel de la radio, tant du point de vue de sa programmation (perfectionnement et allègement des installations et des studios d'enregistrement) que de sa diffusion (perfectionnement et multiplication des installations et des technologies de réception et d'usage personnel des programmes). Porteur d'un projet d'invention de nouvelles formes de sociabilité, le

²¹¹ M. BOULLET, *Le choc des médias*, Desclée, 1985, p. 68

mouvement de la radio s'inscrit dans la même logique que le développement de la vie associative.

MESNIL porte un regard juste sur ces années 1970. Pour lui, une des évolutions déterminantes dans la société française des années 1970 concerne les pratiques de communication des entreprises et des organisations. La remise en cause de l'autorité (grèves de mai 1968) et la redécouverte du poids de la parole fait émerger l'âge d'or des syndicats et des négociations entre organisations syndicales, patronales et institutions politiques. Il devient nécessaire de créer un état d'esprit commun entre les anciens rivaux. Les relations avec la presse, déjà anciennes, se rationalisent. Les entreprises organisent des services de communication, se dotent d'une signalétique, d'un logo, d'une charte graphique. La presse interne se développe dans de nombreuses sociétés. On assiste à **une évolution impressionnante des représentations collectives**. Cette évolution va concerner également la communication et va passer des entreprises aux organisations. Les ministères, les collectivités territoriales ou locales, les partis politiques, les grandes associations humanitaires créent à leur tour, dans les années 1980, des services de communication et/ou s'adressent à des agences spécialisées.

Pourquoi donc tous ces changements dans le domaine de la communication ? Parce que de nouvelles formes de cultures ont apparu dans l'usage de la communication et des médias. Les médias audiovisuels sont dominés par des logiques de spectacle et par une culture de l'esthétique et de la représentation. La société en est marquée. Dans cette nouvelle culture, il s'agit de faire apparaître, grâce à l'audiovisuel, les représentations et les formes symboliques de l'appartenance sociale, par l'intermédiaire d'acteurs ou de représentations de situations.

En terme d'espace social de la communication, si on emprunte le terme de certains, les médias constituent désormais une nouvelle « place publique ». Ils contribuent certainement à la forme actuelle de ce qu'on nomme en philosophie sociale « l'espace public ». Il s'agit de l'ensemble des lieux où, dans une société donnée, on se rencontre et on débat de tout ce qui concerne la vie commune (affaires, politique, religion, loisirs, etc.). C'est la place publique d'antan. Aujourd'hui, les médias font

circuler la parole et dessinent les contours de l'espace public. Ils y trouvent leur raison d'être. Nés dans la modernité qui a développé un tel espace, ils le transforment désormais.

Olivier de DINECHIN utilise trois schémas pour expliquer l'évolution de cet **espace de communication**.²¹² Premièrement dans une société « pré-moderne », où le religieux et la politique sont proches et marchent de concert pour légitimer les conduites, ce furent eux qui détenaient ensemble l'énonciation éthique et le récit de légitimation. Si « médias » il y avait, dans une telle société, ils n'étaient pas de masse mais ils étaient uniquement des transmetteurs d'un discours ayant sa propre légitimation religieuse ou idéologique.

Deuxièmement, dans la société moderne, la politique s'est séparée du religieux et a cherché à régler la distribution des pouvoirs et des légitimations éthiques. La politique détient le récit historique global de légitimation sociale et constitutionnelle de la nation. Il accepte que dans le privé ou régionalement règnent d'autres légitimations par exemple religieuses. C'est dans ce cadre qu'est apparu le « quatrième pouvoir », celui de la presse. La presse, pour sa part, développe une nouvelle législation, fondée sur « les faits » ou « l'objectivité des événements ». On y voit régner le commentateur, qui décode pour son public les gestes et paroles des détenteurs de tout pouvoir et qui légitime son propre discours par le récit d'autres faits, plus « réels ».

Le troisième schéma qui est le modèle « postmoderne ». Les monopoles de radiodiffusion ont fini par tomber, mais non le pouvoir des groupes de presse. La politique ménage des instances intermédiaires semi-administratives, comme la Haute Autorité ou la CNCL, pour garder un minimum de contrôle, et pour défendre éventuellement le citoyen. Mais en même temps, se développe dans les médias ce qu'on a appelé « le discours de la subjectivité » : ceux qui y accèdent parlent de leur moi, se racontent, et leur sincérité – appuyée par le fait qu'ils passent à l'antenne – leur sert de légitimation. Du point de vue de l'éthique, cet étalage du sujet justifié par lui-même et

²¹² Olivier DE DINECHIN, « Un prisme pour la parole de l'Eglise », *Projet*, n° 207, 1987, pp. 107 – 117.

par son passage à l'antenne n'est pas sans problème. L'individualisme des consciences, déjà exacerbé, s'y voit exalté.

Cet **espace social** a toujours existé, mais il a changé. Les structures de relation et les modes de diffusion de l'information se sont modifiés. Sans faire disparaître les comportements et les pratiques antérieurs, ils transforment les habitudes individuelles et la manière de gérer la vie sociale. Il faut désormais comprendre le nouveau système de communication qui se développe pour participer au débat qui s'y instaure car c'est un espace où les partenaires de la société trouvent l'occasion, dans l'échange même, d'acquérir une identité propre, une image publique.

SECTION III. LES EGLISES CHRETIENNES FRANCAISES DANS LA MUTATION SOCIALE.

EN GUISE D'INTRODUCTION

Bien qu'ils soient proches parfois, les acteurs de radios chrétiennes ne doivent pas être confondus avec les Eglises institutionnelles. Mais suivre l'évolution de la place accordée aux Eglises chrétiennes dans la société française favorise la compréhension des diverses positions des communicateurs de radios chrétiennes locales car ils en sont issus et ils en font partie.

Par rapport aux deux contextes que nous venons d'évoquer, celui de la mutation profonde de la société en général et celui de l'avènement des médias électroniques dans la communication sociale qui ont produit une redoutable crise des valeurs ainsi qu'un changement de mode de communication, comment les Eglises ont-elles réagi ou évolué pour répondre aux nouveaux besoins ? Nous allons tâcher de répondre à la question.

ORIGINE MISSIONNAIRE DE L'EGLISE

Jacques DUPUIS dans le dictionnaire de théologie fondamentale²¹³ définit le mot « mission » comme un terme biblique, fondateur de l'Eglise. En effet, dès le début de son ministère, Jésus-Christ « appela à lui ceux qu'il voulut, et en initia douze pour être ses compagnons et pour les envoyer prêcher. (Marc 3.13 ; cf. Matthieu 10.1 – 42) ; après la résurrection il leur confia la mission de son Eglise (Matthieu 28.16 – 20 ; Marc 16.14 – 19 ; Luc 24.36 – 49 ; Jean 20, 19 – 20 ; Actes 1.6 – 11).²¹⁴ Côté protestant, nous trouvons la même définition : « La proclamation de la Parole de Dieu définit la mission de l'Eglise dans le monde. Dieu aimant tous les êtres humains, sa Parole et en conséquence le témoignage et le service de l'Eglise s'adressent à tous.»²¹⁵ Soit catholique, soit protestante, l'Eglise a un message à transmettre : l'annonce fondamentale de la Foi. La communication de ce message, et le problème des méthodes pour le transmettre sont constants dans l'histoire de l'Eglise. Cependant, depuis

²¹³ J. DUPUIS, « Evangélisation et mission », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Bellarmin/Cerf, 1992, pp.388 – 397.

²¹⁴ Pour simplifier,

²¹⁵ André BIRMELE « La mission de l'Eglise et son insertion dans le monde », *Encyclopédie du Protestantisme*, Cerf / Labor et Fides, 1995, pp. 497-499

quelques décennies, cette préoccupation a commencé à revêtir un caractère de particulière urgence.

Historiquement, si on remonte au grand mouvement missionnaire de l'époque moderne, au XVI^e siècle, l'Eglise catholique distingue les « missions » (les pays de mission) des pays traditionnellement chrétiens (la chrétienté) ; ces derniers envoient des missionnaires pour évangéliser les peuples « non chrétiens ».

PRISE DE CONSCIENCE DE L'EGLISE

A une époque encore récente la mission (au singulier) est rentrée en force dans le vocabulaire ecclésiologique catholique. Les catholiques ont pris à nouveau conscience que l'Eglise est essentiellement missionnaire, en toutes circonstances et dans tous les pays du monde, qu'ils soient ou non traditionnellement chrétiens. La « déchristianisation » récente du monde chrétien a paradoxalement aidé cette prise de conscience.²¹⁶

Il en est de même pour les protestants pour qui la question du rapport de l'Eglise au monde contemporain ne se pose plus comme à l'époque des Réformateurs du XVI^e siècle. La prise de conscience du nouveau contexte de la société moderne a suscité, au sein des églises protestantes, une réflexion sur la mission de l'Eglise minoritaire dans une société sécularisée et la révision des enseignements traditionnels du protestantisme. Des éléments nouveaux devaient être pris en considération : la fin de la correspondance entre les réalités ecclésiales et sociales en Occident, la sécularisation de la société, le passage d'une situation d'Eglise multitudiniste à une position de minorité, la rencontre avec d'autres cultures et avec des religions non chrétiennes.²¹⁷

En effet, tous les changements qui se sont opérés dans la société occidentale et notamment française dans la seconde moitié du XX^e siècle ont modelé les mentalités et les modes de pensée. Les nouveaux moyens de communication ont introduit de

²¹⁶ J. DUPUIS, « Evangélisation et mission », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Bellarmin/Cerf, 1992, p.388

²¹⁷ André BIRMELE « La mission de l'Eglise et son insertion dans le monde », *Encyclopédie du Protestantisme*, Cerf / Labor et Fides, 1995, pp. 497-499

nouveaux ordres de valeurs, ils ont fini par transmettre un sens de la vie différent. Cette mutation profonde et incessante depuis les années 1960 a produit une redoutable crise de valeurs. L'Eglise chrétienne n'en a pas été préservée.

RAPPEL HISTORIQUE DES ANNEES 1968 - 1980 : L'EGLISE EN CRISE OU EN EVOLUTION ? LA SOCIETE FRANÇAISE TRADITIONNELLEMENT CATHOLIQUE VERS LE PLURALISME RELIGIEUX

La crise qui a fortement secouée l'Eglise dans le monde occidental entre 1968 et 1980 a été d'abord, dans l'esprit de beaucoup de chrétiens laïcs et même des membres du clergé, une crise des valeurs.

Dès 1950, l'institution ecclésiale a donné les premiers signes de fragilité. **Les vocations sacerdotales** ont commencé à baisser au début du siècle, passant d'environ 1500 par an (sans l'Alsace-Lorraine) à un millier environ (avec l'Alsace-Lorraine) jusqu'en 1950 pour tomber à 500 en 1960 et à 200 dans les années soixante-dix.²¹⁸

De nombreux **prêtres** quittaient l'Eglise entraînant une baisse catastrophique du taux d'encadrement des fidèles et un vieillissement du clergé. En 1901 il y avait en France 55 000 prêtres séculiers, et 41 642 en 1960. En une décennie (1965 – 75), la baisse des effectifs du clergé français est importante : son nombre passe de 40 994 à 36 014²¹⁹, et elle continue jusqu'aujourd'hui.

Depuis les années soixante, on constate une érosion rapide de **la pratique religieuse et de l'assistance à la messe**. Alors que la pratique hebdomadaire concernait 32 % des Français en 1946, ce taux est passé de 23 % en 1966 à 17% en 1972 et à 13,5% en 1975.²²⁰ Le déclin des pratiques religieuses des Français s'accélère avec les nouvelles générations : 20 à 25 % des personnes nées avant 1920, contre 5% des

²¹⁸ Ce chiffre descend à une centaine environ vers 1975. (Source : L. DIRN, *La société française en Tendances 1975 – 1995 : Deux décennies de changement*, PUF, 1998, p. 176)

²¹⁹ Julien POTEL, *L'Eglise catholique en France : approches sociologiques*, Desclée de Brouwer, 1994, p. 57.

²²⁰ Gérard CHOLVY, Yves-Marie HILAIRE, *Histoire religieuse de la France contemporaine : 1930 – 1988*, Editions Privat, 1988, p. 434

générations nées après 1960 pratiquent. Jusqu'en 1975, la baisse de la pratique pouvait s'expliquer par la crise de l'institution : recrutement des prêtres, revirement doctrinal et hésitations de l'institution. La baisse se poursuit et elle est désormais l'indice d'un réel détachement des Français à l'égard du culte.

D'autres aspects de la crise que connaît la pratique religieuse en France se traduisent en statistiques. Le taux des **baptêmes** et celui des **mariages** catholiques étaient relativement importants par rapport à la pratique dominicale. A la fin des années 1950, les chiffres montraient une France encore clairement et majoritairement catholique. La proportion des baptisés catholiques est évaluée à 91 % en 1958, celle des mariages religieux en 1954, à 79%. Et 90% des enfants suivent alors le catéchisme et font leur première communion.²²¹

Mais sur le graphique de l'évolution des pratiques culturelles dites « obligatoires » pour les catholiques (baptêmes, messe dominicale, mariage religieux), les pourcentages indiqués montrent une diminution sensible de l'emprise catholique sur la population française au cours des dernières décennies.²²² 65,8% des enfants sont baptisés en 1981, contre 83 % dans les années 1960 et 42 % seulement suivent le catéchisme contre 90 %.²²³ Même s'il reste relativement élevé, le taux de mariages catholiques par rapport aux mariages civils est en diminution constante : 66% en 1977 contre 73% en 1968.

Dans le cas des baptêmes, l'observation est lourde de conséquence. Car, selon, C. CANNUYER, en deçà du maintien minimal de la démarche baptismale, l'« appartenance » à la communauté catholique n'est pas crédible.²²⁴

²²¹ P. CABANEL, M. CASSAN, *Les catholiques français du XVIe au XXe siècle*, Nathan, 1997, p. 103

²²² C. CANNUYER, *Les catholiques français*, Brepols, 1992, p. 221

²²³ P. CABANEL, M. CASSAN, *Les catholiques français du XVIe au XXe siècle*, Nathan, 1997, p. 108

²²⁴ « Entre l'appartenance canonique objective à l'Eglise – déterminée par le baptême – et l'acte de foi subjectif, il y a toute une gamme de participation et d'identification à la communauté catholique. Mais il est difficile d'isoler les critères permettant d'atteindre avec plus de pertinence la spécificité catholiques des Français (que le baptême) » C. CANNUYER, *Les catholiques français*, Brepols, 1992, pp. 219 - 221

A cet effondrement de la pratique correspond d'ailleurs un net **effritement de l'identité** : le taux des Français se déclarant catholiques, selon les sondages, était encore de 90 % au lendemain de la guerre, et il est resté à ce niveau jusqu'aux années 60. Il a, depuis lors, un peu baissé passant de 84%, entre 1971 et 1975, aux alentours de 80 % depuis.²²⁵

En un mot, tous les critères de rattachement institutionnel au catholicisme sont en baisse : baptême, catéchisation, professions de foi, mariages religieux, pratiques cultuelles et même appartenance catholique. Bien des facteurs encore relativisent de plus en plus le caractère numériquement majoritaire du catholicisme en France.

Autrefois, être catholique c'était participer à une « contre-culture » au sein de la culture française qui, proposée par l'Eglise avec tout un jeu d'institutions, permettait d'échapper aux institutions nationales : écoles catholiques, petits et grands séminaires, patronages, associations sportives, associations de dévotion ; mouvements d'Action catholique ; presse catholique etc. La religion était un moyen essentiel de connaissance du monde. L'espace et le temps étaient balisés autrefois par des croix et des cérémonies. Aujourd'hui, la connaissance du monde vient d'ailleurs et la rationalité scientifique l'emporte. Nous avons assisté, depuis l'après-guerre, à l'effondrement de cette « contre-culture » catholique.²²⁶ Comment peut-on expliquer cet effondrement ?

Le déclin de l'Eglise catholique s'explique en grande partie par deux facteurs : l'un relevant du contexte socioculturel, l'autre de la vie même de l'Eglise.

Parmi les facteurs relevant du contexte socioculturel, on peut citer l'exode rural et les mass media. D'une part, les migrations massives des campagnes vers les villes qui arrachent quantité de personnes à des communautés de taille humaine et à des formes de vie traditionnelles où la religion trouvait aisément sa place, pour les immerger dans des concentrations urbaines anonymes dans lesquelles le fait religieux est beaucoup plus

²²⁵ *Théo, l'encyclopédie catholique pour tous*, Droguet – Ardant / Fayard, 1989, p. 184

Ce niveau restera à peu près constant pendant la décennie des années 80 et il va chuter encore jusqu'à 67% en 1994. Ce qui représente une baisse sensible par rapport aux 90 % de la fin des années cinquante. (Source : CABANEL, CASSAN, 1997, p. 108)

²²⁶ MENDRAS, pp. 112 - 113

dilué. D'autre part, l'ambiance culturelle générale, largement propagée par les médias, se caractérise par la mise à l'écart progressive des valeurs spirituelles et par une quête du bonheur omniprésente ainsi que par le développement d'une mentalité individualiste (souci d'autonomie, rejet des structures contraignantes). En effet, si on ne peut échapper aux exigences de la vie professionnelle, du moins peut-on éluder celles de la vie religieuse...

Le second facteur explicatif serait l'ébranlement de l'Eglise elle-même. La chute brusque du taux de la pratique religieuse en 1964 – 1966 coïncide avec la dernière phase du concile Vatican II et la mise en œuvre de la réforme liturgique décidée par lui. La réforme ne saurait, à elle seule, expliquer cette chute ; mais on ne peut en exclure certaines conséquences, paradoxales, puisqu'il s'agissait précisément de rendre la liturgie plus proche et plus significative.²²⁷

MENDRAS évoque le changement trop rapide de la doctrine de l'Eglise catholique qui introduit un trouble profond dans les rites et les disciplines. Il estime que Vatican II a suscité une incertitude dans la masse des fidèles tout en répondant à l'attente des militants et en leurs donnant un souffle nouveau.²²⁸

Selon C. CANNUYER, le travail de rénovation voulu par le Concile n'est pas allé sans dérapage. L'Eglise de France est particulièrement touchée par une application trop pastorale du Concile et les excès d'un progressisme sauvage. Il cite, entre autres, la réforme liturgique qui a été insuffisamment préparée : trop de prêtres, dit-il, l'interprétaient dans un sens subjectif ; l'exaltation de la collégialité ecclésiale qui encourageait, chez d'autres, le rejet de l'Eglise en tant qu'institution.

C'est donc une conséquence de ce que MENDRAS appelle « désacralisation des grandes institutions nationales » qui s'est poursuivie de façon inexorable depuis 1965, et qu'a subi l'Eglise, ainsi que d'autres institutions majeures comme l'Ecole, l'Armée, la République etc. L'Eglise catholique qui, malgré sa séparation d'avec l'Etat en 1905, restait une autorité analogue à celle du préfet ou de l'armée, a renoncé à son magistère

²²⁷ *Théo*, p. 190

²²⁸ MENDRAS, p. 114

sur l'ensemble de la population française. Se repliant sur ses pratiquants, l'Eglise catholique est devenue une institution comme une autre, qui encadre entre 10 à 20 % des français, à côté d'autres institutions (syndicats, partis) et d'autres religions : islam, protestantisme, judaïsme.²²⁹ Le pluralisme religieux s'instaure également en France.

Cet affaiblissement de l'encadrement institutionnel de la religion s'observe aussi dans le protestantisme, peut-être dans une moindre mesure en raison de sa situation de minorité en France. Il est difficile de disposer de chiffres statistiques pour démontrer qu'elle est la pratique religieuse des protestants français. Car une étude sociologique du protestantisme est une entreprise différente de celle qui se pratique au sein de l'Eglise catholique qui dispose, elle, de données chiffrées permettant d'apprécier la vitalité de la pratique religieuse. D'après A. RABENORO,²³⁰ une approche quantitative est inadéquate en ce qui concerne l'étude du protestantisme ; en effet, l'idée même de « mesurer » la foi en fonction de la pratique y serait inconcevable. Il est courant, nous rappelle-t-il, de rencontrer des individus qui ne vont presque plus au culte et qui, toutefois, se considèrent comme protestants ayant même gardé la foi protestante. A ce propos, le titre de l'ouvrage de Grace DAVIE « Believing without belonging » (Croire sans appartenir), étude sur les protestants anglais pourrait s'appliquer au protestantisme français. A. RABENORO rappelle que cette catégorie de protestants est légion en France. Elle illustre l'individualisme, caractéristique protestante et objet de fierté pour beaucoup, mais qui rend impossible toute mesure mathématique concernant la vitalité religieuse (pratique et croyance), qui varie d'un individu à l'autre.

Cet individualisme protestant expliquerait, en grande partie, la faible assistance au culte et le nombre de plus en plus croissant de protestants que les études scientifiques qualifient de « psychologiques » ou de « sociologiques », car la pratique n'a pas l'importance qu'elle occupe dans l'Eglise catholique. Le propos de A. RABENORO peut être soutenu par le résultat du sondage IFOP de 1980. Sur les 2 250 000 Français se disant proches du protestantisme, si 15% , environ 40 % des fidèles sont des pratiquants

²²⁹ L. DIRN, *La société française en Tendances 1975 – 1995 : Deux décennies de changement*, PUF, 1998, p. 179

²³⁰ A. RABENORO, « Sociologie et protestantisme », *BASTIDIANA*, N° 25 –26, Janvier-Juin 1999, p. 5.

assez réguliers du culte dominical, 36%, presque tous les fidèles, déclarent lire souvent ou de temps en temps la Bible. C'est là une proportion révélatrice d'une pratique traditionnelle de la Réforme.²³¹

Néanmoins, J.-P. WILLAIME nous rapporte quelques chiffres qui reflètent l'affaiblissement de l'institution protestante. Dans l'agglomération de Strasbourg par exemple, la pratique cultuelle régulière des protestants est passée de 11% en 1956 à 5% en 1990. Quant au nombre de protestants soutenant financièrement leur Eglise, il est aussi en baisse : alors qu'en 1976, il y avait 3 201 familles versant une cotisation à l'Eglise réformée de France dans l'agglomération nîmoise, il n'y en avait plus que 1 413 en 1992. Si tous les postes pastoraux étaient pourvus, l'Eglise réformée de France aurait de la peine à les financer.²³²

Dans le constat de la sécularisation de la société et la perte d'emprise sociale des Eglises depuis 1965, H. MENDRAS remarque que, curieusement, la « modernisation » si spectaculaire de la société ne s'est pas accompagnée d'une modernisation analogue des grandes institutions. Elles ont grandi pendant les Trente glorieuses mais sans se restructurer aussi bien que le société. De moins en moins de Français s'identifient à ces mouvements nationaux.²³³ Le monde chrétien a mal résisté à la mutation de la société occidentale.

On peut poser, comme hypothèse, que la culture des églises, et particulièrement en France, celle de l'Eglise catholique, n'a pas été capable de suivre suffisamment rapidement l'évolution de la culture globale et qu'en conséquence, elle a perdu une partie de sa pertinence et s'est trouvée inadaptée. Pour MENDRAS, depuis Vatican II, ce qu'on constate n'est pas simplement un relâchement des croyances et des pratiques mais une véritable transformation de la vision du monde.²³⁴

²³¹ *Théo*, 1989, p. 180.

²³² J.-P. WILLAIME, « Laïcité et Religion en France », *Identités religieuses en Europe*, La Découverte, 1996, pp. 153 – 171

²³³ H. MENDRAS, *La seconde révolution française 1965 – 1984*, Gallimard, 1994, p. 249

²³⁴ *Idem*, p. 114

On a pu définir la France religieuse d'autrefois comme une « civilisation paroissiale ». Aujourd'hui, l'évolution des moyens de transport et l'omniprésence des médias ont bouleversé la relation entre l'homme et son territoire. La représentation du temps a, sans doute, elle-même également changé. Ainsi de nouveaux repères commencent à surgir.

L'EGLISE AFFAIBLIE MAIS TOUJOURS MISSIONNAIRE

En revenant à la prise de conscience de l'Eglise sur la nécessité d'une nouvelle réflexion missionnaire, il est inévitable d'évoquer le livre d'Henri GODIN²³⁵ publié en 1943 sous le titre « La France, pays de mission ? » ; à l'époque, il s'agissait, en priorité, de la déchristianisation de la classe ouvrière qu'il fallait « ré-évangéliser ». ²³⁶ La sécularisation du monde occidental aidant, la conscience de la mission comme tâche universelle de l'Eglise s'est réaffirmée.

Mais MENDRAS estime que l'échec de l'Eglise face au défi de la modernité s'explique par l'attention exclusive portée aux classes bourgeoise et paysanne et, dans une moindre mesure par sa tentative de conquérir les ouvriers. Elle n'a finalement pas vu que son avenir, comme celui de la société, était lié aux nouvelles classes moyennes. ²³⁷ Ce sont effectivement les jeunes générations, plus sensibles au changement, qui, en grande majorité, ont abandonné la pratique religieuse. ²³⁸ En France, cet abandon qui s'est observé depuis les années 70, continue d'affecter maintenant une bonne partie des nouvelles classes moyennes qui oeuvrent dans la nouvelle société du savoir et de l'information.

²³⁵ Henri GODIN, *La France, pays de mission ?* Editions de l'Abeille, Lyon, 1943.

²³⁶ J. DUPUIS, « Evangélisation et mission », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Bellarmin / Cerf, 1992, pp.388 – 397.

²³⁷ MENDRAS, p. 115

²³⁸ Le déclin des pratiques s'accélère avec le remplacement des générations : 20 à 25% des personnes nées avant 1920, contre 5% des générations nées après 1960. (Source L. DIRN, 1998, p. 354)

Henri MENDRAS décrit cette couche de la population en terme de « constellation centrale ». ²³⁹ Cette constellation, qui réunit environ la moitié de la population, se caractériserait par une mobilité sociale intense très différente de ce qu'elle était autrefois entre les classes. MENDRAS la compare aux bourgeois d'autrefois parce qu'elle possède le savoir et la culture, même si cette culture présente des caractéristiques bien différentes. En effet, elle n'est plus réservée à une classe sociale, à une élite, mais est au contraire diffusée à l'ensemble de la société. Elle devient ainsi un instrument de communication universelle que les nouvelles classes moyennes manient plus aisément que les autres, ce qui leur assure une aisance dans les rapports sociaux et une hégémonie dans la société. De même, durant cette période, la scolarisation s'est beaucoup développée et le niveau d'instruction a considérablement augmenté. Les universités forment et ont formé un grand nombre d'étudiants qui viennent renforcer cette « constellation centrale ». Cependant sa prédominance dans la société n'est pas forcément dû au nombre toujours croissant de ses membres, mais plutôt à la capacité qu'elle a eu de proposer une culture relativement neuve et de la développer jusqu' à lui faire jouer un rôle central de la société.

Dans ce contexte, une nouvelle expression apparaît au sein de l'Eglise catholique : « évangéliser les cultures ». ²⁴⁰ Tout en reconnaissant que les premiers destinataires de l'évangélisation sont d'abord les personnes, l'Eglise parle aujourd'hui d'évangéliser les cultures, c'est-à-dire les mentalités, les attitudes collectives, les modes de vie etc. Sous l'impulsion de Vatican II, l'Eglise catholique s'est engagée dans un nouveau dialogue avec le monde moderne et ses cultures perçus comme un enjeu vital pour l'avenir religieux de l'homme.

Pour saisir toute la portée et aussi la difficulté d'agir sur les cultures d'aujourd'hui, l'Eglise catholique a jugé utile d'observer attentivement ce qu'on appelle la culture de masse et l'impact des médias sur les mentalités modernes. **Les médias** sont devenus, à ses yeux, les puissants agents de production et de transmission d'une culture

²³⁹ *Idem*, pp. 57 -95

²⁴⁰ H. CARRIER, « Evangélisation de la culture », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Bellarmin / Cerf, 1992, pp.398 – 403.

de masse qui conditionne les esprits et les consciences. Et c'est précisément l'irruption des médias dans la vie moderne qui a radicalement bouleversé les valeurs et les mentalités. Sans les considérer comme l'unique cause des mutations culturelles, l'Eglise catholique insiste donc sur la signification des « masse media » parce que ces derniers représentent, pour elle, l'enjeu principal de toute action sur les cultures actuelles et les conditions indispensables pour « évangéliser les cultures ». L'Eglise catholique est aujourd'hui traversée par le souci de ce qu'elle appelle « une nouvelle évangélisation ».²⁴¹ Cette tâche s'inscrit dans un contexte précis : celui de la société occidentale qui a fait de prodigieux progrès aux niveaux technique et scientifique. On parle alors d'une « nouvelle étape de l'évangélisation » ou une « seconde évangélisation » ou bien encore une « réévangélisation », car les catholiques considèrent que les cultures traditionnelles présentes dans la société moderne sont à la base christianisées.

Philippe MAWET met en garde ceux qui voudraient récupérer la « nouvelle évangélisation » au profit d'un retour en arrière. Ce serait un piège.²⁴² Sur ce thème des temps anciens, on trouve un discours équivalent chez des protestants. Paul KELLER rappelle²⁴³ qu'il fut un temps où **l'espace social de la communication** coïncidait plus ou moins avec l'espace ecclésial. Du moins la communication traversait-elle l'un et l'autre grâce à la proximité des personnes et à un « consensus informel »²⁴⁴ qui créait spontanément une compréhension mutuelle suffisante. Ce n'est plus le cas aujourd'hui : l'espace social s'est morcelé et s'est élargi au point de rendre toujours plus difficiles les rapports de proximité et la communication entre ses diverses composantes, alors que les Eglises de la Réforme mettent l'accent sur les rapports personnels et sur des relations humaines que les Ecritures approuvent. Pour les Eglises, que cette évolution a banalisées et affaiblies, la question est d'ajuster leurs structures de relation et leur communication à celles de la réalité sociale.

²⁴¹ H. CARRIER, « Nouvelle Evangélisation », *Idem*, pp.403 – 408.

²⁴² MAWET Philippe, « Radio-Télévision et Pastorale », pp. 319 – 325, IN« Foi et communication », *Lumen Vitae*, Vol. XLII, n° 3, 1987

²⁴³ P. KELLER, « L'Eglise confrontée à l'espace public. A propos de l'espace de communication de la communauté ecclésiale », *Etudes théologiques et religieuses*, Tome 70, 1^{er} trimestre 1995, pp. 61- 74.

²⁴⁴ Terme emprunté à Baudrillard par P. KELLER

Dans la réalité du système de communication sociale, les outils audiovisuels ont fait leur apparition, ainsi que les « nouvelles technologies de l'information et de la communication ». Ces dernières occupent maintenant le devant de la scène par leur performance et par l'engouement dont elles sont l'objet.

Selon Paul KELLER, si force est de constater qu'aujourd'hui nous sommes dans une société médiatique, ce n'est pas parce que la circulation des informations utilise des médiations, mais parce que les médiations dominantes rendent toute la société tributaire d'un système technique qui augmente, pour chacun, le temps d'exposition aux médias et ouvre des possibilités inédites de communication.

DEBAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION SOCIALE

Depuis déjà quelques décennies, la conscience d'une mutation de la culture occidentale conduit ainsi les protestants à se demander : « comment, dans cette situation, allons-nous gérer l'expression publique de la foi chrétienne ? ». Tout en admettant que les médias de masse constituent l'espace public moderne, un système qui dépasse d'ailleurs le langage protestant, P. KELLER tire la conclusion, en s'appuyant sur la réflexion menée par Edgar MORIN relative à la culture : s'intéresser à la culture de masse exige d'approfondir sa propre culture, et de s'y ancrer ! Car « La culture de masse est une culture : elle constitue un corps de symboles, mythes et images concernant la vie pratique et la vie imaginaire, un système de projets et d'identifications spécifiques. Elle se surajoute à la culture nationale, à la culture humaniste, à la culture religieuse, et entre en concurrence avec ces cultures »²⁴⁵. A partir de cette conclusion, P. Keller soulève les enjeux culturels et spirituels de l'espace public en rappelant que les Eglises et les théologiens doivent s'équiper à tous égards pour être en mesure de contribuer à la vitalité de cet espace. Il lance le défi en ces termes : les Eglises ont leur place dans cet espace de débat (entre la sphère de l'Etat et le domaine du privé). En ont-elles la volonté et la capacité de communication ?

²⁴⁵ E. MORIN, *L'Esprit du temps*, Grasset, 1962, p. 17 (cité par P. KELLER)

Nous pouvons constater que les protestants et les catholiques se rejoignent finalement sur la prise de conscience du défi de la culture de masse et de l'enjeu que les médias représentent pour les cultures actuelles. Cependant, il n'est pas certain que le débat commun des Eglises chrétiennes qui, depuis les années soixante, se concentre sur « l'évangélisation par les moyens de communication de masse » fasse l'unanimité. Certaines églises se montrent sceptiques vis-à-vis des médias et les disqualifient d'office ; d'autres veulent s'en servir soit comme nouvelle chaire, soit comme lieu d'incarnation du message chrétien. Car l'Eglise entremêle en fait deux fils pour ce qui est de **la vision des médias : l'un pessimiste et moralisateur, l'autre optimiste et même providentialiste** (« Heureusement, l'Eglise a des médias ! ») mais récupérateur selon Jean BIANCHI.²⁴⁶

La critique la plus dure du camp de ceux qui sont contre l'utilisation des médias pour l'évangélisation, met en cause la capacité des médias audiovisuels. Les tenants de cette position les soupçonnent de ne faire autre chose qu'anesthésier le goût pour la responsabilité interprétative. Ces artisans du sens, lecteurs de livres, seraient souvent tentés de dénoncer violemment l'entreprise des médias et d'en appeler à une certaine forme de grève ou de boycott.

Bernard DUMONT (un catholique) rappelle²⁴⁷ l'apport important de Jacques ELLUL²⁴⁸ probablement le meilleur analyste de la question sur cette position. Le rapport de l'homme occidental actuel à l'information, dit ELLUL, n'est pas du tout ce que l'on croit spontanément, un rapport instrumental, comme cela a pu être le cas dans le passé ou peut l'être encore dans de rares îlots culturels non intégrés à la modernité. Il s'agit d'une réception involontaire, subie, dans un flux d'images, de mots, de slogans, d'informations, d'une polarisation obligatoires sur des préoccupations commandées de l'extérieur, qu'il s'agisse de questions d'actualités, de publicité, de mode. Même celui qui utilise les médias en est prisonnier : la manipulation existe – mais elle demeure très marginale en comparaison d'une autre manipulation d'envergure bien plus considérable,

²⁴⁶ De diocèse de Chambéry, « Le contentieux Eglise - Médias », *L'actualité religieuse dans le monde*, n° 91, 1991, p. 34

²⁴⁷ B. DUMONT, « Les médias et l'identité chrétienne », *Catholica*, août 1991, pp. 7 – 22,

²⁴⁸ Docteur en Droit, philosophe et théologien, J. Ellul est membre, depuis 1953, du Conseil national de l'Eglise réformée de France.

celle de la culture communicationnelle tout entière à laquelle personne n'échappe.²⁴⁹ Selon Jacques ELLUL, l'image tue la parole (au double sens : la parole d'autrui, et de Parole de Dieu). « Dans notre société, la difficulté est que tant que les choses n'ont pas été vues, elles sont beaucoup moins crues que des vérités simplement dites ». ²⁵⁰

Du côté catholique, cette position va jusqu'à critiquer la notion de « l'évangélisation de la culture » en général. Pour les contempteurs de la nouvelle évangélisation, cette reconquête constitue une relance, sous une forme plus acceptable aujourd'hui, de la thématique de la chrétienté. « Dans une Europe en proie au doute, les Eglises ont mieux à faire que de faire rêver les Européens sur leur passé chrétien ou de se poser en rivales prétentieuses qui prétendraient réaliser les promesses de la modernité mieux que celles-ci. »²⁵¹

Il faut noter que ceux qui s'opposent à l'utilisation des médias sont minoritaires chez des catholiques comme chez des protestants. Au sein du protestantisme, il est intéressant de rencontrer deux réactions opposées : d'un côté, sans aller jusqu'à un rejet total, les protestants manifestent des réticences vis-à-vis des médias. De l'autre, certains groupes évangéliques développent une rationalisation très poussée de l'action évangélisatrice, voire de l'utilisation systématique des techniques modernes de communication.

Les premiers groupes justifient leur méfiance en disant qu'un des traits caractéristiques du protestantisme est le refus des médiations, des écrans. Cette résistance aux médiations n'est guère propice à l'entrée dans une culture médiatique. La familiarité avec l'imprimé serait une autre raison de leur méfiance à l'égard des médias audiovisuels. Il est vrai que l'apparition de l'imprimerie a favorisé le développement de la Réforme qui, en affirmant l'autorité souveraine de la Bible en matière de foi, a elle-même contribué au développement de l'imprimé. Les protestants se considèrent comme

²⁴⁹ J. ELLUL, « L'information aliénante », article paru initialement dans *Economie et Humanisme* en 1970 et puis dans *Propagandes*, Economica, 1990, Appendice I, p. 333-342

²⁵⁰ « Approches de la communication », entretien avec J. ELLUL, *Vidéo collection*, O Tempora, Bordeaux, Novembre, 1990. (Cité par B. DUMONT)

²⁵¹ Paul VALADIER, « La foi dans l'Europe de demain », *Recherches de science religieuse*, janv. – mars, 1991, p. 22

des gens du Livre, valorisent incontestablement l'écrit et promeuvent la lecture. Les protestants se sentaient donc plus à l'aise pour accueillir le développement de la presse écrite et de nombreux journaux protestants, d'information religieuse et d'information générale qui sont apparus au XIXe siècle.

Les seconds, souvent issus du courant évangélique et revivaliste, considèrent les médias comme des moyens privilégiés pour annoncer l'Évangile. Certains parlent de reconquête qui se ferait grâce à ces instruments aptes à diffuser leur message. Cette **adaptation empirique et utilitariste** se rencontre dans toutes les Églises, et ce, surtout au début de la réflexion sur le sujet. C'est une conception certes juste, mais critiquable. Elle est trop réductrice pour permettre une compréhension et une participation optimale au sein de ces médias. Avec cette **vision instrumentale** de la communication, l'Église perçoit mal la dimension symbolique et culturelle du monde médiatique. Autrement dit, cette vision aurait, d'après Gérard HEINZ,²⁵² deux conséquences majeures : une adaptation simplement empirique aux médias et une perception réduite des potentialités et des menaces intrinsèques à ces moyens de communication.

La position des premiers peut également être nuancée et critiquée. On peut non seulement donner de multiples exemples contraires à l'idée d'une incompatibilité entre la foi et les messages médiatiques sous le prétexte que l'expérience croyante est de l'ordre de l'*incognito*, du secret intérieur, mais il nous faut aussi remarquer, qu'au sein du protestantisme, la réticence à l'égard des médias audiovisuels concerne surtout l'image, donc la télévision. D'ailleurs « Calvin ne rejette pas toutes les images, mais seulement les images spécifiquement « religieuses » dont, selon lui, se nourrit inévitablement la superstition. Il est donc abusif de prétendre que la sémio-théologie calvinienne oppose brutalement image et livre ».²⁵³ Chez les protestants, beaucoup adoptent désormais la version selon laquelle il importerait de ne pas désespérer globalement des médias, mais de chercher à distinguer la qualité des messages dans des conditions médiatiques renouvelées. Cette position, qui inspire plusieurs des protestants engagés dans la production médiatique notamment, refuse d'opposer simplement le livre à l'image et préfère mesurer les performances audio-visuelles aux possibilités les

²⁵² G. HEINZ, « Evolution des médias, révolution ecclésiale ? », *Réforme* du 6 février, 1982, p.7

²⁵³ G. VINCENT, « Communication », *Encyclopédie du protestantisme*, pp. 224 - 237

plus hautes de la voix et de l'image même. Une telle attitude implique qu'on puisse distinguer, en principe, entre les techniques et leurs usages sociaux, même si l'on convient des difficultés pratiques à le faire.

Même si ce n'était pas la position de tous au début, il faut admettre dans l'évolution du débat que la majorité des chrétiens sont pour l'utilisation des moyens de communication moderne. Pour eux, refuser les médias, ce serait refuser la parole de Dieu. Ce serait cacher ce qu'ils ont à communiquer et faire de la foi chrétienne un univers secret, inaccessible. C'est évidemment le contraire de ce qu'elle doit être. Selon M. BOULLET,²⁵⁴ les chrétiens ne peuvent se passer de médium pour communiquer. Dieu lui-même communique, se révèle à travers les médias que sont l'Écriture, les sacrements, les témoignages. Pour Pierre BABIN,²⁵⁵ les chrétiens devraient entrer de plein cœur dans l'ère de la communication. Les médias électroniques sont là : pour lui, le problème n'est pas de savoir s'ils sont meilleurs ou plus mauvais, mais de « construire avec », en s'appuyant sur les possibilités cachées dans les médias. C'est parmi ces partisans de la communication chrétienne par les médias que nous allons rencontrer les fondateurs des radios locales chrétiennes. C'est aussi leurs expériences, accumulées au fil des années, qui vont nourrir la réflexion sur la communication chrétienne par les médias vers laquelle on observera plus tard le déplacement des problématiques. Mais au début, c'est presque sans appuis théoriques, dans une terre aride et presque inconnue que sont lancés les projets et les initiatives au début des années 1980.

²⁵⁴ Michel BOULLET interviewé par M. POLISSARD, in *Chemins Actuels*, n° 7 à la sortie de son livre, *Le choc des médias*, Desclée, 1985, 297p.

²⁵⁵ Pierre BABIN, « De la communication à la communion : présentation du Christianisme à l'ère des communications », *Lumen Vitae*, vol. XVII, n° 3, 1987, pp. 251 - 257

SECTION IV. AFRIQUE : LES RADIOS CHRETIENNES APPARAISSENT DANS UN CONTEXTE SOCIO-POLITIQUE EN PLEINE MUTATION

Nous avons montré comment l'apparition et le développement des radios locales s'étaient inscrits dans un changement profond de la société et de la culture française. Nous tâcherons de montrer maintenant en quoi la situation des pays d'Afrique contraste avec l'exemple français.

En effet, s'il y a bien des ressemblances nées de l'histoire commune qui se manifeste principalement dans le partage d'une langue et d'une culture, les différences sont extrêmement profondes. Il y a bien évidemment une différence entre les civilisations concernées, mais aussi un positionnement différent dans la pratique du pouvoir en fonction de l'héritage colonial. De surcroît, il y a une différence énorme entre les niveaux de vie des espaces concernés. Comment peut-on alors développer une comparaison entre l'évolution du paysage politique et social en France et la trajectoire sociopolitique des pays de l'Afrique occidentale francophone ?

Pour nous engager dans cette comparaison, il faut rappeler pour mémoire, l'histoire dans laquelle elle s'insère, dont elle est issue. La colonisation française en Afrique occidentale remonte à la fin du 19^e siècle. Le tournant majeur à partir duquel les Etats africains ont développé leur légitimité est le grand mouvement de la décolonisation, intervenu après la seconde guerre mondiale, qui s'est réalisé en Afrique d'une manière globalement pacifique. A l'époque, le pouvoir a été remis à une génération d'hommes politiques africains souvent déjà familiarisés avec les pratiques françaises.

Notre analyse s'inscrit dans les quarante dernières années qui ont suivi l'émergence d'Etats indépendants en Afrique. Nous avons vu dans la section précédente que la France a considérablement changé au cours des dernières décennies. A première vue, il n'en a pas été de même pour l'Afrique occidentale francophone, ou tout au moins ce qui est apparu à beaucoup d'observateurs s'exprime dans des commentaires assez pessimistes en terme de stagnation ou de dégradation. Et pourtant nous voulons ici

mettre en valeur les changements sociopolitiques qui se sont manifestés en Afrique occidentale francophone au cours de la dernière décennie. Le processus de la démocratisation qui est intervenu durant cette période a en effet une incidence très importante sur le sujet même de notre travail, c'est-à-dire la vie des radios locales, plus précisément des radios chrétiennes.

En France, avec le changement politique qui s'effectue en 1981, on observe un mouvement de décentralisation et en même temps à un effort de libéralisation qui se manifeste par l'ouverture des ondes aux radios locales. De même, le processus de démocratisation qui se réalise en Afrique au début des années 90 modifie notablement la répartition du pouvoir. Comme l'exercice de la démocratie est intrinsèquement lié au développement de la liberté d'expression, et à l'émergence d'une opinion publique fondée sur l'accès aux différents moyens d'information, les radios conquièrent dans cette perspective une reconnaissance qu'elles n'avaient pas auparavant. Des lois permettent la libre création des radios privées et dès lors des radios locales se multiplient.

Il est donc important de comprendre comment le processus de démocratisation s'est développé en Afrique francophone durant cette dernière décennie. Ce processus se développe dans le cadre d'une évolution géopolitique à l'échelle mondiale. En effet, à la fin des années quatre-vingt, un événement de grande ampleur : la fin du communisme dans les pays de l'Est, bouleverse le paysage politique de la planète. Ces pays s'engagent dans le processus de démocratisation qui a abouti à l'apparition de nouveaux Etats démocratiques. L'influence de l'Union soviétique exercée dans le monde et notamment dans un certain nombre de pays d'Afrique prend fin. Dans le cas de l'Afrique de l'Ouest francophone, un pays est directement affecté par cette évolution : le Bénin qui se libère de son régime marxiste en 1990. Par ailleurs la perte de prestige de l'idéologie communiste contribue à l'intérêt croissant porté à l'exercice démocratique du pouvoir politique.

Plus généralement, au cours des dernières décennies, les régimes démocratiques se sont développés en Amérique latine et dans les pays de l'Europe du Sud au détriment

d'un certain nombre de dictatures. Dans les années 90, il apparaît que le développement des libertés et l'exercice démocratique du pouvoir ne sont pas le privilège d'un certain nombre de pays économiquement développés, bénéficiant d'antécédents historiques mais qu'ils peuvent aussi fonctionner dans des pays moins favorisés. On constate que ces régimes peuvent contribuer au développement social, économique et politique en luttant contre les abus du pouvoir et la corruption qui résultent du monopole du pouvoir. Ces idées sont présentes au sommet franco-africain organisé à La Baule en juin 1990. La conférence prend ouvertement position en faveur du développement de la démocratie en Afrique. Pour la première fois, le président François Mitterrand a invité ses pairs africains à « s'engager sur la voie démocratique » allant jusqu'à lier « l'effort de coopération de la France au respect des libertés fondamentales ». Des facteurs relevant du contexte international sont clairement identifiés. D'autres facteurs, liés à l'évolution même de la société africaine, interviennent également. Le processus démocratique qui change les données de la vie politique en Afrique dans les années 90 ne peut s'expliquer sans la prise en compte du développement de nouveaux milieux sociaux dans les pays africains. De même, un changement de générations se manifeste à cette époque. Pour certains dirigeants qui exerçaient le pouvoir pratiquement depuis l'indépendance, manifestement, le temps de la relève était venu.

Comme l'écrit, Denis-Constant MARTIN, dans son article « Afrique, géopolitique régionale », ²⁵⁶ la grande majorité des Africains (souvent autour de 70 %) est née après l'indépendance, ceux-ci n'ont connu, au pouvoir, que des Africains, et ne se sentent plus touchés par les mythes de la décolonisation. Ainsi, quel qu'ait été leur passé, les dirigeants ne sont plus intouchables. Par ailleurs « les jeunes générations sont en moyenne plus instruites et davantage urbanisées que la génération des années soixante ». Enfin « ils sont touchés par une circulation internationale de l'information rendue plus intense par suite de changements techniques favorisant sa diffusion mais aussi des processus de mondialisation liés à l'économie ». Dans ce contexte, lorsqu'on analyse les forces du processus de démocratisation, on peut relever l'intervention de différents acteurs : « le peuple, la diaspora, les intellectuels, les hommes de religion et les hommes d'appareil ». C'est à la lumière de cette grille qu'on peut comprendre les

²⁵⁶ Denis-Constant MARTIN, « Afrique, géopolitique régionale », *L'Etat du monde 1992*, pp. 242 - 244

événements politiques intervenus en Afrique de l'Ouest francophone au cours de la dernière décennie. Le mouvement vers la démocratie prend différentes formes. L'une d'entre elles est particulièrement caractéristique. C'est la conférence nationale à laquelle participent de nombreux acteurs de la société civile et particulièrement certaines catégories évoquées précédemment, les intellectuels et les hommes de l'Eglise. Des conférences nationales se sont tenues dans les trois pays de l'Afrique de l'Ouest Francophone : Bénin, Mali, Togo. On peut constater, en rapport avec notre sujet de travail, le rôle très important joué par l'Eglise dans ces conférences. Au Bénin et au Togo, les conférences ont été présidées par un évêque catholique. Au Burkina Faso, les Eglises catholiques et protestantes ont pris une grande part dans le travail de la conférence. Au total, tous les pays de l'Afrique de l'Ouest francophone sont passés d'un pouvoir politique dominé par le parti unique à des régimes désormais caractérisés par l'existence d'un multipartisme. De même la liberté d'expression s'est généralisée. Dans ce processus, les Eglises chrétiennes, comme nous l'avons montré à partir de l'exemple des conférences nationales, ont joué un rôle important dans l'évolution. Ainsi, leur influence s'est accrue et elles acquièrent une visibilité qu'elles n'avaient pas auparavant.

SECTION V. LE CONTEXTE MEDIATIQUE AFRICAIN DANS LEQUEL LES RADIOS CHRETIENNES FONT LEUR APPARITION

Lorsqu'on considère le développement de la radio en Afrique sub-saharienne, on peut observer quelques grandes étapes dans la progression de ce média qui va très tôt occuper une place majeure dans le système de la communication.

Les premiers émetteurs apparaissent avant la Seconde Guerre mondiale. Ils sont alors très peu nombreux. Une première radio apparaît à Madagascar en 1931, à Brazzaville en 1936. Cette dernière radio joua d'ailleurs un rôle très important dans l'histoire de la « France libre ». Au cours des années 50 d'autres radios sont créées et commencent à jouer un rôle important en Afrique francophone. A cette première étape, les radios s'inscrivent dans le cadre du pouvoir colonial. Elles sont au service des autorités françaises et elles s'expriment et reflètent majoritairement les préoccupations des français installés dans ces colonies.

Une nouvelle étape s'ouvre lors de la grande période d'entrée dans l'indépendance. Alors, chaque nouvel Etat se dote d'une radio pour exprimer son identité et communiquer avec la population qu'il rassemble. L'Afrique se couvre ainsi d'un ensemble d'émetteurs et la radio devient un élément majeur de la vie africaine. Certes, la presse écrite existe bien depuis le 19^e siècle, d'abord uniquement francophone, elle commence maintenant à adopter les langues locales. Cependant son tirage est limité, et sa diffusion se cantonne dans les villes où chaque journal est publié. Cette situation est liée à une donnée majeure : la majorité de la population ne sait ni lire ni écrire à cette époque et elle participe d'autant plus à la culture orale qui est une des caractéristiques de la civilisation africaine.

Par ailleurs les conditions de transports et d'approvisionnement énergétique (électricité) sont encore très rudimentaires. Toutes ces données jouent en faveur du développement de la radio. De nouveaux progrès techniques interviennent alors au bon moment. Il s'agit principalement de l'apparition de postes récepteurs transistors qui permettent de recevoir la transmission radiophonique sans être liés à un réseau électrique encore parcellaire. Comme en France à la même période, le développement

des transistors est un facteur d'autonomie et donne à l'utilisateur une grande liberté dans l'utilisation de la radio. Par ailleurs, en Afrique les radios s'adaptent à la diversité de langues africaines et permettent ainsi à la communication radiophonique d'irriguer les différentes ethnies et de refléter ainsi la mosaïque que constitue la société africaine. La radio s'introduit et se moule dans le genre de vie africain.

A l'époque, dans le mouvement des indépendances récemment acquises, les Etats investissent dans ce mode de communication. Il constitue pour eux un moyen d'asseoir leur autorité et de susciter une dynamique politique au service de leurs actions. Comme l'écrit André-Jean TUDESQ, la radio communique la vision de ces nouveaux pouvoirs politiques et les concepts sur lesquels ils s'appuient dans des sociétés auxquelles ces préoccupations étaient jusque-là étrangères. La radio participe ainsi à la réalisation d'une intégration nationale. Dans ce contexte, les Etats sont fortement impliqués dans les radios nationales. Les radios sont en quelques sortes un outil qui leur appartient et un enjeu politique majeur.

A partir de la fin des années 80 une nouvelle conjoncture apparaît. Progressivement le monopole des Etats sur l'information est battu en brèche. André TUDESQ montre bien comment des changements profonds dans la vie internationale comme dans les contextes nationaux expliquent la mutation qui s'effectue dans l'immédiat. « A l'origine de ce mouvement se trouvent à la fois des causes extérieures et intérieures. » Pour les causes extérieures d'abord, il cite la formation à l'étranger des futurs cadres, la lecture d'une presse d'investigation, les médias occidentaux reçus en Afrique, l'effondrement du modèle soviétique etc. Mais ce sont d'après lui surtout des sources endogènes qui sont plus directement liées au mouvement : la dénonciation de l'héritage colonial, l'attente non réalisée du développement économique et le blocage du processus démocratique ne suffisaient plus pour expliquer les difficultés. La crise économique avait réduit le niveau de vie et rendu la vie moins supportable. L'usure du pouvoir, des phénomènes socio-démographiques comme une urbanisation rapide non contrôlée ou une croissance démographique supérieure à la croissance de la production, une multiplication des élèves et des étudiants, alors que le recrutement des jeunes par les administrations étatiques se tarit, tous ces facteurs ont contribué à la faillite des

médias gouvernementaux ». Cette évolution dans l'immédiat a commencé à se manifester dans le domaine de la presse écrite à la fin des années 80.

La Banque Mondiale et le FMI,²⁵⁷ devant l'ampleur de la crise financière et économique, avaient imposé à plusieurs Etats des conditions d'assainissement ; une plus grande liberté d'information pouvait se présenter comme un geste de bonne volonté annonçant des réformes. La libéralisation de la presse écrite – dont le public était limité – apparaissait moins dangereuses aux gouvernants. » Ce changement est jalonné par quelques événements marquants. Ainsi au Bénin, la création de Gazette du Golfe en 1987 introduit le débat politique dans ce pays et après quelques années favorise la création d'un gouvernement démocratique. Au Mali, Alpha Oumar Konaré fonde en 1983 une nouvelle revue (*Jamana*) et en 1993 il crée un hebdomadaire, *Les Echos*. Là aussi un débat politique s'instaure. C'est le fondateur de ces journaux qui l'emporte aux premières élections libres en 1992. Durant ces années, la presse démocratique se généralise en Afrique de l'Ouest francophone.

La libéralisation de la radio est un peu plus tardive. Elle intervient au début de la décennie 90. Le changement est considérable. Le paysage audiovisuel de ces pays se modifie rapidement à travers la création de nombreuses radios complètement indépendantes par rapport à celles des autorités. Les facteurs techniques ont favorisé cette évolution : « les progrès techniques et la miniaturisation des équipements radiophoniques à la fois permettaient la multiplication des postes émetteurs (notamment en FM diffusant sur un périmètre restreint) et réduisaient les coûts. Le maintien du monopole étatique et d'un système centralisé apparaissait donc impossible à défendre ».

Dans quelques pays, la radio nationale a effectué un effort de décentralisation. Cependant cet effort n'a pas été suffisant puisque dans plusieurs conférences nationales, les participants ont réclamé la création de radios indépendantes de l'Etat. Au total, on assiste donc à un grand mouvement dans lequel les radios se multiplient. A titre d'exemple, au Mali, qui a été pionnier, en 1995 on compte 22 radios en plus de la radio nationale. Ce nombre s'est encore accru dans les années ultérieures, aboutissant à une

²⁵⁷ Fonds mondial international

soixantaine d'émetteurs. Au Burkina Faso, à partir des années 90 les radios se multiplient. En 1993, on compte une dizaine de radios privées dans ce pays de neuf millions d'habitants.

Dans plusieurs pays, la libéralisation s'est manifestée d'abord par l'octroi de licences attribuées à des radios étrangères, principalement *RFI* dans les pays francophones. Les radios d'inspirations religieuses ont également bénéficié de ce mouvement de diversification. On trouvera des informations précises sur le contexte de la création de ces radios dans la première partie de notre travail consacré aux communicateurs des radios chrétiennes.

Par la suite, l'expansion du nombre des radios s'est manifestée par la création d'émetteurs privés souvent commerciaux. Aujourd'hui, si on ajoute à la radio nationale, les radios religieuse, commerciale et communautaire, on peut compter plusieurs dizaines d'émetteurs FM dans les cinq pays qui constituent le cœur de cette étude. Ainsi le paysage radiophonique se caractérise aujourd'hui par la diversité des émissions radiophoniques. Il y a maintenant beaucoup de similitudes dans le paysage radiophonique entre la France et les pays d'Afrique. Cela est un fait nouveau. Désormais l'offre radiophonique en Afrique est variée. Cette variété s'accompagne d'une émulation et d'une concurrence entre les radios. De même qu'en Europe la spécialisation commence à se réaliser. Il y a maintenant en Afrique des radios exclusivement musicales. De même, dans le paysage audiovisuel, on constate un progrès de la télévision. Celle-ci a une part encore très limitée dans les pays concernés ici. Mais en certains endroits, la réalité télévisuelle commence à compter. C'est surtout le cas à Abidjan, en Côte d'Ivoire, où la télévision fait jeu égal avec les radios quant à la diffusion et la réception de l'information.

La part accrue des radios internationales en Afrique est également un élément nouveau. Dans le cas des pays étudiés, il s'agit essentiellement de *RFI*. Cette radio était déjà écoutée dans le passé par le milieu instruit. Aujourd'hui par sa présence sur la bande FM dans les grandes villes, la RFI est une radio influente, surtout dans les grandes villes.

Certes le paysage radiophonique en Afrique conserve une spécificité. C'est principalement le cas dans le domaine rural où la radio participe au développement dans les différents secteurs économiques, sociaux et culturels. De même l'influence des radios chrétiennes est sans doute un phénomène particulièrement répandu en Afrique. Mais, au total, durant ces dernières années, un rapprochement s'est accompli entre la situation de la radio en France et dans les pays africains.

SECTION VI. L'EGLISE AFRICAINE FACE AU DEFI DES MEDIAS

Le christianisme a commencé à se développer en AOF à partir des zones côtières, tandis que l'islam progressait à travers les terres en venant du Nord. Quelques missions chrétiennes sont apparues au XVIIe siècle, mais c'est au XIXe siècle que le travail majeur d'évangélisation a commencé à partir d'actions de quelques grandes sociétés de mission, entre autres « Les pères des missions africaines de Lyon ». Cet effort s'est poursuivi au 20^e siècle. On a pu alors constater à cette époque une diversification croissante des églises, notamment par l'intervention de missions d'origine anglo-saxonne agissant à partir des territoires anglophones.

Le XX^e siècle se caractérise par un développement constant de la population chrétienne dans la plupart des Etats concernés. A partir des Indépendances, ce développement se poursuit parfois d'une façon accélérée. Le passage de la tutelle européenne à l'africanisation des cadres et des pratiques s'est réalisé progressivement. Cette africanisation dans le cadre des Eglises protestantes n'a pas rencontré d'obstacle majeur. Dans le cas de l'Eglise catholique, malgré le poids de la tradition, on a pu constater un dynamisme des communautés autochtones fondées sur la théologie de l'inculturation. Aujourd'hui, quel est le paysage religieux de l'Afrique de l'Ouest Francophone ?

Les Etats du Nord, le Sénégal et le Mali sont musulmans dans immense majorité de leur population. Il y a une petite minorité chrétienne qui est cependant très active. Les autres pays sont partagés entre le Christianisme, les religions ethniques et l'Islam. Dans les pays qui sont au cœur de cette étude, la proportion chrétienne par rapport à la population se situe entre 16 % et 41 %

Si l'Eglise catholique est majoritaire au sein de la population chrétienne, les Eglises protestantes occupent une place significative : au total, pour l'ensemble des pays, environ le tiers de la communauté est chrétienne. Aujourd'hui, comme nous l'avons vu dans la section précédente, les Eglises chrétiennes ont une réelle visibilité et participe avec dynamisme à la vie de ces pays.

Après la Seconde Guerre mondiale, la radio se développe en Afrique Occidentale Française en particulier *Radio Dakar* qui couvre l'ensemble de la région. Mais progressivement les différents territoires sont dotés d'une radio. A la même époque, en France, il y a déjà la présence d'émissions religieuses à la radio et à la télévision nationale. Les responsables ont acquis une compétence qui se traduit, par exemple, par la reconnaissance de l'action accomplie par le R. P. PICHARD. A l'exemple de la situation française, un effort se développe en Afrique Occidentale française pour assurer la présence d'émissions religieuses sur les radios.

Des responsables catholiques travaillent en ce sens dans le cadre de l'association UNDA. Dans les années 50, *Radio Dakar* diffuse la messe le dimanche matin et des « causeries » durant la soirée. Progressivement, des émissions religieuses apparaissent sur les radios des territoires.

Juste avant l'indépendance, un livre intitulé : « Radio-Télévision pour le Christ »²⁵⁸ fait le point sur les émissions catholiques en Afrique dans les années 50. Il décrit le contenu de ces émissions : causeries religieuses (sermons radiophoniques), nouvelles de la vie catholique à travers le monde, chants religieux, chansons à thèmes religieux, interviews de personnalités, catéchèse sous forme de dialogues, disques religieux nouveaux etc. Ces émissions étaient réalisées sur place, dans les stations, mais il s'y ajoute un apport extérieur en provenance de la France.

Plusieurs émissions sont ainsi produites en France à destination d'Afrique : « Fleuve profond » de Sim COPPANS, « Alléluia », le chant sacré à travers le monde, « Terre Promise » du R.P. LINTANF, en collaboration avec de jeunes Malgaches et Sénégalais etc. Ces émissions sont diffusées par les radios africaines par l'intermédiaire de la SORAFOM (Société de Radiodiffusion de la France d'Outre-mer), une association au carrefour de la R.T.F. et du Ministère de la communauté se donnant pour but d'apporter une aide aux radios africaines.

²⁵⁸ Janick ARBOIS et R.P. PICHARD, *Radio-Télévision pour le Christ*, Librairie Arthème Fayard, Paris, 1960, 120p.

Avant les Indépendances, les radios présentes en Afrique occidentales françaises sont évidemment sous tutelle des autorités coloniales. Ainsi les émissions religieuses réalisées dans ce cadre sont réalisées, en principe, en langue française.

Dans ce contexte la création en 1954 de *Radio ELWA* est une innovation importante. Cette radio est créée au Libéria par un groupe de chrétiens protestants missionnaires américains. Elle commence à diffuser des émissions chrétiennes à l'intention de l'Afrique de l'Ouest dans son ensemble. Dès le départ, elle dépasse les cadres établis de la diffusion d'émissions en langues européennes – français ou anglais. Elle se propose de diffuser des contenus chrétiens dans l'ensemble des langues africaines. Pour cela, *Radio ELWA* s'engage dans une action dynamique pour créer des centres de productions dans les pays africains. Le programme sera tenu puisqu'en 1979 *Radio ELWA* diffuse des émissions chrétiennes en 46 langues africaines. Cet effort pour réaliser des programmes dans les langues africaines est une préoccupation qui apparaît très tôt dans certaines églises protestantes. Par exemple, en 1959, lors de la création de la radio nationale au Burkina Faso, le temps des émissions religieuses se répartit en trois parties : catholique, protestante et musulmane. Dès ce moment-là, les protestants réalisent leurs émissions en langue locale.

Dans la même foulée, la création à Addis-Abeba, en 1964, sous l'impulsion de la Fédération Mondiale Luthérienne, d'une radio destinée à toute Afrique : *La Voix de l'Evangile* allait dans le même sens. *Radio, Voix de l'Evangile* se diffusait d'un émetteur très puissant qui atteignait l'extrémité de l'Afrique. Très vite les responsables de cette radio, créaient des relais pour susciter la production des programmes en langues africaines. Ainsi en Afrique de l'Ouest francophone, des studios se créaient pour procéder à des enregistrements dans les langues locales. C'est le cas par exemple au Cameroun. Les efforts conjugués des *Radio ELWA* et *Radio, Voix de l'Evangile*, permettent le développement d'émissions en langues africaines, et cet effort se répercutait très vite dans les émissions chrétiennes proposées par de nouvelles radios issues des Indépendances.

L'accession à l'Indépendance constitue un tournant majeur dans le fonctionnement des radios africaines. En 1966, un article publié dans une revue internationale fait le point sur les tendances nouvelles qui caractérisent le passage vers les nouveaux statuts de ces radios. Les progrès politiques et culturels ont amené les services de radiodiffusion à rechercher, beaucoup plus que par le passé, des collaborateurs dans le pays même réduisant très sensiblement la transmission de programmes relayés et de bandes enregistrées d'origine étrangère. Et les langues vernaculaires sont presque deux fois plus nombreuses sur les ondes que dans les organes de presse. Pour réaliser cet effort considérable, les pays africains manquent de moyens en personnel et en équipement. Elles font donc appel à tous ceux qui peuvent leur venir en aide à l'intérieur du périmètre national. C'est ainsi que les groupements religieux ont été plus fortement mis plus fortement à contribution dans les domaines des programmes contrairement aux prévisions de certains observateurs.

Cette ouverture de la radio aux Eglises leur aura demandé des efforts considérables. Elles ont dû trouver et susciter un personnel compétent et mobiliser des ressources financières correspondantes. Pendant les décennies qui ont suivi l'Indépendance, les textes consacrés à cette question font ressortir le leitmotiv suivant : la nécessité de développer la formation des producteurs des émissions chrétiennes et un appel à trouver les crédits nécessaires pour nourrir cet effort.

Parallèlement, les responsables des Eglises développent une réflexion sur le rôle des médias dans la vie des chrétiens et dans l'annonce de l'Évangile. Cet effort de réflexion est particulièrement visible dans la littérature produite en milieu catholique. Les textes produits au Synode africain de l'Église catholique à Rome en 1994 récapitulent toutes ces réflexions et ont fait ressortir cinq thèmes principaux :

- l'annonce de la Parole de Dieu
- l'enracinement de cette Parole dans la culture des peuples évangélisés (l'inculturation)
- le dialogue entre confessions et religions différentes
- les exigences de la justice et de la paix

- les moyens de communication sociale permettant aujourd'hui à l'Afrique d'entrer dans une culture nouvelle et d'élargir le champ de la diffusion de l'Évangile.

Ces décennies ont permis ainsi non seulement une réflexion, mais la constitution d'un personnel chrétien capable de réaliser et de diffuser des émissions chrétiennes. Cette évolution a permis l'apparition et le développement de radios locales autonomes dans la dernière étape, qui intervient après 1980, dans les années de libéralisation. Les radios chrétiennes locales jouent maintenant un rôle très important dans le paysage radiophonique de ces pays.

CHAPITRE II REFLEXIONS SUR LA GRILLE DES PROGRAMMES

Nous avons déjà souligné l'importance fondamentale de la mission pour l'Eglise. En effet, selon la Bible il est de son rôle de proclamer à tous les hommes le message du salut en Jésus-Christ. D'après la parole biblique, Jésus-Christ, le chef de l'Eglise, a vécu lui-même sur la terre, a accompli l'œuvre du salut, et la même mission que celle de l'Eglise d'aujourd'hui. Pour les chrétiens de tous les temps et de tous les lieux, il a été, reste, le modèle parfait de la communication de l'Evangile. Il y a deux mille ans il a transmis aux habitants de la Galilée et de la Judée la Parole de Dieu qui invite les hommes au Salut.

L'Eglise, héritière de la mission qui lui a été confiée par le grand commandement : « Allez dans le monde entier et proclamez la bonne nouvelle à toute la création » (Marc 16 : 15) se trouve devant la même tâche de communication si bien accomplie par son Seigneur. La différence, c'est que lui, il est l'incarnation de la Parole de Dieu. Il est le message et le médium à la fois. Etant le Dieu qui sonde le cœur de l'homme, il savait parfaitement **comment**, avec **quel langage**, il fallait transmettre le message pour réussir l'objectif de la communication, et ce, avec l'autorité et la puissance divines. L'Eglise d'aujourd'hui, mandatée pour accomplir cette mission, cherche à obéir à ce commandement.

Les radios chrétiennes de France et de l'Afrique de l'Ouest francophone doivent accomplir cette mission auprès des hommes vivant au XXI^e siècle dans des sociétés très différentes de celle de l'époque de Jésus. Si la mission n'a pas changé, l'époque a changé. L'Eglise d'aujourd'hui a subsisté à vingt siècles de changements voire de révolutions dans tous les domaines de la société. Le choix de la radio comme moyen employé pour communiquer « le message » est en lui-même un véritable défi. En effet, cela demande la connaissance de langage approprié, fruit d'une véritable recherche. En plus de cela, il faut utiliser les formes langagières qui conviennent aux règles techniques de la radio. Il existe des règles qui se sont établies avec le temps et qu'il faut respecter quand on veut utiliser la radio comme moyen de communication. Ces règles doivent

être connues pour réussir la communication. Par exemple, la radio est d'abord un média que l'on consomme pour la musique et l'information, à des moments bien définis de la journée. – ces données se sont établies au cours de l'évolution de ce média. Elles apparaissent maintenant comme irréversibles et l'émetteur doit les prendre en compte. Chaque radio cherche à les respecter le mieux possible pour mieux atteindre l'objectif de sa communication – chacune à sa manière – d'où l'existence des formats généralistes, thématiques religieuses, thématiques musicales chez des radios chrétiennes.

Dans cette perspective, notre réflexion va s'engager principalement dans deux directions : d'abord, la construction des émissions ayant directement pour thème la foi chrétienne car elles constituent l'intérêt central des émetteurs chrétiens ; ensuite, la politique de la programmation générale de la station qui valorise la place et l'efficacité de ces émissions. Nous ajouterons, pour finir, un troisième point de réflexion concernant les formes de collaborations qui sont mises en place entre les radios qui partagent leur savoir-faire pour atteindre le même but.

SECTION I. REFLEXION SUR LES EMISSIONS THEMATIQUES DIRECTEMENT LIEES A LA FOI CHRETIENNE

Comme nous l'avons déjà montré dans le précédent chapitre sur les programmes, les émissions chrétiennes peuvent être conçues de mille manières. La diversité démontrée dans l'étude de genres en est la preuve. A partir d'une analyse de la réalisation de ces émissions, on peut mettre en évidence deux conceptions différentes. Il y a d'une part les émissions qui sont conçues à partir de la pratique interne de l'Eglise et d'autre part, celles qui dérivent d'une prise en compte des attentes et des besoins des auditeurs.

En observant de près ces deux conceptions, nous pouvons nous poser la question de la cohérence qui doit exister entre l'objectif de la communication et le produit final de l'émetteur. Différentes questions se posent à cet égard : on pourrait par exemple se demander ce qui justifie la présence de telle ou telle émission par rapport au public ciblé ; dans quelle mesure l'annonce de l'Évangile nécessite ou non un modèle de communication particulier ; ou bien encore s'interroger sur la meilleure façon de transmettre le message chrétien ? etc.

Au fil des années, toutes ces questions ont suscité la réflexion de spécialistes des médias dans le champ des disciplines variées : histoire, sociologie des médias, théologie de la communication. Plusieurs grandes adaptations se sont ainsi successivement dégagées.

Il y a eu d'abord une attention portée sur le moyen de renforcer le pouvoir des mots. Les praticiens des églises se sont ainsi posés des questions pratiques et techniques dans le but d'améliorer la communication du message. La radio est considérée comme un instrument qu'il faut absolument utiliser. C'est pourquoi cette vision peut être appelée « instrumentaliste ». Dans une deuxième étape, la recherche s'est orientée vers la question du langage. L'avènement de l'audiovisuel caractérisait un autre façon d'être et de communiquer et la clef de ce nouveau langage n'était ni l'image et ni le son, mais l'électronique. Cette étape est validée par la pensée de McLuhan qui insiste sur le lien

indissoluble entre le message et le médium : « Le message, c'est le médium ». La troisième étape émerge comme une synthèse : l'accent est mis ici sur la culture. Il y a dans la société une rencontre de cultures et les médias sont eux-mêmes porteurs de cultures qui se confrontent à la pluralité culturelle qui existe dans la société.

En présentant le plan de cette partie, dans le paysage des radios chrétiennes au cours de deux dernières décennies, on a pu constater une évolution aussi bien dans la conception des programmes que dans les approches théoriques qui se développaient à leur sujet. Il faut bien souligner que cette évolution n'est pas linéaire, si bien qu'aujourd'hui différentes pratiques et différentes conceptions se côtoient. Dans ce chapitre, notre réflexion sur les programmes thématiques relatifs à la foi chrétienne va emprunter le cadre des approches théoriques que nous avons relevées. De fait, si ces approches nous apportent une réflexion sur la manière de voir, elles influent également sur la manière de faire. Même si elle n'est pas linéaire, il y a une correspondance entre les approches théoriques et la réalisation de certains types de programmes. C'est en fonction de ces approches que nous analyserons et critiquerons toute une gamme de programmes que nous avons examinés au cours de notre recherche.

Dans une première étape, nous examinerons les émissions provenant directement de la pratique interne des églises. Il s'agit de proposer les contenus de ces émissions au public en utilisant les moyens techniques les plus performants. Nous sommes très proches ici de **l'approche instrumentaliste**. Dans la deuxième étape, nous examinerons les émissions portant une annonce de l'Évangile conçues selon le langage radiophonique et tirant un parti maximum de celui-ci. Il y a ici une volonté de s'inscrire au maximum dans l'univers radiophonique. Par contre, les questions sur le contenu même sont peu abordées. Cette perspective se rapproche de la théorie mettant l'accent sur **le langage du média**. Enfin, dans la troisième étape, nous étudierons plus particulièrement les émissions chrétiennes dans lesquelles le message chrétien est implicite : on cherche ici à répondre directement aux besoins concrets des auditeurs dans les différents aspects de leur vie : personnelle, familiale, social, culturelle et spirituelle sans pour autant faire appel à un langage religieux. Dans cette approche, il faut sérieusement étudier les besoins et les attentes du public qui s'inscrivent dans une

pluralité de culture. Nous nous situons ici dans le cadre de la troisième approche théorique qui met **l'accent sur la dimension sociale et culturelle**. Dans chaque section, nous analyserons et critiquerons quelques exemples d'émissions empruntés au répertoire que nous avons constitué au cours de cette recherche.

A. LES EMISSIONS PROVENANT DIRECTEMENT DE LA PRATIQUE INTERNE DES EGLISES : LA CONCEPTION INSTRUMENTALISTE.

Même si elles n'occupent pas une place majeure, beaucoup de radios chrétiennes diffusent des émissions qui sont directement issues des expressions spécifiques de la communauté chrétienne et qui reproduisent quasiment tels quels les actes liturgiques, les modes de prières mises en œuvre dans les églises. Nous essayerons d'inventorier ces différents types d'émissions. Nous montrerons ensuite comment ces émissions sont justifiées par leur producteur et comment elles se rattachent à une certaine conception de la communication. Nous expliquerons ensuite quelles sont les critiques portées vis-à-vis de ces émissions et en quoi elles s'inspirent des nouvelles approches de la communication.

1. RETRANSMISSION DE LA PRATIQUE INTERNE DES EGLISES A L'ANTENNE.

La grande majorité des radios chrétiennes présentent, par exemple, chaque dimanche la messe ou le culte enregistrés dans les paroisses ou les assemblées où ces manifestations ont lieu. Cette pratique s'observe surtout dans le cas des radios thématiques religieuses. *Radio Espérance* par exemple diffuse une messe tous les jours de la semaine à 11h 30 et le dimanche à 9h 30 ou 10h 30. Mais les radios chrétiennes à vocation généraliste programment elles aussi ces émissions. La transmission a lieu en direct ou en différé. En général, il semble que le déroulement du culte ou de la messe change peu par rapport à la forme traditionnelle, même si un travail de préparation s'avère indispensable.

Les radios thématiques religieuses diffusent également de nombreuses émissions de prière. Sur les radios catholiques, ce sont le plus souvent des genres traditionnels comme le chapelet, les offices dans les monastères. *Radio Espérance*, une radio catholique très religieuse, en donne un exemple illustratif : « Laudes en grégorien », « Angélus », « Prière du matin », « Chapelet (intentions générales) » sont des émissions de prière qui rythment la matinée de tous les jours. Cette station diffuse au moins trois émissions « chapelet » par jour. Les radios protestantes évangéliques présentent des émissions de prière d'un genre assez différent. En effet, la pratique consistant à enregistrer et diffuser les réunions telles qu'elles se déroulent dans l'Eglise s'observe de moins en moins mais il y a un effort d'interactivité qui permet aux auditeurs de s'adresser directement aux responsables pour demander la prière. A l'instar des radios évangéliques, les radios catholiques font également le choix d'une interactivité dans leurs émissions de prière et ouvrent leur émission « chapelet » à la participation des auditeurs. Ainsi, les auditeurs peuvent envoyer leurs intentions de prière soit par téléphone, soit par courrier.

Les églises protestantes évangéliques mettent l'accent sur l'évangélisation. Beaucoup de ces églises organisent le dimanche après-midi une réunion spécifique destinée à annoncer l'Évangile à un public composé de membres de l'église et des personnes étrangères invitées par eux. Ces réunions, comportent en général des chants, des témoignages et une prédication qui constitue une explicitation du message évangélique et un appel à une démarche de conversion. Ces réunions pour une partie ou dans leur ensemble, sont retransmises à la radio. C'est le cas de Radio Certitude qui diffuse des messages qui ont été prêchés à l'église sous le nom de « Conférence : votre vie peut changer » ou bien « l'Évangile en direct ». Dans la même perspective, des radios évangéliques diffusent souvent des témoignages de conversions.

Les offices du dimanche compensent un enseignement qui est donné dans le cadre des prédications ou des homélies. En générale la durée du message est plus courte dans la messe que dans le culte où la prédication constitue le genre majeur. Ces enseignements peuvent être également donnés en dehors des offices. Ainsi les conférences de Carême prennent la forme de prédications diffusées depuis très

longtemps à la radio. Les radios locales chrétiennes diffusent également des causeries. Cependant, une technique radiophonique plus avancée implique le recours à la méthode interactive de l'interview que ces émissions semblent souvent ignorer.

2. ARGUMENTATION EN FAVEUR DES EMISSIONS LIEES A LA CONCEPTION INSTRUMENTALISTE :

La plupart de ces émissions sont directement issues d'activités ayant lieu dans les paroisses ou dans les assemblées chrétiennes. Elles reproduisent le déroulement ou le style de communication qui s'inscrit dans le fonctionnement classique des groupes correspondants. Ces groupes sont par définition très consensuels et très loin de la diversité d'un public de radio. Par ailleurs, si certaines communautés chrétiennes adoptent un style plus interactif, ces manifestations empruntent souvent un style où l'office est centré sur un locuteur d'où provient la majorité des émissions parlées.

Certainement, par leur caractère traditionnel, ces émissions sont adaptées et adoptées par les chrétiens qui, au cours des années, ont vécu dans ce climat et y ont trouvé une nourriture spirituelle. Mais il s'agit là, nécessairement, d'un public plus restreint que l'audience radiophonique. En diffusant ces émissions, les églises projettent vers l'extérieur un mode de communication traditionnel. Elles ont le désir de se tourner vers un public plus nombreux. Pour atteindre ce but, elles font appel au puissant moyen de diffusion que constitue la radio. La radio est ici comme un amplificateur du son venant de l'Eglise. Ainsi, elle est un instrument mis au service du désir de l'Eglise de faire connaître son existence et son message au-delà de ses murs. En terme de pensée sur les médias, ces émissions s'inscrivent dans une approche instrumentaliste.

Les responsables de ces radios invoquent un certain nombre de raisons en faveur de la diffusion de ces émissions. Tout d'abord une partie des chrétiens sont, pour divers motifs, empêchés de participer à la vie courante de l'Eglise. L'exemple le plus classique est celui des personnes qui ne peuvent se déplacer. C'est le cas pour les malades mais il en va de même pour des personnes retenues par des occupations professionnelles ou ménagères. Ces émissions apportent à ces chrétiens une nourriture et un soutien dans

des termes qui leur sont familiers. Une deuxième raison est liée à l'évolution de la pratique religieuse. Pour un ensemble de motivations très variées et complexes, les gens vont beaucoup moins à l'église le dimanche. A travers ces émissions, on veut donc leur proposer la possibilité de rester en contact avec l'Eglise. On sait combien la pratique dominicale a régressé en milieu catholique mais le problème existe également dans d'autres églises. Il existe bien évidemment tout un public qui a pris une distance par rapport aux églises tout en maintenant des contacts épisodiques avec celles-ci. La réception des programmes concernant les manifestations internes des églises va cependant être très différenciée. En effet, une partie de ce public, particulièrement les gens les plus âgées, conservent une familiarité avec le style traditionnel de ces manifestations et peuvent, en conséquence, selon leur disposition du moment, leur réserver un accueil favorable. Une autre partie du public, sans doute largement majoritaire, qui s'est éloignée des églises parce que l'offre de celles-ci ne leur paraissait plus pertinente, sera réfractaire à ce genre de programme. Les jeunes par exemple n'ont ni la motivation ni la compétence linguistique et culturelle pour entrer dans cette catégorie d'émissions.

Ici, la justification de la présence de ces émissions consiste à chercher à maintenir un sentiment d'appartenance surtout auprès de ceux qui sont contraints d'abandonner leur pratique religieuse. L'abandon de la pratique dominicale peut être lié au manque de prêtres capables d'assurer les services religieux sur tout le territoire. Il y a, dans ce contexte, une catégorie de gens qui sont empêchés d'y participer. La raison est ici plutôt collective qu'individuelle. C'est le cas particulièrement dans les campagnes où la civilisation paroissiale décline et où l'Eglise catholique est de moins en moins représentée dans ces modes d'expression traditionnels.

Enfin, la fonction d'évangélisation sur laquelle les églises évangéliques mettent l'accent est également concernée. En effet, les réunions classiques d'évangélisation touchent un public restreint préparé, il est vrai, par des contacts personnels avec les chrétiens. La radio apparaît ainsi comme un moyen privilégié pour toucher un public au delà des murs des églises. La semence peut être ainsi répandue en plein champ. Cette perspective est largement développée dans les campagnes d'évangélisation qui se

propagent à travers les ondes et dont la figure emblématique nous est offerte par Billy GRAHAM ou par le pape JEAN-PAUL II : dans les deux cas le message est diffusé à partir de grands rassemblements. Les limites sont les mêmes que celles que nous avons énoncés précédemment : dans quelle mesure les contenus sont-ils pertinents par rapport à des personnes qui vivent dans un univers culturel différent de celui des églises ?

3. ARGUMENTATION CONTRE LES EMISSIONS DIRECTEMENT LIEES A LA CONCEPTION INSTRUMENTALISTE

Les radios thématiques religieuses peuvent avoir deux orientations différentes. Certaines suivent une orientation pastorale : elles ont pour but de répondre aux besoins spirituels de la communauté chrétienne et s'efforcent de faciliter la cohésion de cette communauté et de fournir à ces membres les ressources qui émanent de la vie des paroisses. D'autres radios ont un appel missionnaire : elles veulent répondre à la demande de Jésus d'annoncer la bonne nouvelle à tous les hommes. L'accent sur l'évangélisation paraît d'autant plus important que la société séculière dans laquelle nous vivons reçoit peu de messages explicites dans ce sens. La diffusion de programmes issus de la pratique interne des églises est courante dans les radios à vocation pastorale. Pour elles, cette diffusion a évidemment son utilité puisque ces émissions permettent de pallier à certains manques concernant, par exemple, les personnes empêchées de participer à la vie de l'église. Plus généralement, ces radios espèrent également étendre la sphère de l'influence de l'Eglise aux publics qui sont partagés dans leur attitude à son égard. Mais une limite majeure apparaît rapidement si la réserve manifestée par beaucoup de gens vis-à-vis des églises tient à l'inadaptation et au manque de pertinence de celles-ci. Dans ces perspectives, la diffusion de la pratique traditionnelle de l'Eglise a un effet contre-productif. Car les connotations suscitées par ces émissions entretiennent une image négative.

Les radios ayant pour appel l'évangélisation peuvent atteindre à travers les ondes un très large public. Mais là aussi, les programmes doivent alors être pensés par rapport à un univers culturel complètement différent de celui des églises. En effet, des réunions d'évangélisation organisées par les églises se déroulent dans le contexte de langages

familiers à celles-ci. Les contacts personnels entretenus par les membres d'églises avec les invités peuvent permettre une attitude interactive mais ce n'est plus le cas lorsque les radios diffusent tels quels ces programmes à destination du grand public. Tout ce qu'on sait aujourd'hui des représentations entretenues par des personnes éloignées des églises nous incitent à penser que les programmes doivent être élaborés à partir d'études sur les attentes du public et les implications de ces représentations.

Les émissions réalisées à partir de rencontres dans les églises permettent difficilement de mettre en œuvre l'effort de réflexion nécessaire pour atteindre des publics éloignés des églises. Au reste, la recherche montre qu'il faut allier différents canaux complémentaires pour répondre à la complexité des attentes et des préoccupations. Alors, dans cette perspective la radio chrétienne devrait prendre place dans un ensemble de « medium » combinant les relations interpersonnelles directes, les rencontres et les diverses formes de support.

B. RECHERCHE SUR LES PROBLEMES DE LANGAGE.

Dans notre précédente réflexion sur l'utilisation des radios dans une perspective instrumentaliste, les limites d'une simple amplification de la diffusion de contenus traditionnels nous sont apparues clairement. Mais dans la mesure où les radios chrétiennes veulent aller bien au-delà de la communication des expressions internes de l'Eglise, et qu'elles veulent annoncer l'Evangile à de nouveaux publics, il faut alors nous engager dans une recherche qui prend en compte des problèmes de langage et de culture.

Les problèmes de langage vont être l'objet de cette section. Ces problèmes sont de deux ordres : d'une part, des changements extrêmement profonds de langages interviennent dans les mouvements de mutation culturelle. Cependant l'expression des églises, influencée par le poids de la tradition, évolue beaucoup plus lentement. Il en résulte un écart qui handicape fortement la communication des églises vis-à-vis des publics extérieurs. D'autre part, le langage change également en fonction des vecteurs médiatiques qui le portent. Comme le disait McLuhan, il y a un lien étroit entre le message et le médium. Aujourd'hui, l'influence des médias est considérable. Elle suscite un nouveau style de communication dont l'influence s'étend bien au-delà des seuls canaux médiatiques. En étudiant les problèmes de langage dans cette section, nous savons que notre approche la plus générale est liée à celle de la culture et anticipe ainsi sur la section suivante qui lui sera consacrée. Mais il nous paraît nécessaire de couvrir à la fois les évolutions du langage dans un contexte de changement de société et dans celui de l'explosion des médias sous toutes ses formes.

La communication radiophonique a un caractère spécifique mais elle s'inscrit en même temps dans le changement des modes de communication véhiculés par les nouveaux médias. Comment les radios chrétiennes se situent-elles dans ce mouvement ? Comment s'inventent-elles de nouveaux styles d'expression pour combler l'écart entre le langage dominant actuellement dans les églises et celui qui prévaut dans la société ? Comment, dans le domaine qui leur est propre au cours d'une histoire d'une vingtaine d'années, sont-elles parvenues à faire la jonction entre l'expression traditionnelle des

contenus religieux et les exigences du langage radiophonique lui-même en continuelle évolution ?

1. LANGAGE RELIGIEUX

Pour les chrétiens, la communication de l'Évangile fait appel à une dimension spirituelle, c'est-à-dire, la présence agissante du Saint-Esprit. La communication de l'Évangile ne se réduit donc pas au bon emploi du langage ni à une habilité technique. C'est ce qu'exprime Charles-Daniel MAIRE dans son travail²⁵⁹ sur la communication de l'Évangile effectué en 1970 en vue du concours théologique de la Compagnie des pasteurs d'Abidjan : « [...] l'Évangile du Christ crucifié ne peut être fondu dans les moules de la sagesse humaine, il doit être présenté dans « sa folie ». Mais pourquoi ce message est-il résolument une « folie » ou un « scandale » ? Tout d'abord, l'homme par ses sens ou son imagination n'a aucune prise sur le spirituel. [...] ». Mais si elle ne se réduit pas à la mise en œuvre d'un savoir ou d'un savoir-faire, elle requiert la prise en compte des données majeures de la communication. Par ailleurs on peut donner au langage une acception plus ou moins large mais quoi qu'il en soit celui-ci occupe un rôle majeur dans la communication. Or, une constatation s'impose : il y a aujourd'hui un écart considérable entre le langage mis en œuvre dans la société et le langage religieux utilisé par les Eglises.

De bons observateurs s'accordent sur ce constat. Nous allons leur donner la parole en situant le lieu d'où ils parlent. Un théologien catholique a écrit récemment un article dans lequel il émet son point de vue sur les conceptions de l'évangélisation existant actuellement en milieu catholique. Par rapport à une conception selon laquelle on peut exposer directement des thèmes de la foi chrétienne dans un langage religieux considéré comme intrinsèque à une culture occidentale, culture qui elle-même se serait formée tout au long de l'histoire en intégrant les concepts en question, Joseph MOINGT met l'accent sur la radicalité des changements intervenus dans l'expression et la compréhension des thèmes religieux au cours des dernières décennies : « Le langage religieux, celui de la tradition de la foi, ne peut plus être considéré comme un langage

²⁵⁹ Charles-Daniel MAIRE, *McLuhan et la communication de l'Évangile aujourd'hui*, 1970, Abidjan, p. 43ss.

de communication, il a cessé d'être « commun » : à peine est-il parlé entre croyants et compris par eux, à plus forte raison ne peut-il plus être utilisé au titre de langue véhiculaire dans la société irrégieuse (non religieuse) où l'on vit. Ce n'est pas en le rendant plus philosophique, plus chargé de pensée spéculative, qu'on le rendra plus apte à transmettre son message mais en ayant le souci de lui donner à exprimer les expériences et les attentes, les souffrances et les joies des hommes et des femmes de notre temps. »²⁶⁰

Un journaliste politique, actuellement très renommé et par ailleurs de culture protestante, Alain DUHAMEL écrit dans le même sens²⁶¹ « la religion est un sujet qui en soi intéresse les gens, de même que l'éthique. Il y a une demande sociale. En revanche, cela ne passe pas forcément par des termes techniques, ni par la vie quotidienne de telle ou telle Eglise, et encore moins par un langage clérical ou ecclésial »

Cette citation est reprise par Nathalie BECQUART dans son article sur « L'Église au défi des médias » paru dans *Cahiers pour croire aujourd'hui* en 1995.²⁶² Elle commente dans ces termes le propos d'Alain DUHAMEL : « Il met le doigt sur un problème essentiel pour l'Eglise, celui de son langage, trop souvent hermétique et inadéquat pour ceux qui en sont un tant soit peu éloignés. Bien souvent, la communication ne passe pas et l'Eglise a une part de responsabilité dans sa difficulté à faire réellement entendre son message dans les médias. Cet écart révèle toute la difficulté de transmission et de traduction de son message ».

John DRAN, un théologien baptiste anglais s'exprime de la même façon en s'adressant à l'assemblée générale baptiste en Grande-Bretagne en 1999 : « une des plus grandes tragédies à laquelle l'Eglise doit faire face réside dans le fait que les gens de Grande-Bretagne ne sont pas anti-chrétiens ou spirituellement indifférents mais que c'est précisément l'opposé ; ils sont spirituellement en recherche et ouverts à l'Évangile

²⁶⁰ Joseph MOINGT, « Une foi qui pense », *Parvis*, n° 9 mars 2001, pp.17-19.

²⁶¹ Alain DUHAMEL, *Le Christianisme*, n°370, octobre. 1992

²⁶² Nathalie BECQUART, « L'Église au défi des médias - un enjeu décisif pour l'avenir de l'Eglise », *Cahiers pour croire aujourd'hui*, n°169, septembre 1995, pp. 3-7).

mais ils sont incapables d'entendre. Pour la plus grande part, ils ne peuvent entendre parce que nous ne communiquons pas la foi dans des manières qui soient accessibles à quiconque excepté à nous-mêmes ».²⁶³

Missionnaire, théologien évangélique travaillant actuellement pour la *Ligue pour la lecture de la Bible*, Charles-Daniel MAIRE abonde dans le même sens en situant la question du langage dans le contexte de la société médiatique. « ... Si McLuhan a raison, si l'électronique inaugure vraiment une ère nouvelle, c'est d'un nouveau réveil de l'ampleur de la Réforme que les églises ont besoin pour être à la hauteur de leur vocation suprême : annoncer l'Évangile. **Le langage chrétien**, les réunions d'évangélisation, bon nombre de formes ecclésiastiques datent du siècle passé, quand ce n'est pas du seizième siècle. ... Les chants sont d'abord quant à la forme des chefs-d'œuvre du Romantisme. Ils laissent complètement indifférents les enfants de la télévision qui réclament de la musique qu'elle soit « cool », qu'elle les fasse « participer en profondeur ». Qu'il s'agisse de la musique, de la forme du témoignage personnel ou communautaire, le style « évangélique est demeuré très « hot ». Le message proclamé est tout cuit, prêt à être avalé par l'auditeur dont on n'attend qu'une pieuse attention. À l'intérieur de l'Église, ce langage traditionnel peut se concevoir, mais il ne faut pas s'étonner que les nouveaux convertis ne s'intègrent que difficilement aux communautés existantes. Lorsqu'il s'agit d'évangélisation, de proclamation sur la place publique, la question du langage se pose avec une acuité désarmante ».²⁶⁴

Si l'écart entre le langage de la société et le langage religieux est ainsi souligné par des observateurs différents, de par leurs expériences et leur milieu confessionnel d'origine, cette prise de conscience est-elle parvenue au sein des églises elles-mêmes ? Et si oui, une telle prise de conscience commence-t-elle à engendrer des changements significatifs dans les modes de communication des ces églises. La réponse à ces questions dépasse ici notre propos mais la manière dont les radios chrétiennes prennent en compte la question du langage est, elle-même, une partie de réponse. S'il semble bien que les églises ont encore beaucoup de chemin à faire à ce sujet, les radios

²⁶³ John DRAN, « Free Church Chronicle », April 2001, p. 10.

²⁶⁴ Charles-Daniel MAIRE, *McLuhan et la communication de l'Évangile aujourd'hui*, Abidjan, 1970, p. 59

chrétiennes constituent certainement un espace où le problème est posé et le débat possible.

On peut se demander quel parcours elles ont accompli dans ce domaine depuis leur création, au début des années 1980. Il semble que les émissions communiquant l'expression religieuse des églises à partir de leur vie interne ont relativement peu évolué. Mais dans ce domaine beaucoup de radios ont réduit la part de ces émissions manifestant par là qu'elles les jugeaient inadaptées. Par ailleurs à la marge, des efforts ont été accomplis pour encourager l'adaptation et la traduction. Par exemple, les émissions religieuses produites en dehors du cadre liturgique ou des manifestations les plus courantes dans la vie des églises, sont le lieu d'un effort d'élaboration et de traduction qui a été en croissant au long des années. Cet effort se réalise notamment grâce à la production de nouveaux genres, certes appelés à répondre aux exigences du cadre radiophonique lui-même, mais comportant un nouveau style d'expression et donc un nouveau langage.

2. ASPECT DU LANGAGE RADIOHONIQUE

Dans l'innovation que représentent les radios chrétiennes, les nouveaux responsables ont dû apprendre des techniques correspondant à l'expression radiophonique. Peu à peu, un mouvement de professionnalisation s'est développé. Le personnel de ces radios a appris à manier le code et le langage spécifique lié à la nature du média radio. Dans cette évolution, ils sont entrés dans un nouveau mode de communication qui produisait une rupture avec la forme linéaire du discours traditionnel et aussi avec la situation dans laquelle un locuteur unique impose d'en haut son discours sans échange et sans attendre de retour. Comme nous l'avons vu précédemment, cette évolution n'a pas mis fin aux modes de communication les plus traditionnels dans les églises, mais elle les a néanmoins contrebalancés. De nouveaux genres d'expression se sont développés en mettant particulièrement l'accent sur l'interactivité. Il s'agit en particulier des émissions reposant sur une interaction des locuteurs dans des interviews ou des débats. Il y a là en effet une incitation très forte à

employer un langage qui soit compris par tous les participants et donc au-delà par les auditeurs.

Par ailleurs, de nouveaux rythmes sont intervenus. Dans l'effort pour les mettre en œuvre, une attention a été portée sur la capacité d'écoute des auditeurs. Pour conquérir ou garder son public, la radio doit constamment s'interroger sur la manière dont le message est reçu par les auditeurs. Là aussi, il y a un état d'esprit nouveau en regard de la situation traditionnelle dans laquelle le message est diffusé sans un réel souci de savoir comment il est entendu. Ainsi, la communication radiophonique et le langage qu'elle promeut jouent véritablement un rôle extrêmement innovateur. Comme on l'a vu, la réception de cette innovation revêt différents aspects. Elle peut être contenue ou bien franchement acceptée.

C. L'ENJEU ET LE PROBLEME DE LA CULTURE

Au cours de la seconde moitié du XXe siècle, la conscience et l'appréciation de la société en terme de culture a pris une importance croissante. D'ailleurs en France, la visibilité de ce concept se traduit dans des institutions : par exemple, avec la création du ministère de la culture. Cette montée de l'approche culturelle est également prise en compte dans les analyses des sciences sociales. Ainsi, dans une introduction au livre *Pour une histoire culturelle* paru en 1997, Jean-Pierre RIOUX montre le changement de conjoncture qui est intervenu dans les sciences humaines : « Le culturel » est devenu « non seulement l'instance la plus qualifiante de notre mutation, après tant de déceptions économiques et sociales, mais aussi, pêle-mêle, la vraie texture du lien entre les hommes, le gage de la réconciliation de la société, avec les valeurs et le sacré, le mode d'affirmation et d'identification à lui-même de l'individu sans bagage, l'aliment des utopies à relancer. Comment faire du lien et produire du sens ? Tout uniment par la culture. »²⁶⁵

²⁶⁵ Jean-Pierre RIOUX, Jean-François SIRINELLI (sous la dir. de), *Pour une histoire culturelle*, Seuil, 1997, 459p. p. 12

A titre d'exemple, Jean-Pierre RIOUX cite une publication qui appartient à l'univers des médias : un numéro hors série de *Télérama* paru en janvier 1996 : « La culture pour s'en sortir ». ²⁶⁶ Il est bon ici de reprendre avec l'auteur les différentes acceptions du mot culture : « celle, plus ontologique qui distingue l'existence humaine d'un état de nature ... ; celle, plus anthropologique, qui fait de la culture, un ensemble d'habitudes et de représentations mentales propres à un groupe donné à un moment donné, avec son cortège mouvant de coutumes et de croyances, de lois et de techniques, d'arts et de langages, de pensées et de médiations ; celle enfin, plus 'classique' qui ramène la culture à un acquis, un processus au cours duquel le sujet pensant excite des facultés de son esprit ». ²⁶⁷

Dans le dernier demi-siècle, dans la mouvance du développement extrêmement rapide de grands moyens de communication, le changement culturel s'est véritablement accéléré. Nous sommes entrés dans l'ère de la culture de masse et de la civilisation médiatique. Dans les années 60 dans le grand tournant du Concile Vatican II, l'Eglise catholique prend conscience de la nécessité de sortir de la culture traditionnelle avec laquelle elle était entrée dans l'osmose, pour prendre en compte les progrès de la culture nouvelle déjà annoncée dans les évolutions intervenues au moment de la Renaissance et de la Réforme et aux siècles des Lumières. Cependant, cette prise en compte ne va pas sans débat interne, et les textes ultérieurs de la papauté témoignent à la fois des changements en cours et des attachements au passé. En milieu catholique, la littérature concernant le rapport entre 'la foi et la culture' et l'approche de la civilisation médiatique est à la fois diverse et abondante. Elle émane de nombreuses instances. Quelle que soit cette variété, on peut y lire un fil conducteur : la reconnaissance de l'importance des médias dans la gestation de la culture contemporaine.

Dans un article intitulé « Evangélisation et communication audio-visuelle » paru en 1978 dans la revue *Lumen Vitae*, Bartolino BARTOLINI ²⁶⁸ écrit : « L'évangélisation de la culture telle qu'elle est définie, soit dans la constitution *Gaudium et spes*, soit dans

²⁶⁶ « La culture pour s'en sortir », *Télérama*, n° hors série, janvier 1996.

²⁶⁷ J.-P. RIOUX, *idem*, p. 13

²⁶⁸ Bartolino BARTOLINI, « Evangélisation et Communication audio-visuelle », *Lumen Vitae*, Volume XXXIII, 1978, n° 1 p. 35-36.

l'encyclique *Evangelii nuntiandi*, n'est pas seulement une nécessité historique ou une exigence de moyens tactiques. Elle est aussi et à la fois une conséquence de la réalité centrale du christianisme, l'Incarnation, et une conséquence de la dimension intrinsèque, sociale et communautaire, du message chrétien, message qui veut convertir non seulement la conscience personnelle, mais également la conscience collective des hommes ». Ensuite il pose des questions en ces termes : « Mais que peut vouloir dire : évangéliser la culture audio-visuelle ? Est-ce traduire le message chrétien en langage audio-visuel ? Et lorsque nous nous rendons compte de plus en plus de l'influence du médium sur le message transmis, évangéliser la culture audio-visuelle signifie-t-il découvrir de nouveaux aspects du message chrétien à travers cette nouvelle incarnation ? Cela veut-il dire produire pour la diffusion de masse des œuvres audio-visuelles dont l'échelle de valeurs s'inspire du message chrétien ? Mais tout ceci est-il possible ? ».

Ces interrogations vont se poursuivre tandis que des premières réponses se développent. Les radios locales chrétiennes font partie de ces réponses. A la Conférence Européenne des radios chrétiennes en 1995, Mgr POLICARPO, président de la Télévision Catholique du Portugal s'exprime ainsi : « De nos jours que veut dire évangéliser ? C'est, il ne faut pas l'oublier, en premier lieu, annoncer explicitement la foi évangélique, dans un but de conversion. Mais c'est aussi intervenir dans la mutation culturelle, de façon à rendre présente, dans l'ensemble des éléments qui y interagissent, la vision chrétienne de l'homme et de la vie. La foi peut surgir n'importe où à quiconque rencontre la personne de Jésus-Christ ; mais sa croissance et son développement deviennent plus faciles ou difficiles selon le contexte culturel où s'insère le croyant. Le problème c'est que, au cours de cette transformation culturelle de l'Occident, ces éléments se sont montrés plus adverses que favorables. ... L'Eglise, laquelle, par le passé, a joué un rôle décisif dans le changement culturel, ne s'est, cependant, pas révélée comme une force décisive de mutation culturelle dans les temps modernes. »

Toutes les Eglises chrétiennes partagent la même préoccupation et veulent développer la présence chrétienne dans les médias. Ainsi en 1990 dans la revue *Mission*,

le pasteur Bertrand DE LUZE exprime un horizon : « ...Il ne suffit pas de parler un langage approprié ou d'insister sur l'inculturation du message, mais comme chrétien, nous avons à tenir compte du fait que, en France et en Afrique, nous vivons une nouvelle culture, une nouvelle civilisation que nous devons avant tout essayer de comprendre. »²⁶⁹

1. LES RADIOS CHRETIENNES FACE AUX PREOCCUPATIONS DU GRAND PUBLIC

Si la radio est un moyen de culture de masse, est-il possible de développer une culture de masse à partir du milieu chrétien en France et en Afrique de l'Ouest francophone ? Comment le milieu chrétien accueille-t-il cette culture et le support qui l'accompagne ? Comment permettre à la culture des communautés chrétiennes de s'inscrire dans la culture d'aujourd'hui, pour opérer un discernement mais aussi pour communiquer et apporter une contribution à la vie de la société ? Comment inscrire la foi chrétienne dans la culture qui s'élabore aujourd'hui dans toutes les formes de création pour apporter une inspiration, y développer un sens et donner une visibilité au vécu chrétien ?

Ces questions sont évoquées par des responsables des radios chrétiennes et plus généralement par ceux qui réfléchissent à la communication en terme chrétien. En se rapportant à l'exemple de Jésus dans l'Évangile, ils tirent des leçons de son comportement et de sa manière d'entrer en relation. Ils se demandent comment la communication radiophonique peut s'inspirer de cet exemple ? et quelle pédagogie elle peut adopter ? Nous verrons ensuite comment un certain nombre d'émissions radiophoniques vont à la rencontre des auditeurs, dans leurs préoccupations et dans leurs besoins en entrant dans le champ de la vie quotidienne et de la culture dans laquelle celles-ci s'inscrivent.

2. UNE APPROCHE DE DIALOGUE A PARTIR DE L'EVANGILE.

²⁶⁹ Bertrand DE LUZE, « Aux « Epervières » : faire entendre l'Évangile au risque des médias, ici et là-bas ! », *Mission*, n° 7, novembre. 1990, p. 9)

Radio Jérigo est une radio catholique soutenue par le diocèse de Metz. Le diocèse bénéficie des moyens du régime concordataire, ce qui permet à la radio d'avoir les ressources nécessaires à une réelle professionnalisation. Elle a aussi une politique bien définie en prenant pour cible la génération post-68, c'est-à-dire de parents maintenant éloignés des valeurs catholiques et se posant la question de l'éducation de leurs enfants. Au cours d'une interview, nous avons entendu son responsable, André ALMEYER évoquer les questions qu'il se posait à propos de ce public et les réponses qu'il avait mises en œuvre dans la démarche de la radio : « face aux problèmes de la vie quotidienne, ces parents manquent de points de repère. Ils sont fortement influencés par les valeurs de la culture médiatique à laquelle ils sont exposés. » *Radio Jérigo*, par rapport à ces préoccupations, développe des émissions mettant en rapport la Psychologie et les valeurs chrétiennes et propose ainsi une alternative en exposant de nouveaux points de repère. *Radio Jérigo* produit également beaucoup d'émissions sur l'art et la culture. C'est, selon son directeur, un espace pour « l'inculturation » de la foi chrétienne.

Alain STAMP, le responsable de *Radio Eval* et en même temps évangéliste, a réfléchi à la manière dont Jésus communiquait à partir du dialogue entre Jésus et Simon, le pharisien, selon l'*Evangile de Luc*.²⁷⁰ Il distingue plusieurs étapes dans la conversation. Il y a d'abord un temps de sociabilité dans lequel un rapprochement s'établit (v.36 : un pharisien invita Jésus à prendre un repas avec lui. Jésus se rendit chez cet homme et se mit à table). Il y a ensuite un moment dans lequel un message nouveau est introduit (vv. 40ss : Jésus prit alors la parole et dit au Pharisien...). Dans une troisième étape l'information nouvelle fait son chemin et suscite une réaction chez l'interlocuteur (vv. 44ss : Puis il se tourna vers la femme et dit à Simon ...). De la même façon, on peut établir une grille analogue pour réaliser des émissions.

Selon lui, dans la pratique, le fait de choisir un sujet qui intéresse les auditeurs constitue une base commune propice au rapprochement. On doit rejoindre la personne dans sa préoccupation. De la même façon, diffuser un chant appartenant au répertoire du

²⁷⁰ *Evangile selon Luc* chapitre 7 versets 36 – 50. Voir la grille d'analyse du passage à la fin du chapitre.

grand public peut être un élément à partir duquel on partage la même émotion. Cette approche est indispensable. Elle constitue une phase de préparation à partir de laquelle l'écoute s'établit jusqu'à une disposition favorable à l'audition d'un message nouveau. Cette convivialité se retrouve d'ailleurs dans la plupart des radios où la musique joue un rôle important pour susciter une communauté affective. La deuxième étape consiste à l'introduction d'une information nouvelle. A cet égard, la parabole de Jésus montre un bon exemple de communication. Car il présente le message en suscitant la curiosité et le désir de découvrir une signification. Dans l'Évangile, les paraboles suscitaient des questions chez ceux qui les entendaient. Pareillement, on peut distinguer une troisième étape dans la réalisation des émissions : c'est un temps où les réactions se développent. La confrontation ouvre la voie à la modification des représentations et à la découverte d'une nouvelle manière de voir et de comprendre. Pour revenir à l'exemple donné par Alain STAMP, Simon le pharisien, à partir du dialogue avec Jésus a commencé à s'interroger sur son comportement. On pourrait dire qu'il y a une lutte entre ce qu'il est, ou sa vision des choses, et l'information nouvellement introduite en lui.

La durée de chaque étape va être en fonction du public à qui on s'adresse. Par exemple, dans le cas du public très éloigné du message évangélique, la première phase de convivialité à partir de laquelle le climat de réception à un nouveau message peut s'établir doit naturellement occuper une place importante.

Dans une réflexion également inspirée de la lecture de l'Évangile, Charles-Daniel MAIRE essaye de saisir un modèle de communication chrétienne. Pour cela, il commente un passage de l'*Évangile selon Jean* en le prenant comme exemple : la rencontre de Jésus avec la Samaritaine.²⁷¹

« Le puits de Jacob constitue **une place publique** type, un point de rencontre où la population de Sychar se retrouve pour chercher de l'eau. A cette heure, Jésus ne s'attendait pas à y trouver foule ; sa lassitude laisse penser qu'il préférerait la solitude. Le puits va permettre une communion entre Jésus et la femme. Le besoin d'eau commun à Jésus et à la femme **établit le contact**. Ce premier moment amorce la communication et permet à Jésus une approche toute naturelle. Mais Jésus ne saisit pas l'occasion pour diriger la conversation vers un prétexte à témoignage. Jésus est fatigué, il ne peut qu'avoir soif, et, s'il demande à boire, ce n'est pas un scénario soigneusement préparé. Il est conscient de

²⁷¹ *Évangile selon Jean*, chapitre 4 versets 1- 42.

l'effet qu'il va provoquer par sa requête. Mais ce geste impensable de la part d'un juif, s'il brise une barrière séculaire, entraîne tout naturellement **la participation de la femme**. Tout dans cette conversation est déroutant pour elle. Déconcertée par la demande de Jésus elle n'a pas le temps de se faire une opinion avant qu'il la dérouté à nouveau en lui affirmant être capable de lui donner de l'eau vive. La femme, intriguée par ses propos insolites, cherche à percer le mystère de ce Juif. Au moment où elle croit tenir le bon bout en disant « Seigneur, donne-moi cette eau » Jésus lui montre qu'elle suit une mauvaise piste en lui affirmant : « va, appelle ton mari ». Déroutée une fois de plus, elle essaie de s'en tirer en affirmant ne pas avoir de mari ; par cet aveu fait à mots couverts, elle se rend. Désarmée, elle est désormais **en état d'entendre la parole** prophétique qui va la transformer ».

L'auteur n'oublie pas de souligner la nécessité d'adapter le discours à toute situation en évoquant l'entretien de Jésus avec Nicodème²⁷² dans lequel nous trouvons une démarche semblable mais un langage différent qui s'adapte au docteur de la loi qu'est Nicodème. Il conclut sa réflexion en ces termes :

« Ce récit de la Samaritaine met en relief la méthode de Jésus. Il ne débite ni un discours ni ne se contente d'être silencieusement présent en demandant à boire. ... Jésus a provoqué une vraie « participation en profondeur ». ... Au cours de son entretien, Jésus fit preuve de beaucoup de psychologie ; le témoignage chrétien ne peut donc faire l'économie de cette ressource ».

La réflexion d'Alain STAMP et celle de Charles-Daniel MAIRE se rejoignent. En effet, elles mettent toutes les deux l'accent sur l'importance d'un espace commun dans lequel une convivialité puisse s'établir. C'est à partir d'un premier consensus à dominante affective que le processus de communication peut se développer. En terme chrétien, l'amour du prochain est un préalable.

Nous venons de présenter une approche pour construire des émissions chrétiennes. Cette approche s'inspire directement de l'analyse de l'Évangile. Mais elle s'inscrit également dans le contexte de notre temps. Elle rejoint les aspirations des gens au dialogue et à l'interaction. Elle met l'accent sur leur désir d'une découverte personnelle et sur leur souhait d'adhérer à un message qui fasse sens pour eux. Le climat recherché se caractérise par la convivialité et la participation. Ce sont là des traits de mentalité qui se notent dans la culture de notre époque. Un discours magistral venant d'en haut n'est plus considéré comme pertinent, au moins dans ce domaine. Les gens

²⁷² *Évangile selon Jean*, chapitre 3 versets 1 – 21.

d'aujourd'hui ont l'habitude de comparer différentes informations, c'est pourquoi ils apprécient le dialogue. La culture médiatique renforce cette attitude. Elle met en avant l'interactivité en mettant l'accent sur la prise en compte des intérêts et des besoins de l'auditeur. Dans une société où les individus sont plus autonomes et aussi plus isolés, ils cherchent à susciter un lien en reconstituant par là, à une autre échelle, la sociabilité que les gens développaient autrefois sur le plan local. Cette sociabilité est encore très développée en Afrique car elle y constitue le fondement de la communication dans une société qui reste à dominante rurale. Mais on peut également avancer qu'elle est aussi plus généralement une caractéristique de la culture africaine. C'est dans ce climat que les émissions radiophoniques sur le développement recueillent un grand succès dans les pays africains. Ainsi, si d'autres principes de communication ont pu prévaloir autrefois dans une chrétienté prenant la forme d'une société hiérarchisée, la prise en compte de la relation évangélique comme modèle rejoint les attentes des gens d'aujourd'hui. Les émissions chrétiennes cherchent à les atteindre à partir de leurs préoccupations et de leurs questions.

SECTION II. REFLEXION SUR LA PROGRAMMATION

Nous connaissons les objectifs des radios chrétiennes. Nous venons d'analyser leurs programmes pour voir dans quelle mesure ceux-ci permettent d'atteindre leurs objectifs. Ces programmes sont portés à leurs tours par une programmation. Nous pouvons désormais poser la même question sur la programmation : dans quelle mesure celle-ci permet de réaliser la finalité des radios chrétiennes ?

Nous allons essayer de répondre à trois questions. Premièrement, comment la programmation permet-elle d'assurer la cohérence entre les objectifs, la cible et le programme ? Deuxièmement, lorsqu'on veut s'adresser au grand public a priori loin de l'Eglise, quel format est le mieux adapté ? Et enfin, quelle politique de la programmation horaire faut-il adopter pour optimiser la place et l'efficacité des émissions ?

A. RECHERCHE DE COHERENCE DANS LA PRATIQUE DE LA PROGRAMMATION.

La question de la cohérence entre les objectifs et la cible est une question fondamentale. Elle a été évoquée en des termes pertinents dans un article paru dans la revue *Catholica*. L'auteur Bernard DUMONT soulève la question ainsi: « On voit moins ou pas du tout **la cohérence** de (leur) mise en œuvre, ni l'esprit d'ensemble – le *bluff technologique* – qui les inspire, toutes choses qui contribuent à leur manière à entretenir le *bruit* général. La question du professionnalisme n'est certainement pas la principale, encore qu'elle se pose avec acuité (manque de formation et de moyens financiers, toléré par un auditorat plus attentif au contenu qu'au contenant). La principale question est celle de la définition des fins et des moyens : s'agit-il de prétendre concurrencer les autres de manière à occuper l'espace public, à y affirmer clairement une identité en même temps qu'à tenter de casser la dérive consensuelle, s'agit-il de consolider la conscience collective d'une communauté, quitte à y gagner sur le plan des effets latéraux ? Faute de répondre clairement à de telles questions, ou même

simplement de se les poser, on se contente trop souvent de formules composites dont les objectifs sont difficiles à discerner et la qualité professionnelle contestable ».²⁷³

A partir de la connaissance du média choisi, les chrétiens sont censés développer une stratégie qui permet d'atteindre leur objectif. Avant d'établir une grille de programmes, il est à rappeler qu'il faut tout d'abord choisir le public à qui on veut s'adresser. Ce public se définit notamment en terme de tranches d'âges. Il y a aussi des publics différents selon le rapport qu'ils entretiennent avec les Eglises. Ces caractéristiques interfèrent avec l'orientation choisie par la radio. Cette orientation peut être pastorale, c'est-à-dire, être dirigée vers un service à un public d'Eglise. Elle peut être missionnaire, c'est-à-dire, être ouverte vers une population éloignée de l'Eglise. Nous avons vu que c'est en fonction de ces considérations que les radios choisissent entre le format musical, généraliste ou thématique de programme.

Nous allons nous poser la question de la cohérence entre ces différents éléments : le public ciblé, l'orientation pastorale et missionnaire et le format. Le tableau suivant nous permet de présenter de différentes figures selon lesquelles ces différents éléments peuvent se combiner.

- Combinaison des différents éléments chez des radios chrétiennes -

PUBLIC CIBLE ORIENTATION	JEUNES	ADULTES	TOUT LE MONDE
MISSIONNAIRE	Format musical		Format musical
			Format généraliste
PASTORALE		Format thématique	Format thématique

²⁷³ Bernard DUMONT, « Les médias et l'identité chrétienne », *Catholica*, août 1991, pp. 7 – 22.

En nous inspirant de ce schéma, nous allons étudier maintenant chaque cas de figure. Comment un tel choix est-il justifié ? Quel questionnement peut-il poser ?

1. Figure 1 : Radios s'adressant aux jeunes prioritairement ayant une orientation missionnaire et choisissant le format musical de programme.

Les jeunes sont aujourd'hui, en majorité, éloignés des Eglises. Ils constituent donc un public privilégié pour les radios s'inspirant d'une orientation missionnaire. Mais comment les atteindre ? On sait que les jeunes sont en majorité passionnés par la musique et d'ailleurs c'est leur raison principale d'écouter la radio. En diffusant des programmes de musique à l'intention des jeunes, *ROC FM* et *Arc-en-ciel FM* s'inscrivent dans une cohérence qui est récompensée par la réussite d'audience.

Bien sûr, on pourrait formuler une remarque plus générale sans rapport direct avec ces radios : il peut y avoir la tentation d'être emportée par le succès et de perdre de vue le message spécifique que les radios chrétiennes cherchent à diffuser. Dans leurs efforts pour maintenir les jeunes comme public fidèle, ces radios peuvent s'éloigner de leur objectif missionnaire qu'elles se sont fixées au moment de leur création. Avec le succès de l'audience, *ROC FM* est devenue une des rares radios associatives financée par la publicité dans les limites des 20 % fixées par la loi.

2. Figure 2 : Radios s'adressant au grand public ayant une orientation missionnaire et choisissant le format musical

De nombreuses radios chrétiennes cherchent à atteindre le grand public selon une orientation missionnaire. Pour ce faire, certaines d'entre elles ont choisi de diffuser essentiellement de la musique en sachant que celle-ci est effectivement appréciée par la plupart des auditeurs.

Mais ici, un problème se pose : d'autres radios se spécialisent également dans la musique, et ce sont le plus souvent des radios commerciales qui réalisent leur

programmation avec un grand professionnalisme. Elles sont bien informées sur les intérêts de grand public et disposent des moyens importants pour y répondre. Des radios chrétiennes ayant effectué ce choix se trouvent confrontée à beaucoup de difficultés. Peut-être à titre d'exception, peut-on citer au Havre *Radio Albatros* qui a choisi de diffuser un programme musical correspondant à quelques critères bien définis. En effet, sous la direction d'un professeur de musique au conservatoire, *Radio Albatros* diffuse une musique classique assez douce qui répond au goût de certaines catégories socioculturelles et de tranches d'âge. A ce titre, *Radio Albatros* a réussi à atteindre un certain public.

3. Figure 3 : Radios s'adressant aux adultes ou au grand public ayant une orientation pastorale et choisissant le format thématique

Certaines radios chrétiennes se donnent pour but de toucher un large public tout en adoptant une orientation pastorale. Par exemple, c'est le cas de *Radio Notre Dame* en Ile de France. Cette radio cherche à répondre au besoin d'un public catholique à travers des programmes ayant une coloration institutionnelle et diffusant beaucoup d'émissions correspondant à des pratiques internes de l'Eglise. A travers un réel professionnalisme, cette radio a un taux d'écoute relativement important parmi ceux qui fréquentent les paroisses catholiques. Cependant, en diffusant à la marge un certain nombre de programmes de réflexion chrétienne, elle peut répondre aussi au questionnement d'un public détaché mais passant outre la marque institutionnelle.

Dans le champ du traditionalisme, les radios comme *Radio Fidélité*, ou *Radio Espérance* rejoignent un public restreint se cantonnant dans un style religieux. Leurs responsables invoquent la permanence d'images religieuses demeurant dans un large public détaché. Cependant, il ne semble pas que ces radios étendent leur influence au delà d'un cercle assez limité.

4. Figure 4 : Radio s'adressant au grand public ayant une orientation missionnaire et choisissant le format thématique ou généraliste

Les radios cherchant à atteindre le grand public dans une perspective missionnaire sont les plus nombreuses parmi les radios locales chrétiennes. Cependant la tâche reste difficile. Monique CARON-BOUCHARD évoque la difficulté en ces termes : « Communiquer un simple message relève parfois de l'exploit, tant la multitude et le rythme effréné de nos préoccupations quotidiennes semblent nous avoir ôté l'envie de dialoguer, d'échanger des idées et des points de vue... Cette tâche se complique singulièrement lorsque la cible qu'on se propose d'atteindre est l'ensemble d'une population composée de personnes d'âge, de formation, de culture et de sexe différents, qui réagissent selon leurs propres sensibilités et convictions.... »

Pour dépasser ces obstacles, les responsables des radios ont cherché dans deux directions : les uns adoptent un format généraliste, les autres un format thématique. Entre ces deux options le débat est ouvert.

B. QUEL IDEAL POUR UNE RADIO MISSIONNAIRE : FORMAT GENERALISTE OU THEMATIQUE ?

1. PROGRAMME GENERALISTE

Ceux qui ont choisi le format généraliste invoquent des caractéristiques de la radio comme un média répondant à toute une gamme de besoins. Selon l'enquête du ministre de la Culture réalisée en 1989 sur « Les pratiques culturelles des Français », on peut schématiquement considérer qu'il y a aujourd'hui trois usages différents de la radio :

- Le premier – qui constitue l'usage dominant – recherche l'écoute de la radio « un peu pour tout » : informations, chansons, émissions diverses, etc. Les auditeurs qui expriment cette attente sont à l'écoute des grandes stations (France-Inter, RTL, Europe 1...). Mais contrairement à il y a 20 ans, ces auditeurs ne sont plus absolument majoritaires, bien qu'ils représentent encore 43 % de l'ensemble des auditeurs.

- Le second usage privilégie l'écoute musicale. Il est le fait des groupes les plus jeunes (notamment les 15 – 19 ans) qui concentrent leur écoute sur les nouvelles radios apparues depuis quelques années sur la bande FM.

- Le troisième usage de la radio est celui qui privilégie la recherche de l'information.

Il est principalement le fait des hommes actifs dans les catégories sociales élevées.

Cette évolution est somme toute assez récente, puisqu'elle est le fait de la seconde moitié des années 80, qui aboutit à une logique de segmentation des auditoires liée à une différenciation des attentes du public. D'après cette enquête, il y a une grande diversité d'attente. Et une radio chrétienne peut contribuer à répondre à ces aspirations. *RCF* se situe dans cette perspective en tant que radio généraliste à orientation missionnaire. Grâce à des investissements importants en terme de moyens financiers et de compétence professionnelle et grâce aussi à un travail en réseau qui permet de partager les ressources, en fonction aussi d'une orientation qui recherche l'ouverture dans le domaine œcuménique, *RCF* parvient effectivement à occuper une place compétitive au moins dans l'univers des radios locales.

Sans avoir de loin les mêmes moyens, certaines radios tentent néanmoins d'adopter le même format. Pour suppléer à leur pauvreté, elles font appel à des banques de programmes. Mais le résultat n'est pas toujours au rendez-vous.

On peut également s'interroger sur les tactiques adoptées par certaines de ces radios. Il y a deux façons différentes de faire une radio chrétienne généraliste : traiter tous les sujets à la manière chrétienne et distinguer l'ensemble des programmes d'intérêt général et celui des programmes chrétiens. Alors que *RCF* affiche clairement son identité chrétienne dans tous ses programmes, quelques radios chrétiennes généralistes diffusent un programme varié en y ajoutant des messages évangéliques qui se juxtaposent à cet ensemble. Elles défendent cette cohabitation en évoquant la répartition des rôles et le respect des spécificités des genres. Pour elles, étant donné que l'information générale vaut pour tous, il n'y a pas de manière particulière de traiter de l'information en tant que radio chrétienne. Par contre, les émissions chrétiennes particulières apportent un commentaire et présentent une annonce. Il nous semble cependant que cette approche est difficile à manier et peut entraîner parfois une

confusion. Certains appellent cette approche de « l'évangélisation par surprise ». Les auditeurs qui sont venus chercher de l'information générale de type actualité « tomberont » comme par hasard sur un message chrétien. D'autres critiquent cette approche en la considérant comme un « déguisement » qui cache l'identité de l'émetteur.

2. PROGRAMME THEMATIQUE

Les radios ayant choisi le format thématique veulent se distinguer des radios généralistes. D'après elles, dans le domaine du programme d'intérêt général, les radios qui existent déjà sont censées répondre largement à la demande. Entrer en compétition avec elles demande beaucoup de moyens. Mieux vaut donc consacrer les investissements limités à répondre à des attentes et à des questionnements spécifiques. On peut dire qu'au fond, la plupart de ces radios ont fait ce choix à cause de leur manque de moyens. Elles sont amenées à expérimenter d'autres stratégies ne pouvant pas diffuser un programme de qualité en terme d'information et de culture

C'est donc en étant conscient des moyens nécessaires pour réaliser un programme généraliste de qualité qu'elles suivent un autre chemin, c'est-à-dire, adopter le format thématique. En effet, ne vaut-il pas mieux se concentrer sur un domaine religieux puisque on dispose là des compétences spécifiques nécessaires et qu'on peut présumer qu'il y a dans le grand public, une catégorie d'auditeurs s'intéressant à des préoccupations spirituelles ? La sociologue Danièle HERVIEU-LEGER dans son livre, *La religion en mouvement*, met en valeur les aspirations spirituelles présentes dans notre société. Selon elle, la religion, loin de disparaître, tient toujours une place importante dans nos sociétés même si elle a peu de traits communs avec celle qu'a connue la génération des grands-parents. Aujourd'hui, on « bricole » sa propre religion, empruntant au christianisme, judaïsme, islam, mais aussi bouddhisme ou taoïsme. Et ce sont les figures mobiles du pèlerin et du converti qui l'emportent sur celle, classique du pratiquant.²⁷⁴

²⁷⁴ Danièle HERVIEU-LEGER, *La religion en mouvement : le pèlerin et le converti*, 1999.

Dans ce contexte, une radio chrétienne avec un programme thématique a toute sa raison d'être. Encore faut-il répondre à des aspirations en des termes susceptibles d'être compris ? Nous avons évoqué dans la section précédente, les problèmes de la communication religieuse dans un univers culturel en mutation. Les radios chrétiennes qui s'orientent dans la voie thématique sont assez nombreuses et elles se situent principalement dans le champ évangélique. Dans quelle mesure réussissent-elles à transmettre leur message dans une forme pertinente ?

C. DEBAT SUR LE CHOIX DES FORMATS GENERALISTE ET THEMATIQUE

Il est certainement pertinent de prendre appui sur l'analyse des besoins du public qui met en valeur la diversité de ces attentes en débouchant ainsi sur une option généraliste. Par ailleurs un sociologue comme Dominique WOLTON met l'accent sur l'importance de l'offre médiatique dans la mesure où celle-ci favorise le maintien et le développement du lien social. Dans les médias généralistes qui constituent cette offre médiatique, la radio occupe un rôle important. En soulignant la force et la performance de la radio qui, d'après lui, reste encore aujourd'hui le plus grand média, il encourage l'Eglise à élargir sa présence dans les médias. Dans cette perspective, il porte son intérêt vers les médias généralistes : « [...] L'Eglise doit être présente dans les médias thématiques, mais non pas pour faire des médias ghettos. **Il faut au contraire faire des radios et télévisions chrétiennes à vocations généralistes.** Des médias qui traitent de tous les programmes, **mais avec cette sensibilité chrétienne** qui en fait différence ».²⁷⁵

Mais au-delà de l'opinion d'un sociologue, ne faut-il pas considérer le paysage radiophonique dans son ensemble ? Les radios généralistes, notamment au plan national, sont nombreuses et influentes. Dans quelle mesure les radios chrétiennes généralistes ont-elles vraiment les moyens de s'imposer ?

²⁷⁵ Dominique WOLTON, « L'Eglise face à la révolution de la communication et à la construction de l'Europe », *Médias et religions en miroir*, 2000, pp. 281 – 296.

L'option thématique peut s'appuyer sur le fait, dans une société très diverse, qu'il y a des publics spécifiques susceptibles de s'intéresser à des programmes chrétiens. Il y a en quelque sorte des « niches » favorables. L'exemple d'Internet montre bien comment il est possible de prendre en compte la fragmentation du public et de répondre à des attentes particulières. Encore faut-il bien identifier ces publics et répondre à leurs attentes en des termes qui correspondent à leur langage. Il y a certainement dans notre société des publics chrétiens qui vivent leur foi selon un style encore traditionnel. Il est légitime de répondre à leurs besoins. Mais il faudrait aussi se demander s'il n'y a pas de nouveaux publics dans lesquels le vécu chrétien est en correspondance avec des formes culturelles nouvelles ou actuelles. Travailler pour ces publics est sans doute plus difficile dans l'immédiat car cela exige une recherche particulière mais c'est aussi suivre une voie innovante qui anticipe sur l'avenir.

D. REFLEXION SUR LA PROGRAMMATION HORAIRE : ENTRE LES IDEES RECUES, LA PRATIQUES DES RADIOS CHRETIENNES ET LES SUGGESTIONS POSSIBLES.

« Communiquer c'est rendre commun, faire partager, transmettre. La communication est une relation entre des personnes. Son véhicule est le langage au sens large du terme (mots, images, symboles...), c'est-à-dire tout moyen de communiquer des pensées et des sentiments. Les médias, moyens de communication sociale, interviennent comme expression publique de cette relation. A la base de la communication il y a la connaissance d'autrui. Au cœur de la communication il y a l'influence sur autrui »²⁷⁶ Et cette connaissance est nécessaire pour la construction aussi bien du contenu que du contenant. Plus concrètement, dans la pratique radiophonique, la programmation requiert de connaître préalablement deux ou trois éléments principaux.

D'abord, il s'agit de la connaissance des rythmes et des modes de vie (familiale et professionnelle). Ces derniers changent selon différentes variables : niveau de vie, milieu urbain et milieu rural, catégories socioprofessionnelles etc. Les modes de déplacements, les heures de repas ne sont pas les mêmes dans un village, une petite ville

²⁷⁶ Jean GELAMUR, « De la passivité à la participation », *Les Médias et Nous. Quels pouvoirs ? Quelles libertés ?* 1994, pp. 9 – 18.

ou une grande agglomération. Ces différences dans la pratique de vie influencent le temps d'écoute de la radio. Pour cette raison, chaque émetteur, qu'il soit français ou africain, doit employer tous les moyens possibles pour acquérir cette connaissance. Emmanuel WOHI NIN,²⁷⁷ directeur de *Radio de Man*, « *Voix des 18 Montagnes* » en Côte d'Ivoire, évoque comme éléments à prendre en compte : les moments favorables à l'écoute et au divertissement dans le milieu rural, le calendrier des travaux agricole, le temps libre de la jeunesse étudiante etc.

Ensuite, un autre facteur intervient : les habitudes de consommation des médias. Par exemple, contrairement à la télévision qui est un média qui capte totalement l'attention, (même s'il est courant de la regarder au cours d'un repas) la radio est essentiellement un média d'accompagnement d'autres activités. En France, on l'écoute le matin, entre 7 h et 9 h, tout en effectuant sa toilette, en prenant le petit-déjeuner ou en se rendant à son travail. Au cours de la journée, celle-ci constitue un fond sonore pendant la réalisation de tâches domestiques et, pour certaines catégories professionnelles, pendant leur travail (surtout pour les agriculteurs, les ouvriers qualifiés, les commerçants et les artisans). Parmi ces données, il est aussi connu qu'en moyenne, les plus gros consommateurs de radio sont approximativement les mêmes que pour l'écoute de la télévision : ce sont avant tout les personnes âgées et les femmes au foyer qui bénéficient de plus de temps disponible.

Pour les moments de forte consommation, J. –J. CHEVAL²⁷⁸ rapporte que par rapport à la télévision, en France, la radio en général bénéficie d'une évidente suprématie jusqu'à 11 h 30 le matin, en prenant environ 90 % de l'audience radio et télévision. En gros, de 5 h du matin à 12 h 30, de 14 h 30 à 18 h, la radio dépasse également la télévision. En plus de cela, globalement on sait qu'un Français sur trois écoute la radio lors de transports automobiles, mais la durée d'écoute en voiture est moindre qu'à domicile.²⁷⁹

²⁷⁷ Emmanuel WOHI NIN, *Quelle radio pour quelle Eglise ?*, mémoire de licence, université catholique de Louvain, juin 1993, p. 27

²⁷⁸ Jean-Jacques CHEVAL, *Les radios en France : Histoire, état et enjeux*, 1997, p. 203.

²⁷⁹ *Idem*, p. 204

Grâce à toutes ces données, le comportement des auditeurs est maintenant assez bien connu. Et on peut en tirer de nombreux enseignements pour la programmation des radios. Cette programmation est-elle donc une tâche facile ? On pourrait penser que toute l'information rassemblée permet à n'importe quelle radio de mettre en route une programmation adéquate. Mais un autre élément intervient encore. La radio n'est pas un média isolé et ne dispose pas d'un monopole de l'audience. Elle côtoie beaucoup d'autres stations sur la bande FM dans une ville donnée. Dans une ville comme Paris, la concurrence s'avère extrêmement forte. Il y a environ une cinquantaine de chaînes FM. Même s'il est vrai que dans une petite ville en province ou en Afrique, elle est moindre, chaque station doit prendre en compte le paysage radiophonique de sa zone de diffusion pour s'affirmer par rapport aux autres. Plus le paysage radiophonique est diversifié, plus la segmentation du public est forte et en conséquence, la concurrence devient de plus en plus rude. La situation requiert un travail de programmation plus élaboré et notamment la mise en œuvre de différentes stratégies. Cela concerne d'abord la France mais le paysage radiophonique africain suivra le même exemple et les radios chrétiennes africaines devront bientôt s'affronter aux mêmes problèmes.

A partir des savoirs et du savoir-faire que nous venons d'exposer les programmeurs ont mis au point des principes permettant de gérer un certain nombre de questions clés. Comment assurer la fidélisation du public ? Comment gérer la programmation durant le prime-time ? En ce qui concerne les radios locales, comment prendre en compte le caractère spécifique de leur situation ?

1. FIDELISATION DU PUBLIC.

Les résultats d'enquêtes montrent que les auditeurs de radio écoutent en moyenne 3,5 stations présélectionnées. Cette donnée montre que le zapping n'est pas illimité. Les auditeurs changent bien de fréquences mais à l'intérieur d'un univers déjà expérimenté. Par ailleurs, s'ils ne sont pas attachés à une seule radio, il y a bien une forme de fidélisation puisqu'ils fréquentent un petit nombre de stations en fonction de leurs intérêts et des propositions de ces émetteurs.

Cependant, cette proximité entre un petit nombre de radios requiert de la part de celles-ci un effort tout particulier. En effet, si les auditeurs veulent voir la complémentarité dans leurs choix (restant fidèles à la fois à une chaîne pour l'information et à une autre pour la musique), les responsables des radios sont désireux de retenir leurs auditoires et de faire face à la concurrence. Les radios développent ainsi une Stratégie de programmation destinée à s'assurer l'attachement du public ou d'un public, en organisant des rendez-vous, des jeux faisant appel au don d'observation des auditeurs, en posant des questions à propos du contenu d'une émission, en établissant une relation particulière entre le public et un animateur, en programmant une « émission locomotive » qui draine un large public jusqu'à l'émission suivante, par exemple le journal d'actualité. Une des règles de fidélisation est une programmation régulière horizontale et verticale dans la grille. Il est en effet plus facile de fidéliser le public sur une grille hebdomadaire que sur une grille mensuelle.

Les radios locales chrétiennes cherchent à suivre les mêmes approches. Ainsi, elles ont de plus en plus tendance à organiser leur programmation pour réaliser une grille de programme hebdomadaire, en proposant des rendez-vous fixes qui fonctionnent en quelque sorte comme des points de repère et espèrent par là les amener à rester sur leurs chaînes. Elles ont cherché également à couvrir l'ensemble des besoins des auditeurs. C'est en effet à cette fin qu'elles ont développé les émissions d'information. Pour ce faire, certaines d'entre elles ont consacré les investissements importants en recrutant des journalistes. On peut s'interroger sur l'adoption de cette stratégie : Faut-il concurrencer les radios généralistes ou créer une radio alternative ? En effet, les moyens dont peuvent disposer les radios de service public, les radios commerciales et les radios associatives ne sont pas du même ordre. Les ressources des radios locales sont considérablement plus limitées que celles des chaînes nationales. Par ailleurs, on sait déjà que les auditeurs ont les habitudes bien établies. Les enquêtes montrent qu'ils se portent en grande majorité sur une chaîne du service public pour satisfaire le besoin d'information d'une part, et de l'autre, sur une chaîne commerciale pour satisfaire leurs goûts musicaux. Plus concrètement, en 1996, près de neuf auditeurs

de radios associatives sur dix ont écouté également une station commerciale et deux auditeurs sur trois ont écouté une station de service public.²⁸⁰

Lorsque les radios chrétiennes consacrent des investissements considérables à des genres d'émissions dont on sait qu'elles sont préférentiellement écoutées sur d'autres chaînes parce que celles-ci réunissent des compétences professionnelles de grande qualité, font-elles le bon choix ? Parviennent-elles à fidéliser un grand public ? Cela paraît douteux au regard des informations dont nous disposons. Aussi peut-on se demander si les investissements des radios chrétiennes dans ce domaine ne seraient pas mieux employés à réaliser des émissions pour lesquelles elles ont une compétence particulière.

2. PROGRAMMATION DU PRIME-TIME

Les heures de grande écoute de radio, en langage professionnel, prime –time, sont désormais bien connues. Cette période se situe entre le moment où la majorité des auditeurs se lève et le moment où elle commence à travailler (entre 7 h et 8 h 30), à l'heure où elle déjeune (12 h – 13 h 30) et entre l'heure où elle rentre du travail et celle du dîner (17 h – 19 h).²⁸¹ En fonction de ces données, les grandes radios généralistes programment les émissions dont elles savent qu'elles sont les plus appréciées par la majorité des auditeurs à des heures de grande écoute. Il s'agit en particulier des journaux radiophoniques.

Parce que ces données sont bien connues et font référence, les radios chrétiennes surtout de format généraliste mais aussi du format thématique ont tendance à suivre le même mouvement : c'est-à-dire programmer leurs meilleures émissions dans les tranches horaires de grande écoute. Cette tendance à suivre les pratiques dominantes pose un problème. En effet, on peut se demander s'il n'y a pas de compétition maximum sur le plan de la qualité aux heures de grande écoute. Les radios de service

²⁸⁰ *Médialocales 1996*

²⁸¹ Pierre MIQUEL (sous la dir. de), « Prime time », *Lexique de l'audiovisuel*, 1990.

public ou commerciales disposent de moyens très importants pour assurer la qualité à ces moments cruciaux. Durant le prime time les radios locales chrétiennes sont-elles capables d'offrir des prestations d'une qualité équivalente ? Par ailleurs, les enquêtes montrent que les radios locales sont écoutées majoritairement en dehors des heures de grande écoute nationale. Ils semblent donc bien que leurs auditeurs ne se portent pas vers ces chaînes pour y trouver les mêmes genres de services que ceux qui sont proposés par les grandes chaînes durant le « prime time ». Là aussi, on peut se poser des questions à propos de la politique des radios locales lorsqu'elles cherchent à imiter les radios nationales de service public ou commercial. Un bon rapport entre le coût et l'efficacité ne semble pas être au rendez-vous.

3. UNE PARTICULARITE SOUVENT IGNOREE

Comme le dit Jean-Jacques CHEVAL, « La sociologie de l'audience des radios varie considérablement d'une station à l'autre et peut se modifier avec plus ou moins d'ampleur dans le temps ».²⁸² Cette affirmation nous interroge : en effet, grâce aux enquêtes, nous connaissons bien les pratiques des radios et les habitudes des auditeurs à l'échelle nationale. Mais cette connaissance peut-elle s'appliquer telle quelle aux réalités locales ? Si oui, dans quelle mesure les informations relatives aux grandes chaînes nationales peuvent-elles être appliquées aux radios locales ?

Nous disposons d'un certain nombre de données sur les radios locales. Ainsi, « globalement, la courbe d'audience des radios locales et aussi par ailleurs, des radios musicales est bimodale, avec deux pics à 10 h et 18 h. Depuis 1988, à partir de 14 heures, les radios locales et musicales dépassent l'audience des radios généralistes dans l'après-midi ».²⁸³ Par ailleurs les programmes locaux sont moins délaissés le samedi et le dimanche que les programmes généralistes nationaux et augmentent de ce fait leurs parts de marché sur ces deux jours.²⁸⁴

²⁸² J. – J. CHEVAL, p. 205

²⁸³ *idem* p. 203

²⁸⁴ *ibid.* p. 204

Les caractéristiques particulières des radios montrent la diversité du paysage radiophonique. Il semble bien que cette diversité va croissant. Jean-Jacques Cheval met en valeur une évolution dans l'influence comparée des radios généralistes des radios musicales nationales, des autres radios thématiques nationales et des programmes locaux. Les programmes locaux constituent aujourd'hui un autre pôle radiophonique émergent, passant d'environ 14 % des parts de marché en 1990 à près de 18,6 % en 1996.

Trois types de stations concourent au succès de cette catégorie :

- les radios locales de Radio France, c'est-à-dire, les radios décentralisées et différentes FIP, qui sur 1995 et 1996 représentent plus de 5 % de l'audience globale de la radio (et plus de 6 % en audience cumulée)
- les radios privées commerciales indépendantes qui peuvent être généralistes ou thématiques.
- les radios locales associatives, mais dans une faible mesure

En définitive, en mettant l'accent sur la diversité, la recherche actuelle invite les radios locales à mieux prendre en compte la spécificité dont elles sont porteuses. L'étude de l'audience à l'échelle locale en montre les particularités. Nous avons vu que les grands principes mis en pratique à une échelle nationale ne correspondent pas nécessairement aux besoins qui se manifestent au plan local. Là comme ailleurs il faut se garder des effets de mode.

A titre d'exemple, on peut évoquer la programmation durant le week-end. Les radios nationales ont tendance à diminuer leurs prestations pendant cette période. Les radios locales pourraient être tentées de les imiter mais ce serait une erreur en fonction de ce que nous savons des préoccupations de leur public. Il semble bien en effet que c'est durant la fin de semaine que les auditeurs recherchent un certain recul par rapport aux événements et sont portés à réfléchir sur tous les aspects de la vie, du registre personnel à une dimension sociale. Il y a donc là une opportunité à saisir. C'est un créneau qui convient particulièrement aux radios chrétiennes. Certaines d'entre elles travaillent déjà dans ce temps privilégié. Elles n'ont certainement pas à copier les radios

nationales mais à mettre l'accent sur la prise en compte des réalités locales et dans ce cas en même temps sur leur rôle spécifique.

Les radios locales chrétiennes ne doivent pas hésiter à établir une stratégie qui leur soit propre et qui corresponde à leur appel et à leur public. Ces remarques s'appliquent bien entendu à la France. Comme nous l'avons vu, la situation en Afrique est très différente. Car d'une part, les radios locales manifestent un très grand dynamisme. D'autre part, la concurrence y est actuellement plus limitée. Cependant, nous avons montré que depuis dix ans, cette concurrence va croissant. Dans un paysage radiophonique où se manifeste également une diversité grandissante, cette tendance à la diversification est donc commune à la France et à l'Afrique de l'Ouest francophone. On pourrait dire que ce phénomène se manifeste également dans le cadre d'autres médias, par exemple la télévision et bien entendu l'Internet.

L'évolution des radios locales et notamment des radios chrétiennes s'inscrit dans ce grand mouvement. Cette réalité est visible comme l'exprime un rapport d'étude sur la radio. « Continuant de dynamiser le paysage radiophonique, la FM poursuit en même temps sa restructuration, tant au plan de ses réseaux que de sa programmation ; elle reste pourtant un média sous investi par rapport à son audience. Pour résorber ce déséquilibre, il faut améliorer encore la FM, notamment dans sa dimension locale et régionale. C'est seulement en disposant d'une meilleure connaissance du média radio que nous pourrons en exploiter toutes les possibilités, permettant un traitement professionnel sur l'ensemble des stations d'une qualité équivalente à celui effectué depuis longtemps avec les stations périphériques ».²⁸⁵

²⁸⁵ Concerto ETUDES, *La radio en direct de Concerto MEDIA*, 1991, p.

SECTION III. PRODUCTION DES EMISSIONS

Confrontées d'une part à la diversification de la demande, exposées à une compétition croissante sur la bande FM d'autre part, les radios locales chrétiennes doivent constamment améliorer leur offre. Ceci vaut à la fois pour la qualité de leurs émissions et pour l'élargissement de champs couverts par celles-ci. Comme ces radios disposent des moyens limités, elles sont incitées à la collaboration pour réaliser un meilleur rapport entre le coût et la qualité de la production des émissions.

En France, elles sont soumises par le CSA à un cahier des charges qui leur demande de produire elles-mêmes une partie importante des programmes qu'elles diffusent. Au départ, les conventions signées avec le CSA prévoyaient que la place occupée par un programme extérieur (banque ou fournisseur de programme) sur la grille quotidienne ne pouvait être prépondérante. Puis le Conseil a pris en compte les difficultés rencontrées par les radios indépendantes pour remplir des obligations de programme plus contraignantes que celles des radios franchisées. Il a donc établi **le principe qu'elles devaient consacrer aux programmes d'intérêt local au moins 4 heures quotidiennes, entre 6 h et 22 h.**²⁸⁶

Il y a donc maintenant une marge importante qui s'ouvre à des productions extérieures. Cette ouverture se trouve également encouragée par la loi puisque le décret du 30 septembre 1992 sur le Fonds de soutien a ajouté notamment, comme **critère de majoration de la subvention, les actions collectives en matière de programme.** Ces actions peuvent revêtir différentes formes. Elles concernent tout d'abord le réseau, mais également le recours à des programmes produits à l'extérieur qui peuvent être fournis soit par des banques de programmes soit par des fournisseurs indépendants.

A. LE RESEAU : SES AVANTAGES ET SES INCONVENIENTS

²⁸⁶ Communiqué 281 du 10 novembre 1994.

Au cours de l'histoire des radios locales, le travail en réseau s'est progressivement étendu. Il y a un certain dynamisme dans cette approche. Aujourd'hui sous des formes variées, près de la moitié des radios chrétiennes participent à un réseau en France. La logique des réseaux s'opère selon deux axes : celui de la proximité géographique et celui de l'opinion ou de l'idéologie.

Le regroupement des radios au niveau régional s'appuie sur la proximité géographique entre les stations qui peuvent s'unir autour de la même couleur régionale. Dans la première partie de cette thèse, nous avons présenté les radios qui se sont regroupées sous forme de réseau régional en France : *Présence FM*, *Maguelone-Région*, *Accords-Poitou-Charentes*. Dans cette approche, les moyens restent limités car la coopération fonctionne à une échelle de quelques radios seulement. Mais cette dynamique a par contre de grands avantages car elle se caractérise par la souplesse et une réelle proximité par rapport à des usagers qui partagent une même identité culturelle régionale.

Le regroupement des radios au niveau national est la forme la plus poussée de la mise en commun des moyens. L'exemple nous en est donné en France par le Serveur Interdiocésain des radios chrétiennes en France (*RCF*). Il s'agit là du réseau associatif le plus important en France qui rassemble en 2003 cinquante radios diocésaines reliées par satellite et fédérées pour un même projet pastoral. Ce réseau est souvent cité comme exemple de réussite de groupement dans le milieu des radios associatives et il continue de grandir aujourd'hui.

Son but est de réaliser, 24 heures sur 24, un programme de qualité radiophonique de plus en plus professionnelle et de mettre en commun les moyens de tous, complétant les émissions locales par la connaissance de la vie des autres diocèses et des autres Eglises. « L'effet de réseau » permet d'accroître la notoriété et l'audience.²⁸⁷ Grâce à l'appellation commune, le réseau peut utiliser le système RDS qui permet aux

²⁸⁷ Assemblées plénières des évêques de France, Lourdes 1996, *L'Eglise dans la société actuelle, documents d'Eglise*, Bayard Editions / Centurion, Paris, p. 245.

automobilistes de se brancher partout en affichant *RCF*. La création d'un logo commun renforce l'identité des radios.

On peut se poser la question : une dynamique nationale aussi forte n'entraîne-t-elle pas une diminution de l'originalité et de l'autonomie des radios locales ? L'inconvénient du système du serveur réside dans l'obligation de diffuser le programme préétabli à des heures imposées. Ainsi la capacité de choix des radios locales se trouve restreinte. En dehors des émissions propres, elles sont de fait obligées de passer les programmes du serveur destinés à l'échelle nationale. Il y a donc un danger d'uniformité.

Les radios du réseau *RCF* veulent se donner une dimension œcuménique mais le fait est qu'il est constitué uniquement de radios diocésaines donnant ainsi la prépondérance à l'institution catholique. La dimension œcuménique permet de défendre une certaine ouverture par rapport à la tendance plus traditionaliste mais elle ne permet pas à des radios chrétiennes indépendantes de participer au réseau. Cette réalité est illustrée par un exemple : l'insertion de *Radio Harmonie* de Bordeaux dans le réseau. C'était une radio évangélique qui existait depuis le début de l'histoire des radios locales, et qui désirait s'ouvrir à la dimension œcuménique en se développant dans le cadre d'un réseau. En fait, en entrant dans le réseau *RCF*, elle a progressivement perdu son originalité. Les fondateurs ont finalement dû se retirer et elle est devenue une radio catholique du diocèse de Bordeaux.

En résumé, le développement des réseaux apportent des avantages importants en terme de moyen et de notoriété mais si on n'y prend pas garde, il peut également amener progressivement une réduction de l'autonomie des radios locales en leur retirant pour une part le rôle original qu'elles exercent dans la communication de proximité et dans la vision associative qui est liée à ce travail.

B. FOURNISSEURS DE PROGRAMMES

Beaucoup de radios ont recours à des fournisseurs de programmes. Ceux-ci peuvent être tout simplement d'autres stations associatives. Les compléments sont donc apportés par des échanges entre les radios dans ce cas.

Les radios peuvent également faire appel à des banques de programmes. Celles-ci peuvent être des fournisseurs de programmes généralistes tels que *AFP Audio*, *Sophia* créé par *France Inter*, *BBC Infos*, *RFI*, *EPRA* (Echanges et productions radiophoniques)²⁸⁸ etc. Dans la plupart des cas, c'est pour les informations nationales et internationales que les radios associatives font appel à ces banques de programmes. Pour ce qui est de la musique, le style proposé ne convient généralement pas aux radios chrétiennes.

Il existe aussi une banque de programme catholique qui s'appelle la COFRAC (Communauté Francophone des radios catholiques). Celle-ci a été créée en 1996 à l'initiative de cinq radios catholiques²⁸⁹ de France dont *Radio Notre Dame* (Paris). Quatre ans plus tard, en France, quinze radios sont abonnées à son service. Cette banque permet aux radios abonnées de choisir librement les programmes figurant dans la banque et de les diffuser sans être obligée d'indiquer leur provenance. Les radios locales peuvent programmer ces émissions dans leur grille au moment où elles désirent le diffuser et en gardant une complète indépendance dans la manière de les présenter. La COFRAC fournit par ailleurs des prestations concernant les manifestations de l'Eglise catholique : J. M. J, semaine sainte, voyage du pape etc. Elle permet également l'accès aux programmes français de *Radio Vatican*.

Cette formule est donc très souple : les programmes de nuit mis à part, l'utilisation moyenne de la COFRAC par les radios locales abonnées est de quatre heures par jour. Financièrement, les radios abonnées participent aux frais de liaisons

²⁸⁸ L'EPRA est une banque de programmes radiophoniques créée en 1992. **Sa mission** est de distribuer auprès des radios associatives de proximité, 12 h 30 de programmes hebdomadaires, sur les thèmes de l'intégration dans la société française par les auditeurs français des cultures d'origine de ces populations. **Les programmes** distribués par l'EPRA proviennent, sur commande ou sur proposition des fournisseurs, des radios associatives de proximité elles-mêmes (1/3), de Radio France Internationale (1/3), de l'Institut du Monde Arabe (1/3).

²⁸⁹ Il s'agit de Radio Jérigo (Metz), Radio Fidélité (Nantes), Radio Ecclesia (Nîmes), Radio Salve Regina (Corse).

satellites et à la gestion technique de programme commun. Cette participation tient compte du nombre d'heures utilisées chaque jour, du bassin de population couvert et de la particularité économique de chacun. Si les avantages en sont évidents, en contrepartie, cette formule n'apporte pas une garantie de professionnalisme en matière de programmation. Il revient à chaque station de présenter les émissions empruntées à la banque de la manière la plus cohérente et la plus efficace.

Les radios peuvent également faire appel à des studios de productions. Les radios évangéliques utilisent beaucoup cette possibilité. Elles recourent, selon leurs besoins, à des fournisseurs variés. Ceux-ci peuvent être des organismes séculiers offrant des émissions d'intérêt commun en particulier dans le domaine social : «Itinéraires pour l'emploi» de la mutualité pour l'emploi, « La minute du consommateur » de l'union fédérale des consommateurs, « Ensemble » (émission santé) du Club de la F.M. Il y a également des studios spécialisés dans la production d'émissions chrétiennes en Français ou en langues étrangères. Celles-ci concernent les langues parlées par les communautés ethniques dont la présence est non négligeable en France, par exemple les langues arabe, berbère, Tzigane etc. D'autres studios chrétiens fournissent des émissions portant sur les thèmes spécialisés comme la famille ou bien des émissions d'évangélisation (Radio Evangile, La Voix de l'Evangile, Radio Réveil – Paroles de Vie, Média Production Evangélique, CVA, etc). L'appel à des prestations extérieures permet d'exercer la programmation dans une grande liberté même si elles impliquent également une baisse de créativité.

C. LA COOPERATION RADIOPHONIQUE EN AFRIQUE

L'Afrique se distingue de la France par le foisonnement culturel qui s'y développe : dans un même pays cohabitent des langues, des us et des coutumes différents. C'est en prenant en compte cette hétérogénéité que l'on parviendra à réfléchir sur la pertinence de la mise en place d'un réseau. La notion de réseau recouvre l'idée de travailler ensemble et de s'unir plutôt que de fusionner. Nous avons en effet constaté qu'en Afrique, le réseau se traduit par une solidarité des radios qui disposent de

moyens et d'expériences plus développés envers les radios naissantes. En Afrique, rien ne s'oppose d'un point de vue législatif à la formation en réseau, mais encore faut-il comprendre ce terme de manière différente. En effet, du fait d'une grande disparité culturelle, viser une politique unique commune à toutes les radios entraînerait la fin de la communication locale.

De manière générale, la tendance observée consiste à chercher vivement à s'organiser en réseau même si la complexité de la réalité rend ce travail particulièrement ardu. Au Burkina Faso, *Radio Evangile Développement* travaille en réseau avec ses stations sœurs dont elle a favorisé la naissance. Cependant sur le plan technique, ce travail ne peut être comparé à celui de *RCF* : elles ne bénéficient pas de moyen de diffusion satellitaire. Dans la pratique, cela consiste pour *RED* à prêter des cassettes d'émissions, et ce, dans l'objectif d'aider une nouvelle station à démarrer. A mesure que les moyens de la station naissante se développent, *RED* se retire laissant à cette radio une pleine autonomie dans la gestion et la production des émissions en langue locale.

En Côte d'Ivoire, la question du réseau s'est posée d'une manière particulière. La convention du 14 août 1989 entre le Saint Siège et le gouvernement ivoirien autorisait l'installation de radios chrétiennes d'obédience uniquement catholique. Favorisés par cette convention, les catholiques profitaient alors d'une situation de quasi monopole, jusqu'à la promulgation de la loi 1999 qui donne à chaque confession la possibilité de créer leur propre radio. Cependant, la diversité locale n'est plus de mise car cette loi oblige chaque confession d'avoir une seule radio nationale. Cette loi n'est pas sans entraîner des problèmes d'entente entre les différentes radios catholiques locales déjà existantes, qui toutes souhaitent garder leurs spécificités (nous avons déjà souligné l'importance que revêt la diversité culturelle). Dans ce contexte plutôt que de chercher à savoir quelle radio devrait prendre la tête du réseau, la question devrait prendre la forme suivante : les différentes radios pourraient se regrouper sous une même identité tout en gardant leurs spécificités locales et une autonomie dans la politique qu'elles souhaitent mener.

D'autres radios font appel à des banques de programmes ou à des fournisseurs indépendants. Quels sont ils ? Il y a des fournisseurs de programmes généralistes comme *RFI* ou bien *BBC* qui fournissent des émissions d'information et culturelles. Outre ces radios internationales, il existe des fournisseurs qui proposent leurs services aux radios africaines : c'est le cas de « Top France » qui produit des émissions musicales, de « Fréquence Verte » basé à Montpellier et qui met à disposition des émissions rurales, et de l'« Institut Panos Pro Sud », une banque de sons, dont le siège se trouve à Bamako (Mali). Il y a des studios qui fournissent des émissions chrétiennes, pensées en fonction du public africain. Il s'agit tout d'abord de *Radio Vatican* qui produit des « magazines » en direction de l'Afrique francophone. *Radio Timothée* est un fournisseur de programmes théologiques et œcuméniques. *RCF*, le réseau national des radios catholiques et la COFRAC, la banque catholique de programmes francophones s'intéressent également à l'Afrique, mettent à la disposition des radios africaines leurs émissions. On peut noter la présence marginale d'initiatives privées : Maurice PATRY prêtre de SEES pour l'émission « Bible » ou « Vie de Saint », et Sœur Marie Anne de Jésus de DIACONIA (Saint-Broladre) pour l'émission « La compassion, sacrement du Pauvre » par exemple.

Chez des protestants, les fournisseurs d'émissions chrétiennes d'Europe tels que CVA, Fédération mondiale Luthérienne, Foi sans frontières, Radio Evangile, Echo de la Vérité etc alimentent les grilles de programmes des radios chrétiennes évangéliques de l'Afrique.

Cependant on peut se poser la question suivante : dans quelle mesure les productions extérieures aux radios africaines sont-elles bien adaptées au public de ces radios ? Une observation sur place de la réception radiophonique permet de constater que beaucoup de ces productions sont en net décalage par rapport aux attentes du public. Ce décalage tient à la fois à la formulation et à l'expression linguistique. Est-ce qu'on peut tout adapter aux habitudes et aux mœurs de ces pays ?

Certaines productions échappent à ce reproche. Ce sont celles qui traitent un objet particulier et s'adressent à un public spécifique : on peut citer ainsi les émissions produites par *RFI* comme « Objectif terre », « souvenir, souvenir » ou bien celles de *Fréquence Verte* : « Le sida, maladie de l'ignorance », « Africains ou Français, ce sont des paysans », « Musique de Centrafrique », « Nouvelles brèves : Zaïre, Sahel, Afrique de l'Ouest » ... D'autres se révèlent pertinentes parce qu'elles sont le fruit d'un travail important d'adaptation aux terrains par des producteurs au fait des réalités africaines. C'est le cas par exemple de l'émission « Le défi de l'Afrique » de *Radio Evangile*. La totalité de ces programmes est conçue et produite par des africains.

Par contre des émissions produites en France métropolitaine, et diffusées telles quelles sont rarement recevables sous cette forme. Les formes religieuses elles-mêmes sont trop éloignées de la mentalité africaine.

Si des producteurs français considèrent les radios africaines comme un marché permettant de rentabiliser leur production, ils s'engagent dans une voie qui ne répond pas aux besoins de l'Afrique. La compréhension du français en Afrique et même l'appartenance à la même dénomination chrétienne ne suffit pas à produire des émissions adaptées car la spécificité africaine est très forte. Les Eglises françaises, si elles veulent aider l'Afrique, auraient avantage à encourager financièrement la production sur place plutôt qu'à diffuser des programmes déjà utilisés en France.

Pour conclure, cette réflexion nous permet de mettre en valeur les différents facteurs à considérer. Il y a à la fois la spécificité des objectifs, et la pertinence des moyens pour les atteindre. Ainsi doit-on souhaiter l'amélioration du professionnalisme des radios chrétiennes, mais en même temps elles doivent garder les yeux fixés sur leur objectif et notamment la proximité par rapport à leur public. C'est dans cet esprit qu'il faut examiner le recours à des productions extérieures. Notre analyse a fait ressortir les avantages mais aussi les écueils d'un tel recours.

CHAPITRE III. LE PUBLIC DES RADIOS CHRETIENNES, QUEL AVENIR ?

Comment pouvons-nous envisager l'avenir des radios locales chrétiennes ? Nous avons essayé d'analyser leur fonctionnement dans le contexte socioculturel dans lequel elles s'inscrivent aujourd'hui. Dans cette perspective comment leur fonctionnement devrait-il évoluer ? Par ailleurs, à partir de l'étude de la programmation actuellement en cours sur les radios chrétiennes, comment cette dernière est-elle appelée à évoluer pour prendre en compte les changements techniques et culturels ? Quelle devrait être l'évolution du contenu des radios chrétiennes ? Ces radios fonctionnent pour répondre aux besoins d'un public. L'analyse de l'audience est donc une question-clé. Nous avons vu que cette audience est encore limitée. Comment élargir cette audience ? Pour cela il faut connaître la composition de la population susceptible d'être atteinte en étudiant tout particulièrement les grandes variables que sont la répartition par âge et les attitudes vis à vis de la foi chrétienne et des églises. Quels sont les enseignements que nous pouvons tirer des données mises en avant et interprétées par la sociologie religieuse ? A partir de ces enseignements, nous pourrions réfléchir à une politique des radios locales chrétiennes en fonction des besoins et des attentes.

L'avenir de ces radios ne dépend pas seulement de l'évolution des publics. Il est également lié à la dynamique technologique. Les radios s'insèrent dans un paysage audiovisuel global en pleine évolution. A cet égard, une dimension nouvelle est apparue au cours des dernières années : c'est le développement extrêmement rapide d'Internet qui crée des comportements tout à fait nouveaux dans le domaine de la communication. Il nous faudra donc nous interroger : dans quelle mesure l'expansion d'Internet nous invite-t-elle à reconsidérer le rôle des radios locales chrétiennes ? Ainsi cette réflexion sur l'audience est un élément essentiel d'une approche prospective. Quels sont les enjeux pour les radios locales chrétiennes et comment peuvent-ils être pris en compte ?

SECTION I. QUEL PUBLIC POUR LES RADIOS CHRETIENNES ?

Malgré une évolution positive au cours de la décennie 90, nous devons constater que l'audience des radios chrétiennes n'est pas véritablement équilibrée mais qu'elle comporte une sur-présentation chez les individus plus âgés et aussi parmi les pratiquants réguliers. Le tableau suivant illustre ce propos en montrant le profil des auditeurs fidèles.

Profil des Auditeurs de la veille des Radios Chrétiennes en France

AGE	1994		1997		1999	
	Ensemble de la population (100%)	En composition (100%)	Ensemble de la population (100%)	En composition (100%)	Ensemble de la population	En composition (100%)
15 à 24 ans	18	14	17	11	16	12
25 à 34 ans	19	18	18	14	18	10
35 à 49 ans	26	19	27	23	27	24
50 à 64 ans	19	20	18	23	19	28
65 ans et +	18	29	19	29	20	26
Pratique religieuse	Ensemble de la population	En composition.	Ensemble de la population	En composition.	Ensemble de la population	En composition.
Chrétiens	77	78	74	88	67	79
Catholique dont	75	73	72	86	65	77
Pratiquant régulier	8	35	12	43	10	26
Pratiquant irrégulier	14	11	17	18	13	16
Non pratiquant	53	25	43	24	42	32
Autres religions	3	6	4	6	4	5
Sans religion	9	16	20	3	25	14

(Source : Tableau réalisé à partir des résultats des enquêtes de sondage CSA / FFRC)

Les couches d'âges en dessous de 50 ans sont moins représentées dans l'audience des radios locales chrétiennes que dans l'ensemble de la population. A l'inverse, les tranches d'âge de plus de 50 ans sont davantage représentées dans l'audience de ces radios que dans la population globale. On constate néanmoins une réduction d'écart au cours de la dernière décennie.

En ce qui concerne la pratique religieuse, les pratiquants réguliers sont beaucoup plus nombreux dans l'audience des radios chrétiennes que dans la population globale. La proportion des pratiquants irréguliers est assez voisine. Les non pratiquants et les sans religion sont moins nombreux dans le public des radios chrétiennes.

Il faut rappeler que cette répartition des auditeurs représente un public finalement très restreint puisque il y a seulement 2,3 % de la population en 1999 qui écoutent les radios chrétiennes fidèlement. Tout effort en vue d'accroître ce public doit prendre en compte les sous représentations actuelles de certains milieux et gagner de nouveaux publics dans cet immense potentiel que constitue la population non atteinte. On peut recourir pour cela aux études de la sociologie des religions et à leurs analyses d'enquêtes.

A. ATTITUDES RELIGIEUSES EN FRANCE

Dans la section du contexte dans lequel les radios chrétiennes ont fait leur apparition, nous avons montré que la mutation importante socioculturelle est intervenue à partir des années 60 si bien que l'historien Henri MENDRAS a pu désigner la période allant de 1965 à 1984 comme le théâtre d'une « seconde révolution française ».²⁹⁰ Globalement au cours des dernières décennies, on assiste à un recul considérable de l'influence de l'institution catholique. Ce recul est illustré par différents indicateurs depuis la diminution du nombre des prêtres jusqu'à la forte diminution de la pratique dominicale.

Certes, comme le constate Pierre BRECHON,²⁹¹ le catholicisme tout en continuant de s'affaiblir reste la religion dominante en France mais comme l'a écrit

²⁹⁰ Henri MENDRAS, *La seconde révolution française 1965 – 1984*, Gallimard, Paris, nouvelle édition, 1994, 456p.

²⁹¹ Pierre BRECHON, « Les attitudes religieuses en France : quelles recompositions en cours ? », *Archives de Sciences sociales des religions*, n° 109, janvier-mars, 2000, pp. 11 – 30

Danièle HERVIEU-LEGER dans un article²⁹² comparant la France et les Etats-Unis, au cours de ce dernier demi-siècle le catholicisme a perdu sa position hégémonique en France. Le parcours des données depuis les années 60 montrent les tendances persistantes mais comme l'écrit Pierre BRECHON : « la prise en compte du temps long facilite la lecture des évolutions les plus massives » mais il faut aussi se garder de « courir le risque des interprétations évolutionnistes, comme si tous les changements allaient dans le même sens en longue période ». ²⁹³ Effectivement, les données sur lesquelles nous allons nous appuyer et qui couvrent les deux dernières décennies montrent à la fois la poursuite d'évolutions majeures mais aussi l'intervention d'un certain nombre de changements. Par exemple, si le nombre des sans religion va en croissant chez les jeunes, on observe une stabilisation ou une remontée de certaines croyances religieuses.

Essayons donc de décrire quelques caractéristiques du **nouveau paysage religieux** tel qu'il résulte de l'évolution intervenue au cours de ces deux dernières décennies. Aujourd'hui, ces groupes se décomposent comme tels. Lorsqu'on reprend la classification traditionnelle entre pratiquants réguliers, pratiquants irréguliers, non-pratiquants et sans religion, on constate une évolution importante dans la répartition de ces groupes. En 1998 la distribution est la suivante : pratiquants réguliers hebdomadaires et mensuels : (12 %) ; pratiquants irréguliers (13 %), non pratiquants (27 %) et sans religion (45 %). La formulation de la question entre pour une part importante dans la montée des sans religion. Les personnes interrogées se voyaient demander la religion à laquelle elles appartenaient au lieu d'être confrontées à une question précise concernant le rapport avec l'identité catholique. ²⁹⁴ Par ailleurs l'échantillon de cette enquête ne permet pas de distinguer l'importance relative des autres religions mais on sait que la part des musulmans est sous-estimée dans les sondages. D'après un certain nombre de données, environ 2 % de la population française appartiendraient à la mouvance protestante.

²⁹² Danièle HERVIEU-LEGER, « Prolifération américaine et Sécheresse française » p. 86 – 102 in F. CHAMPION Martin COHEN, *Sectes et démocratie*, Seuil, 1999

²⁹³ Pierre BRECHON, *idem*, p. 11.

²⁹⁴ Lorsque la question est formulée comme suivant : « êtes-vous catholique ? », la majorité des Français disent oui. Mais à la question : « Quelle est votre religion ? », un grand nombre des personnes répondent sans religion.

Formulons maintenant quelques observations sur l'évolution de ces différents groupes dans le temps. L'enquête sur les Valeurs des Français répétée par trois fois depuis 1981 permet en effet d'évaluer les changements. Ainsi, de 1981 à 1999, le groupe des **pratiquants réguliers** passe de 18 % à 12 %. En ce qui concerne les **sans religion**, leur nombre s'accroît considérablement puisqu'il passe de 15 % en 1986 à 45 % en 1998.

Les différences entre les générations jouent un rôle moteur dans cette évolution. Ainsi ce facteur apparaît très clairement dans un tableau présenté par Pierre BRECHON.

Tableau – Intégration au catholicisme selon l'âge en France²⁹⁵
(% verticaux)

Catholiques	18 – 24 ans	25 – 34 ans	36 – 49 ans	50 – 64 ans	65 ans et plus	Ensemble 1998
Pratiquants réguliers	3	3	4	13	34	12
Pratiquants irréguliers	11	8	16	12	16	13
Non pratiquants	18	34	25	32	20	27
Sans religion	63	51	50	37	27	45

(Source : P. BRECHON, « Les attitudes religieuses en France : quelles recompositions en cours ? », in *Archives de Sciences sociales des religions*, n° 109, janvier-mars, 2000, p. 15)

Dans ce tableau, les deux groupes pratiquants réguliers et sans religion sont très fortement différenciés en fonction de l'âge. En dessous de 50 ans, les sans religion constituent aujourd'hui environ la moitié de la population. Et ce pourcentage se propage d'année en année. « Les jeunes générations étant beaucoup moins religieuses et intégrées au catholicisme que les plus vieilles, au fur et à mesure que les générations

²⁹⁵ Ce tableau est tiré de l'enquête de sociologie des religions, réalisée en 1998 par une fédération internationale de chercheurs, *l'International Social Survey Programme (ISSP)*.

âgées sont remplacées par des plus jeunes, de manière progressive mais nette, les taux des catholiques déclarés décroissent et les sans religion montent »²⁹⁶

Cependant, si dans cette enquête, les jeunes générations se déclarent en majorité « sans religion », la signification de cette réponse est très différente de celle qui pouvait être exprimée il y a deux ou trois décennies. Le fait d'être « sans religion » ne signifie plus l'athéisme ou une attitude anti-religieuse. Dans les générations les plus jeunes, on observe au contraire la remontée de certain nombre de croyances notamment celle en une vie après la mort. Aujourd'hui la proportion de « sans religion croyants » augmente plus vite que la proportion globale de sans religion. Comme l'indique Yves LAMBERT, « on est bien en présence aujourd'hui du développement d'un croire, parfois aussi d'une pratique, sans appartenance religieuse ».²⁹⁷

Une autre variable importante dans le champ d'une étude sur les radios locales est la persistance d'une différenciation des pratiques et des attitudes religieuses en fonction d'une dimension géographique. Comme le montrent les cartes publiées dans le dossier établi par le journal *La Croix*,²⁹⁸ les évolutions précédemment constatées ne mènent pas à l'uniformisation sur le plan territorial. La carte de France sur la pratique religieuse continue d'enregistrer les anciens contrastes.

Au total, à travers tous ces constats on voit apparaître une diversification du paysage religieux. Cette tendance se manifeste dans l'univers catholique puisque le pôle des pratiquants réguliers est en sensible déclin. Elle apparaît également dans une complexité croissante de l'univers des sans religion. Les radios chrétiennes sont appelées à tenir compte de cette diversification.

²⁹⁶ P. BRECHON, p. 14 - 15

²⁹⁷ Yves LAMBERT, « Religion : développement du hors piste et de la randonnée », in Pierre BRECHON (sous la dir.) *Les valeurs des Français*, 2000, p. 146

²⁹⁸ « Exclusif : les couleurs de la France chrétienne », *La Croix*, n° 36108, Lundi 24, Mardi 25 décembre 2001, p. 1

B. QUELQUES CATEGORIES A ETUDIER DE PLUS PRES.

Aujourd'hui les radios locales chrétiennes cherchent effectivement à mieux connaître leur public. Ainsi dans les villes où elles émettent, elles connaissent en général les groupes chrétiens pratiquants. D'autres part à travers les relations téléphoniques et d'autres formes de contacts, elles reçoivent des échos de personnes peut-être non pratiquantes mais relativement proches des églises. Il est plus difficile pour elles d'entrer en contact avec la population détachée des institutions religieuses ou des « sans religion ». Et pourtant ces publics sont majoritaires dans l'opinion. Aussi, les connaissances acquises à travers la sociologie religieuse sont très utiles pour les radios chrétiennes. En fait elles leur posent un certain nombre de questions majeures. Nous pouvons nous interroger sur le rapport des radios chrétiennes avec les nouveaux publics qui se développent aujourd'hui. Cette nouveauté tient à la fois à la différenciation des attitudes dans la population catholique et au développement de nouveaux comportements vis-à-vis des thèmes religieux chez les jeunes générations.

1. LES CATHOLIQUES FRANÇAIS « PAS TRES CATHOLIQUES ».

Autrefois en France, à l'intérieur de la population catholique, les catholiques pratiquants constituaient le pôle religieux majeur. Il existait, par ailleurs, un autre public manifestant une identité catholique notamment à travers les rites marquant les grands passages de la vie comme la naissance, le mariage et le décès mais entretenant par ailleurs un rapport distancié avec l'institution. Aujourd'hui, la baisse de la pratique a entraîné une réduction du groupe le plus intégré dans l'institution. La population des non-pratiquants demeure mais il existe également un groupe de pratiquants irréguliers qui garde une culture chrétienne tout en entretenant une relation moins directe avec l'institution.

La sociologie religieuse apporte une autre information. Elle montre un effritement de l'adhésion à un certain nombre de grandes convictions qui valident d'une

façon structurante la foi chrétienne. Ainsi Yves LAMBERT ²⁹⁹évoque comme noyau la réunion de quatre éléments effectivement importants : pratiquer au moins une fois par an (en dehors des cérémonies) ; croire en Dieu ; croire en une vie après la mort ; croire au péché. Ce noyau minimal ne rassemble que 21 % des catholiques en 1999. Rapporté à l'ensemble de l'échantillon, ce noyau fondamental ne représente plus en 1999 que 11 % de la population. La faiblesse de ce noyau tient au fait que parmi les catholiques (1999), 74 % affirment croire en Dieu ; seulement 37 % pratiquent au moins une fois par an ; 32 % croient en une vie après la mort et 39 % au péché, mais rarement les quatre en même temps. Yves Lambert voit dans cette situation une difficulté majeure pour la transmission de la foi.

Toutes les informations concernant les croyances majeures qui constituent la foi chrétienne montrent combien ces croyances recueillent seulement l'adhésion de minorités même si celles-ci sont parfois importantes. Il y a donc des questions qui se posent concernant la transmission des messages chrétiens. Dans quelle mesure, un certain nombre de convictions majeures sont-elles partagées et comprises ? Ce sont là des interrogations majeures. Dans quelle mesure les radios chrétiennes peuvent-elles apporter une contribution dans ce champ de la communication ?

Le défi est considérable. En effet, les radios pastorales d'inspiration catholique doivent s'adresser à des publics différents à l'intérieur même de la population catholique. Il n'est pas sûr que le langage reçu parmi les pratiquants réguliers puisse également être reçu dans le groupe des pratiquants irréguliers qui développent aujourd'hui progressivement une culture nouvelle. Par ailleurs, lorsque certaines radios valorisent des éléments traditionnels, elles s'écartent encore plus des tendances en développement dans une partie du public catholique. Lorsque des radios mettent l'accent sur des manifestations internes à l'église : célébrations, dévotions, prières, on peut se demander si la culture reflétée par ces manifestations ne jouent pas un rôle d'écran et de barrières par rapport au public de plus en plus éloigné de ce genre de pratiques y compris à l'intérieur de la population catholique. Par ailleurs, le maintien de

²⁹⁹ Yves LAMBERT, *idem*, p. 149

formes traditionnelles n'encourage pas un effort de créativité dans le domaine de la formation et de l'enseignement qui nécessite une approche pédagogique interactive.

Les radios pastorales sont ainsi confrontées au choix entre deux tendances : « le repli identitaire » ou la recherche de forme nouvelle. Si des compromis peuvent provisoirement s'établir à travers la promotion de contenu culturel d'intérêt commun, ou l'aménagement de la programmation, la question du choix entre ces deux orientations n'en reste pas moins entière.

2. UN NOUVEAU GROUPE EMERGENT, LES SANS RELIGION DANS LA NOUVELLE GENERATION

Beaucoup de radios chrétiennes se sont créées en vue de transmettre le message de l'Évangile parmi les non croyants. Les radios issues des Églises évangéliques se sont particulièrement engagées dans cette œuvre d'évangélisation. Pour communiquer, il faut bien connaître les attentes de ceux auxquels on s'adresse. Les approches sont nécessairement différentes selon les milieux socioculturels. A cet égard, la France des années 80 était diverse. Et on a pu constater que l'œuvre d'évangélisation des radios rencontrait des échos dans certains secteurs de l'opinion. En 1980, la mutation culturelle commencée dans les années 60 avait déjà profondément changé le visage de la France. Mais au cours de deux décennies suivantes, comme le montrent les enquêtes, le changement de mentalité surtout s'est poursuivi.

Un des changements majeurs dans le domaine religieux a été la progression très sensible des sans religion. Nous avons vu précédemment que ce groupe s'est étendu progressivement dans la succession des générations. Il a cru d'abord chez les jeunes et maintenant il représente la moitié de la population française, jusqu'aux personnes âgées de 50 ans. Certes, le mode de questionnement joue pour une part dans les résultats des enquêtes. Pour une autre part, on peut s'interroger sur la représentation évoquée par le mot, « religion ». On sait par ailleurs que si le terme « religion » peut être connoté négativement, le terme spiritualité peut être connoté positivement. Il faut ajouter également une donnée importante qui est le recul de l'éducation religieuse parmi les

jeunes générations. Le fait est tellement patent, qu'on s'interroge aujourd'hui dans l'enseignement sur les conséquences de ce recul. Comment enseigner la littérature et les arts si les élèves n'ont pas les connaissances permettant de situer les œuvres en rapport avec le contexte religieux d'origine ? Mais plus généralement, beaucoup de gens aujourd'hui ne disposent plus des concepts et des mots leur permettant d'accéder à des significations religieuses. C'est ce que souligne Joseph MOINGT,³⁰⁰ un jésuite ouvert à la réalité du temps, lors qu'il souligne l'importance du changement intervenu au niveau du langage et combien le discours catholique traditionnel est de moins en moins compris.

Ce phénomène est également pris en compte par les personnalités anglaises engagées dans une réflexion sur l'évangélisation. Ainsi l'évangéliste Nick POLLARD³⁰¹ met l'accent sur la nécessité de comprendre les nouvelles conceptions du monde dans lesquelles les gens s'inscrivent aujourd'hui afin de pouvoir dialoguer avec eux. Deux auteurs évangéliques Meic PEARS et Chris MATTHEWS³⁰² réfléchissant sur l'histoire de l'évangélisation, analysent les conditions socioculturelles dans lesquelles les grands réveils spirituels se sont produits durant les siècles derniers dans les pays anglo-saxons. Ils montrent que ces grands mouvements de conversions se sont produits chez des gens qui étaient déjà familiers avec les croyances de base du christianisme. Aujourd'hui, la situation est différente. Une bonne partie de la population n'a plus de rapport avec les croyances chrétiennes. C'est pourquoi, les efforts réussis en matière d'évangélisation passent par un temps de familiarisation et de dialogue comme c'est le cas dans l'approche des cours « Alpha »³⁰³ où les chrétiens invitent leurs amis dans une atmosphère amicale et informelle qui se concrétise par un repas fraternel préalable et par des groupes d'échanges à la suite des messages. Ainsi la situation a-t-elle beaucoup changé au cours de vingt dernières années, les radios chrétiennes se consacrant à l'évangélisation sont appelées à tenir compte des changements intervenus

³⁰⁰ Joseph MOINGT, « Une foi qui pense », *Parvis*, n° 9 mars 2001, pp. 17-19.

³⁰¹ Nick POLLARD, *L'évangélisation légèrement moins difficile. Présenter Christ aux terriens du XXI^e siècle*, Farel, 1998, 163p.

³⁰² *We must stop meeting like this*, éd, Kingsway, 1999, 190p.

³⁰³ Commencé en Grande-Bretagne, les cours « Alpha » est une introduction à la foi, à travers un enseignement de base fondé sur la Bible et présenté en une dizaine de séances dans une atmosphère conviviale. (www.alpha.org.uk)

dans les nouvelles générations. Les données d'enquêtes montrent que celles-ci ne sont plus sous l'emprise d'idéologies souvent athées et faisant obstacles à la communication des messages évangéliques.

Les « sans religion » autrefois manifestaient souvent des attitudes anti-religieuses. Aujourd'hui, l'athéisme reste parmi les sans religion. Mais ceux-ci se caractérisent davantage par un agnosticisme et l'on constate, par ailleurs, la remontée d'un certain nombre de croyances religieuses particulièrement celles qui concernent la vie après la mort. La croyance en Dieu ne baisse plus et remonte même légèrement. Certains sociologues distinguent même un groupe des sans religion croyants. Si l'on ajoute à cette réalité l'existence dans la population catholique de groupes éloignés de l'institution mais gardant un certain nombre de croyances chrétiennes, on peut apprécier toutes les potentialités pour un effort nouveau de la communication en vue d'annoncer le message de l'Évangile.

Cette évangélisation requiert une compréhension préalable des représentations des auditeurs. Pour atteindre cette compréhension, un effort de recherche et de dialogue est nécessaire. D'autre part, il faut également tenir compte de la culture de ces nouvelles générations. Quels sont leurs points de repères ? Quelles sont leurs attentes dans ce domaine ? Ces attentes se situent à la fois sur le plan personnel et sur le plan de leur existence sociale et culturelle. Ainsi, l'annonce de l'Évangile concerne toute la vie. Si cette annonce est une ouverture à la relation avec Jésus et avec Dieu, une telle relation ne peut être annoncée que dans un climat qui soit lui-même porteur de relations qui soient de nature évangélique c'est-à-dire des relations empreintes d'amour et porteuses de sens. On peut trouver un exemple de cette approche dans le livre de Nick POLLARD, « L'évangélisation légèrement moins difficile ».³⁰⁴ Engagé dans le travail d'évangélisation auprès des jeunes au Royaume Uni depuis plus de 20 ans, Nick POLLARD a vu se succéder plusieurs générations d'étudiants et y a observé une très nette évolution des mentalités. Il constate qu'il n'est plus possible de leur annoncer l'Évangile avec les mots d'il y a 25 ans. Si les besoins fondamentaux restent identiques, les valeurs et les préoccupations ne sont plus du tout les mêmes. Il exprime le défi

³⁰⁴ N. POLLARD, *L'évangélisation légèrement moins difficile*, édition française, Farel, 1998.

d'aujourd'hui pour l'Eglise dans ces termes : comment proclamer ce qui doit apparaître comme une Bonne Nouvelle dans l'ère post-chrétienne où nous vivons en Occident ? Il propose tout d'abord de « renverser les faux raisonnements, ainsi que tout ce qui se dresse prétentieusement contre la connaissance de Dieu ». Puis, il encourage les communicateurs à bien connaître le message de l'Evangile afin de le communiquer clairement et simplement. Il apporte ensuite de précieux éléments de réponse aux questions et objections les plus courantes. Il nous rappelle ainsi que l'on ne peut faire l'économie d'une bonne préparation si l'on souhaite vraiment communiquer avec nos contemporains.

Certaines radios sont déjà engagées dans cette nouvelle perspective. Ainsi les radios à l'intention des jeunes suivent de près non seulement leurs goûts musicaux mais aussi leurs centres d'intérêts. D'autres radios commencent à développer une approche qui accorde une place importante à la relation entre la foi et la culture : cela se traduit par la mise en œuvre d'une réflexion psychologique alliée à une inspiration chrétienne ou à la prise en compte des arts contemporains. Face à ce défi que représente la communication avec de nouvelles générations, les radios chrétiennes sont appelées à poursuivre un travail innovant et à développer tout particulièrement un effort de créativité.

SECTION II. LE PUBLIC EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE ET LES ENJEUX DES RADIOS CHRETIENNES

Le développement des radios locales chrétiennes dans la francophonie en France et en Afrique possède une inspiration commune intervenant à une époque où la technologie de la communication fait un énorme progrès. Nous avons découvert au fil de notre étude, combien les contextes étaient quand même différents. Nous retrouvons ici cette différence. Les sociétés africaines se caractérisent par l'importance de la dimension religieuse et elles sont aujourd'hui le théâtre d'une expansion des églises chrétiennes. Dans les pays africains concernés par cette étude, les églises chrétiennes sont en essor. Les radios accompagnent le progrès des communautés chrétiennes et annoncent le message de l'Évangile dans la diversité des ethnies. Cette diversité est une caractéristique de l'Afrique. Les radios annoncent ainsi l'Évangile dans des langages très variés et cela requiert un travail créatif d'expression et de traduction. En théologie missionnaire, ce phénomène est connu sous le terme d'inculturation. Cette inculturation requiert également une réflexion concernant l'approfondissement du message en rapport avec différents registres de la vie locale : comment vivre l'Évangile non seulement dans la vie personnelle mais aussi dans la vie en société ?

Dans les chapitres précédents, nous avons essayé de montrer la dynamique des radios africaines. Cependant l'Afrique est confrontée aujourd'hui à d'immenses problèmes. Affectées par la difficulté du développement économique et social, les sociétés africaines sont traversées par une grande perturbation : les rivalités ethniques sont latentes et peuvent faire irruption. Par ailleurs, dans le brassage des représentations religieuses, des dérives sectaires peuvent intervenir. Face à ce péril, comment les radios chrétiennes réagissent-elles aujourd'hui ?

A. LE ROLE DES RADIOS CHRETIENNES : FORMER POUR REFORMER LES MENTALITES

Il est intéressant de noter que les besoins auxquels sont confrontées les radios chrétiennes en Afrique diffèrent selon la situation géographique considérée : la zone

urbaine ou la zone rurale. En effet, la précarité dans laquelle se trouvent les habitants les oblige à trouver rapidement des solutions efficaces à de nombreux problèmes dans des domaines divers tels que l'économie, l'éducation, la santé ou bien encore la stabilité politique au niveau régional. Le rôle des radios chrétiennes locales est ici tout trouvé. Dans les zones rurales, l'accent est mis sur le développement économique : des émissions se proposent de former les individus aux différentes pratiques de l'élevage, de l'agriculture ou de l'artisanat. En effet, pour paraphraser une célèbre maxime africaine : un sac vide ne tient pas debout seul, autrement dit, il n'est pas judicieux de chercher à évangéliser les hommes tout en ignorant leurs besoins primaires. Les deux objectifs que se fixent les radios chrétiennes en Afrique sont les suivants : « la promotion humaine » (pour reprendre les termes catholiques) et l'évangélisation. L'un ne va pas sans l'autre, car la compréhension de réalités spirituelles découle de la prise de conscience de l'homme vis-à-vis de lui-même et de son environnement. Pour cela les émissions proposées font valoir l'expérience acquise par un habitant de la région, dans le domaine agricole par exemple, qui servira de modèle et encouragera les bonnes volontés. A ce titre, on peut citer l'exemple des radios qui invitent les organismes nationaux et internationaux (type ONG) à médiatiser leurs plans de développement et ainsi intégrer la population dans leurs projets.

B. ASSURER LA CROISSANCE SPIRITUELLE DES CHRETIENS

Cependant, on aurait tort de croire que les radios chrétiennes ne répondent qu'à des besoins matériels. Elles s'intéressent également aux demandes des auditeurs relatives à la formation spirituelle : étude biblique, discussion autour de la foi, témoignage, hymnes chrétiens etc. Ce besoin spirituel est ressenti surtout dans les villes où les radios atteignent une population chrétienne nombreuse. Elles veillent également au respect de l'intégrité de la Doctrine chrétienne face à la prolifération des hérésies et des sectes. Ainsi dans une conversation avec le directeur d'une radio chrétienne de Lomé, *Radio de l'Évangile, JVA*, cette préoccupation a été bien prise en compte : il estime à 70 % la population chrétienne de cette région du Togo (catholiques et protestants confondus) mais il considérait comme urgent d'employer tous les moyens afin d'apporter un enseignement biblique solide.

C. LA CONVIVIALITE AU SERVICE DE LA DEMOCRATIE

Dans un contexte où les conflits ethniques ou religieux sont latents, les radios locales chrétiennes concourent au maintien de la paix civile. Elles réalisent cet objectif d'abord en participant, comme on l'a vu, au développement communautaire. Ainsi dans un pays à dominante musulmane, comme le Mali, une radio catholique met l'accent sur la promotion de l'homme dans toutes ses dimensions. Dans d'autres cas, certaines radios cherchent à développer les contacts suivis avec différentes communautés religieuses. Par exemple, la radio catholique de Dédougou, *Radio Fréquence Espoir* contribue à la diffusion de programmes protestants et musulmans. Ce rôle de médiateur entre les différentes communautés ethniques ou linguistiques contribue au processus même de la démocratie. En effet, la parole est également donnée aux minorités qui étaient exclues jusque là du débat public. Cette liberté d'expression permet une meilleure compréhension mutuelle et le développement progressif de l'idée selon laquelle les hommes ont une même dignité. En proposant un cadre de dialogue et d'échanges, les radios chrétiennes peuvent ainsi promouvoir la culture, la paix et la justice.

Pour conclure, les radios chrétiennes en Afrique, ne jouent pas seulement un rôle important dans l'existence des communautés qui les soutiennent : elles interviennent également de manière très active dans la société. Nous avons vu que dans les régions rurales, les radios participent au développement communautaire : hygiène, agriculture, citoyenneté... Par contre, dans les villes l'urgence consiste plutôt à répondre aux attentes spirituelles des chrétiens. Le travail de l'évangélisation en Afrique prend une dimension différente de celle de la France. L'Afrique reste un « champ missionnaire », et les défis que les acteurs de la communication doivent relever sont à la fois plus nombreux et plus hétéroclites que ceux qui existent en France. Leur rôle ne consiste pas uniquement à maintenir l'identité d'une communauté, mais s'étend à des domaines importants de la société. Si la tâche semble de prime abord insurmontable, l'optimisme est de rigueur pour les radios chrétiennes, car les résultats obtenus sont immédiats et très encourageants (par exemple, les églises accueillent régulièrement de nouveaux

convertis). Par rapport à la situation française, la particularité des radios chrétiennes en Afrique réside dans la proximité de l'émetteur et de l'auditeur qui assure une interactivité, un dynamisme et qui laisse envisager des perspectives pour le moins rassurantes.

SECTION III. LES RADIOS CHRETIENNES A LA RECHERCHE D'UN PUBLIC PLUS LARGE : DE LA DIFFUSION DE FM LOCALE A INTERNET MONDIAL

Dans les dernières années, une nouvelle étape est intervenue dans le développement de la technologie de la communication. Aujourd'hui, Internet change les conditions et les modes de communication. Internet permet en effet un accroissement considérable de l'autonomie en donnant à ses usagers une grande initiative dans une communication interactive. En même temps Internet donne accès à une dimension planétaire. Si Internet change ainsi le visage de la communication, en quoi le rôle des radios locales peut-il en être modifié ?

EXTENSION DES MOYENS DE DIFFUSION : de la FM locale à Internet international en passant par le câble national et le satellite continental.

En fait nous sommes en présence de transformations qui s'inscrivent dans un mouvement d'ensemble. Les radios participent à ce mouvement. Ainsi dans les dernières années, certaines radios locales se sont données la possibilité de toucher des auditeurs au delà de leur zone desservie en faisant appel à des sociétés de distribution qui leur proposent une diffusion par le biais du câble. Par exemple, *RCF* peut maintenant être capté par les abonnés à TPS et à NOOS partout en France. De même *Radio Notre Dame* est maintenant diffusée par l'intermédiaire de Canalsatellite (Astra).

L'entrée des radios chrétiennes dans le net s'insère dans cette évolution. Désormais ces radios, en créant un site Internet, peuvent exister à une plus grande échelle. L'inscription dans un site pour la diffusion en direct requiert des moyens financiers importants dont ne disposent pas beaucoup de radios. Aujourd'hui, quelques radios seulement ont tenté cette initiative comme par exemple *RCF*, *Radio Notre-Dame*, *Radio Phare*. Pour être diffusé sur Internet en Real Audio dans le monde entier, il faut un investissement financier considérable. Cependant il faut noter que certaines radios essayent d'utiliser Internet dans une approche plus modeste.

Cette approche se décline en plusieurs points. Premièrement, présenter des pages d'information sur la radio en donnant toutes les indications sur son fonctionnement et sur le programme, ce qui permet aux auditeurs un mode de contact visuel qui complète le contact oral. Deuxièmement, donner la possibilité aux auditeurs de prendre des contacts avec la radio en envoyant les messages E-mail, ce qui s'ajoute au téléphone pour renforcer les contacts de la radio avec son public. Troisièmement, permettre aux auditeurs fréquentant le site d'entrer en contact avec d'autres sites chrétiens grâce à la présentation d'un certain nombre de liens et élargir ainsi les propositions de formation et d'information mises à la disposition du public.

Aujourd'hui, la majorité des radios se présentent sur Internet. Et parmi elles, une trentaine ont créé un site permettant un contact interactif avec les auditeurs. Cependant ces réalisations même modestes requièrent des moyens qui ne sont pas disponibles sur toutes les radios : un minimum de personnel pour construire les pages d'Internet et assurer la mise à jour ainsi que pour répondre au courrier.

Il existe des moteurs de recherche permettant d'avoir accès à plusieurs milliers de radios dans le monde inscrites sur Internet. Ces radios sont très différentes et souvent très spécialisées. On trouve par exemple des radios musicales diffusant des genres musicaux très précis. Ce mouvement montre comment Internet peut répondre à des besoins de plus en plus diversifiés et spécifiques. Le développement des radios locales chrétiennes témoigne lui-même de la diversification du paysage audiovisuel. Il y a dans la société moderne des demandes de plus en plus spécifiques qui trouvent des réponses à travers la création des réseaux. Dans cette perspective, les radios locales chrétiennes ont déjà une particularité : assurer une communication interactive sur un territoire défini. La diffusion d'un programme chrétien est une autre particularité. Mais à cet égard, l'offre ainsi fournie s'inscrit parmi beaucoup d'autres lorsque grâce au moyen d'Internet, elle entre dans un champ géographique beaucoup plus vaste. A long terme, lorsque Internet sera devenu un moyen d'usage courant, on peut se demander si à l'intérieur même du monde chrétien les radios rendues disponibles à tous ne devront pas rechercher une spécificité dans la complémentarité.

Déjà, on peut observer le fonctionnement de programmes de radios chrétiennes ayant choisi dès leur création une diffusion exclusive par Internet. Fondée en Suisse, *Radio Impact* diffuse sur Internet des programmes essentiellement musicaux pour les jeunes. Ces programmes bien conçus, bien rythmés, obtiennent un réel succès car les styles musicaux choisis (House, Techno, Trance, Musique alternative, Hip-hop, R&B, Rock, Pop, Dance...) correspondent au goût actuel des jeunes. Tout en refusant d'adopter une couleur spécifiquement chrétienne, *Radio Impact* propose néanmoins la discussion sur les grands thèmes de la foi chrétienne dans l'espace Forum. Dans un contexte marqué par la fluidité de la communication, ils parviennent à retenir l'attention d'un public jeune.

Créée en 1998 au Québec, *Radio Vie* diffuse également ses émissions uniquement sur Internet. Elle fait appel aux programmes d'autres radios chrétiennes ou de studios de production et, travaillant en réseau avec eux, elle compose ainsi un programme diffusé sur le net. Cependant en adoptant des programmes conçus pour les radios locales FM, *Radio Vie Internet* semble avoir voulu faire l'économie d'une réflexion sur la spécificité des codes appropriés au nouvel outil et c'est avec beaucoup de difficultés qu'elle est parvenue à continuer ses activités sur le net.

Dans l'avenir, les radios locales pourront être diffusées au-delà de leurs publics territoriaux. On sait déjà par exemple que des internautes expatriés sur un continent lointain aiment retrouver le goût de leur terroir en se branchant sur la radio locale correspondante. De même, l'originalité de telle radio chrétienne peut lui valoir un accroissement de son audience à travers la mise en œuvre sur Internet. Mais, justement dans quelle mesure, les programmes des radios chrétiennes auront-ils tous cette originalité ? Dans quelle mesure vont-ils innover pour s'adapter à un nouvel outil ? On retrouve ici un problème déjà évoqué : l'adaptation de la communication à un nouveau contexte. Le problème est double : d'une part, il faut tenir compte de la sensibilité et du mode de penser du public, d'autre part, cette adaptation doit également se réaliser par rapport aux caractéristiques du moyen de communication utilisé. Internet est un moyen de diffusion tout à fait extraordinaire. Encore faut-il produire des programmes adaptés à ce nouvel univers.

CONCLUSION GENERALE

Les dernières décennies se caractérisent par une expansion considérable des moyens de communication. La communication se diversifie et gagne en intensité. Des techniques nouvelles apparaissent les unes après les autres : le téléphone, la radio, la télévision, l'ordinateur et de nouveaux médias. A un certain moment, telle ou telle de ces techniques paraît plus visible et attire davantage d'attention. La télévision occupe ainsi une place importante sur la scène médiatique. Et aujourd'hui, on peut constater qu'Internet change les conditions de la communication à l'échelle planétaire. L'intérêt porté à la radio reste plus discret. Et pourtant, ce média continue à être au cœur de la vie quotidienne. Ainsi le sociologue Dominique WOLTON met en valeur l'importance du téléphone et de la radio comme « les seules techniques qui par leur efficacité et l'étendue de leur service offrent une certaine vision de l'universalité de la communication. Peut-être parce qu'elles renvoient au son et à la voix. [...] Le téléphone et la radio rapprochent les individus à partir du sens qui signe notre entrée dans le monde : la voix humaine ».³⁰⁵

Dans cette thèse nous nous attachons à l'étude de la radio dans sa dernière phase caractérisée par l'innovation que constitue le développement des radios locales. En France et plus généralement dans la francophonie, les 20 dernières années ont été marquées par le surgissement et l'expansion de ces radios. Celles-ci apportent une nouvelle dimension à l'exercice de ce média. En effet, elles l'installent dans la proximité. Déjà, à l'échelle nationale et internationale, la radio permet à la communication de s'exercer avec beaucoup de souplesse. Au niveau des radios locales, elle entre dans la vie quotidienne et favorise le dialogue et les échanges au jour le jour. On comprend que les communautés qui accordent à la relation un rôle de premier plan s'investissent dans cette technique.

Les Eglises s'inscrivent évidemment dans cette perspective. Les raisons qui justifient cet investissement sont évoquées par le sociologue Dominique WOLTON

³⁰⁵ Dominique Wolton, *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 1999, p. 212, 240p

dans un chapitre publié dans un livre collectif sur *Médias et religions en miroir*. Il écrit ainsi : L'Eglise doit pouvoir « rappeler la force de la radio qui reste pour longtemps le plus grand média, justement parce qu'il s'agit de la *voix* qui est au cœur de la communication de l'Eglise ». ³⁰⁶

En consacrant cette thèse aux radios locales chrétiennes en France et en Afrique de l'Ouest francophone, nous avons pu dresser un bilan des rapports entre les Eglises et la radio : Comment les radios locales chrétiennes sont-elles apparues et se sont-elles développées ? En quoi ce phénomène présente-t-il une originalité dans la nouveauté qu'il introduit tant dans la scène médiatique que dans la vie même des Eglises ? Dans une époque marquée par le changement culturel dans laquelle les difficultés d'adaptation des Eglises les entraînent dans une forme de crise, dans quelle mesure les radios peuvent-elles contribuer à demeurer pertinente et à susciter un renouvellement des modes de communication capables de répondre aux aspirations nouvelles ? Au cours de notre étude, nous avons abordé ces questions, et dans cette conclusion, nous souhaitons faire apparaître un certain nombre de faits nouveaux et esquisser quelques interrogations susceptibles d'orienter de futures recherches.

Le changement politique qui intervient en France en 1981, ouvre la voie pour le développement des radios locales. En effet, le monopole qui prévalait jusque là est aboli et cette ouverture démocratique intervient dans un climat favorable : le temps était mûr. Au cours des décennies précédentes la vie associative s'était beaucoup développée : elle va trouver là un moyen de s'exprimer. Dans les premières années qui suivent la liberté donnée à la création des radios locales, une véritable effervescence se manifeste. Si certaines trop fragiles disparaissent aussitôt, le mouvement s'affirme à travers le renforcement d'autres radios. Dès le départ les radios chrétiennes occupent une place importante dans ce développement. Et leur influence va se maintenir au cours des années. Aujourd'hui les radios locales se répartissent en plusieurs catégories parmi lesquelles se trouvent les radios associatives, un groupe majeur puisqu'il représente 46 % des opérateurs et 26 % des fréquences. Dans cet ensemble, les radios locales

³⁰⁶ Dominique Wolton, « L'Eglise face à la révolution de la communication et à la construction de l'Europe », pp.299 – 329, in *Médias et religions en miroir* (sous la dir. De Pierre Bréchon et Jean Paul Willaime), p. 288

chrétiennes occupent une place significative, puisqu'elles regroupent 20 % des radios associatives. On compte ainsi une centaine de radios chrétiennes en France.

En Afrique de l'Ouest francophone le développement des radios locales est intervenu un peu plus tard, au début des années 90. Là aussi, le développement est lié à une transformation des conditions politiques, c'est à dire à un progrès de la vie démocratique et un accroissement correspondant des possibilités d'expression. Les radios locales apparaissent dans différents Etats et là aussi, les radios chrétiennes occupent une place significative. En 1997 on compte dans ces pays 14 radios chrétiennes et ce chiffre a encore augmenté depuis lors. Dans ces pays, elles représentent environ un cinquième de l'ensemble des radios locales. Ainsi en France comme en Afrique, on peut constater la part appréciable des chrétiens dans le développement de ces médias. Au quasi monopole d'Etat sur les radios se substitue partout un pluralisme auquel les Eglises prennent part d'une façon significative.

Cet essor des radios chrétiennes dans une période relativement courte a nécessité un grand dynamisme. En effet, il s'agissait là d'une innovation puisque jusque là les communautés chrétiennes intervenaient peu dans ce champ. Les Eglises disposaient d'un créneau sur les chaînes nationales mais elles ne disposaient pas de moyens d'expression libre et dynamique. On peut donc se demander qui ont été les acteurs de ce grand courant d'innovation. Tout d'abord ce sont plutôt des personnalités : la création des premières radios est souvent le fruit d'initiatives individuelles. Par la suite, en milieu catholique, ces initiatives vont être relayées et amplifiées par les institutions ecclésiales. Aujourd'hui, environ les deux tiers parmi la centaine de radios chrétiennes sont animés par des catholiques et un autre tiers par des protestants. Par ailleurs, ces protestants se rattachent principalement à la mouvance évangélique. Ce pourcentage est très différent du poids relatif des dénominations correspondantes en France. On sait que les protestants y représentent environ 2% de la population. Effectivement, dans la phase de création des radios, les protestants évangéliques ont été particulièrement présents. Si par la suite les moyens n'ont pas suivi, ils ont gardé une part appréciable dans cette activité. Le sociologue Jean-Paul WILLAIME a mis en valeur l'esprit d'entreprise de ce groupe religieux. Par ailleurs une analyse des différentes orientations des radios

catholiques fait ressortir un pluralisme. Certaines radios fonctionnent uniquement à l'intérieur du monde catholique, d'autres comme le réseau *RCF* (Radios chrétiennes en France) affirment résolument une ouverture œcuménique. Dans cette perspective, on peut considérer que le champ des radios locales témoigne d'une tendance innovante dans le paysage religieux français. En effet, soit à travers l'animation directe de radio, soit par l'intermédiaire d'une présence œcuménique, les protestants occupent là une place bien plus grande que celle qui correspond à leur représentation démographique. Dans la crise actuelle des institutions religieuses dans leur rapport avec le changement culturel, le développement de radios locales chrétiennes représente une innovation non seulement par le genre d'activités de communication qui est ainsi mis en œuvre mais aussi par une nouvelle répartition des acteurs comme en témoigne la géographie de ces radios.

En Afrique de l'Ouest francophone, dans un contexte où les moyens de communication de masse, comme la presse et la télévision, sont beaucoup moins répandus, la liberté donnée aux radios locales a ouvert la voie à un grand dynamisme. Immédiatement de nombreux acteurs chrétiens ont pris place dans ce champ. Au cours de notre étude, nous avons montré la créativité dont ils font preuve aujourd'hui. Si on considère le nombre des radios animées respectivement par les catholiques et les protestants, on constate que la place occupée par les acteurs protestants est plus importante que celle qui correspondrait à leur poids démographique. Là aussi le développement d'innovation ouvre la voie à l'engagement de nouveaux acteurs qui favorise la pluralité.

Au cours des années, les moyens mis en œuvre se sont développés en permettant le perfectionnement des techniques et l'amélioration de la prestation. Cette évolution a été particulièrement prononcée dans le milieu catholique. En effet, l'appui de l'institution ecclésiale a favorisé le développement d'un réseau national. C'est particulièrement le cas en ce qui concerne la création d'un réseau autour de *Radio Fourvière* de Lyon. Ce réseau, sous l'appellation de *RCF* (Radios Chrétiennes en France), s'est implanté dans un grand nombre de diocèses : une quarantaine aujourd'hui. Chaque radio participe au comité de programmation qui décide d'une politique

commune. Elle contribue à l'élaboration de programmes qui servent ensuite à l'ensemble du réseau. *Radio Notre Dame* a créé une banque de programmes appelée COFRAC à laquelle une dizaine de radios catholiques font appel. En regard, si elles sont rassemblées dans une fédération, les radios évangéliques manquent de moyens et elles n'ont pas une organisation commune à laquelle elles puissent emprunter des programmes. En Afrique, les radios chrétiennes dans leur ensemble font preuve d'un grand dynamisme qui se manifeste dans une grande créativité. Elles peuvent faire appel à des producteurs européens chrétiens ou laïcs. Il y a eu dans le passé des appuis extérieurs qui se sont révélés inadaptés. Pourquoi les radios chrétiennes africaines n'échangent-elles pas leurs programmes d'une façon plus méthodique ? Il y a là une voie de progrès pour l'avenir. La créativité de différentes radios et leur adaptation à la vie africaine sont une richesse commune qui mérite d'être davantage exploitée par les différents acteurs.

Quels sont les résultats de cet immense effort ? Quelle est l'ampleur du public atteint par les radios chrétiennes ? Dans notre étude, nous avons analysé les données permettant de répondre à cette question. De fait, en France l'audience des radios locales chrétiennes est comparable à celle des autres radios associatives même si les résultats de ces dernières sont parfois supérieurs. Dans un paysage audiovisuel où l'offre est abondante, elles paraissent ainsi se heurter à une limite. Si on va plus loin dans l'analyse, on constate que le noyau dur de leur public est constitué par les pratiquants des Eglises. Cette constatation ne paraîtra pas dommageable aux radios qui se donnent pour mission de desservir « les fidèles » de l'Eglise en leur assurant les prestations auxquelles ces derniers sont déjà habitués dans la vie religieuse de l'institution. Par contre, la difficulté d'aller au-delà de ce noyau sera au contraire mal ressentie dans les radios qui se donnent pour mission de réaliser des émissions dans lesquelles elles essaient d'incarner l'Évangile dans la vie de tous les jours et de porter cet Évangile à la rencontre de tous ceux qui se sentent éloignés des formes actuelles de l'institution ecclésiale. Certes, la plupart des radios chrétiennes ont un public qui comprend en général une proportion plus grande de personnes éloignées que de fidèles proprement dit. Ces personnes éloignées se tiennent à l'écart de l'institution selon des modalités différentes et à des niveaux plus ou moins prononcés. Pour reprendre une citation d'une

sociologue anglaise, Grace DAVIE, beaucoup de Français « croient sans appartenir » (*Believing without belonging*). Un autre groupe important se dit maintenant sans religion et se sent en décalage total avec le langage chrétien. Beaucoup de radios chrétiennes, catholiques et évangéliques, se donnent pour but d'établir une communication avec ces différents milieux. Nous sommes là en présence d'un vrai problème que nous nous sommes proposés d'élucider dans cette thèse. Par contre, la situation africaine est différente. La comparaison que nous entretenons tout au long de notre étude entre la France et l'Afrique nous fait apparaître des réalités contrastées et en même temps elle nous permet sans doute de mieux poser des questions. Les Eglises en Afrique sont en pleine expansion et dans cette perspective, la radio paraît prolonger et étendre un dynamisme communautaire qui est une des caractéristiques principales de la vie de ces Eglises. En France les radios entretiennent des liens avec les institutions ecclésiales et d'une certaine façon dans leur mode de communication, elles doivent aussi s'en distinguer si elles veulent atteindre les populations qui s'en sont éloignées. Cette remarque vaut principalement pour le milieu catholique.

En Afrique, dans un contexte où la radio constitue un axe majeur de la communication pour l'ensemble du continent, les radios chrétiennes bénéficient à la fois de la position privilégiée de ce média dans une culture orale, de la possibilité d'atteindre à travers ce support une grande diversité de langues et d'ethnies, et aussi de diffuser un message nouveau : la bonne nouvelle de l'Évangile.

La pertinence de la communication mise en œuvre par les radios chrétiennes dépend largement des contenus qu'elles diffusent. Aussi avons nous consacré une part de cette étude à l'analyse des programmes. Cette analyse permet de distinguer plusieurs approches dans la politique des radios. On peut ainsi proposer une typologie dans laquelle les radios chrétiennes se répartissent en trois catégories : les radios généralistes à vocation locale, les radios thématiques religieuses et les radios thématiques musicales. Ces différentes approches ont chacune leur justification. Elles s'inscrivent dans un contexte et cherchent à réaliser un certain nombre d'objectifs. Pour ce qui est de leur évaluation, la question posée est de savoir dans quelle mesure elles réalisent les missions qu'elles se sont assignées. L'interrogation porte alors sur la cohérence entre,

d'une part, le message construit et diffusé et, d'autre part, la composition et l'orientation du public recherché. Les radios musicales sont généralement orientées soit vers un public jeune soit vers un public adulte. Dans les deux cas, ces radios s'adressent à un public éloigné de l'Eglise et ont choisi la musique comme moyen de communication. Les radios musicales qui s'adressent aux jeunes se doivent de correspondre à leurs goûts musicaux. Celles qui s'adressent aux adultes peuvent avoir des motivations différentes. Certaines empruntent cette approche parce qu'elles ne disposent pas des moyens suffisants pour réaliser des émissions parlées variées, d'autres par contre mettent en œuvre une compétence dans le domaine de la musique particulièrement de la musique classique. En fonction de quoi les radios choisissent-elles une politique généraliste ou une politique thématique ? Le choix d'un contenu thématique peut être réalisé à l'intention du public pratiquant d'une Eglise. Ainsi *Radio Notre Dame* de Paris souhaite s'adresser d'abord aux catholiques. Cependant si un contenu thématique modelé par les pratiques religieuses est ensuite utilisé à l'intention d'un public éloigné des Eglises, il en résulte manifestement une inadéquation flagrante dans la communication. Une autre voie consiste à imaginer un message chrétien dans un cheminement pédagogique et dans un langage correspondant à des personnes éloignées.

Les radios généralistes offrent un programme varié comme leur nom l'indique avec notamment une importance donnée à l'information. Dans ce cadre, elles réalisent cette tâche en s'inspirant de valeurs chrétiennes et elles proposent également un certain nombre d'émissions présentant le message chrétien dans ses rapports avec la vie personnelle, sociale et culturelle. Cette approche requiert des investissements coûteux aussi appelle-t-elle en regard une évaluation exigeante. Dans quelle mesure ces radios atteignent-elles vraiment un grand public comportant une majorité d'auditeurs éloignés des Eglises ? Les difficultés sont nombreuses. On peut se demander si ces radios atteignent le même degré d'excellence que d'autres radios séculières à vocation nationale ou locale. On peut également s'interroger sur la manière dont elles réalisent leurs objectifs. En particulier, lorsqu'elles diffusent les émissions religieuses, celles-ci ne retombent-elles pas parfois dans un style trop étroitement influencé par les pratiques internes des Eglises ? L'image d'une radio dépend de la manière dont les auditeurs perçoivent l'ensemble des émissions. Le financement de certaines radios généralistes

issu de dons en provenance de milieux catholiques traditionnels, peut, à long terme, déboucher sur des compromis selon lesquels des émissions traditionnelles (« chapelet » par exemple) viennent s'adjoindre à des programmes conçus à l'intention d'un grand public. Il en résulte une contradiction qui brouille l'image de ces radios.

En Afrique, les radios chrétiennes rencontrent moins de difficultés. Tout d'abord parce que l'ambiance est moins concurrentielle surtout dans le milieu rural. Par ailleurs, en symbiose avec la culture orale, elles ont pu développer une interactivité avec leurs auditeurs qui leur permet de répondre aux besoins et aux aspirations. Seules quelques radios fonctionnant selon le modèle européen sont affectées en conséquence par un manque de pertinence.

Aujourd'hui les techniques de communication se sont considérablement diversifiées et perfectionnées. Le développement d'Internet par exemple change les conditions de la communication en établissant un lien direct entre le local et le mondial. Les radios chrétiennes elles-mêmes peuvent prendre place sur Internet. Les émissions locales peuvent ainsi être rendues accessibles à l'échelle planétaire. Ce changement n'est pas sans affecter le rôle des radios locales. Leur spécificité réside principalement désormais dans leur interaction avec l'environnement immédiat. Dans cette grande évolution le perfectionnement des techniques est tel que les problèmes tiennent davantage à l'amélioration du « software » que du « hardware ». Le problème est commun aux différents médias. Il est particulièrement important dans le domaine de la diffusion du message chrétien. En effet les recherches sociologiques montrent que les formes religieuses traditionnelles sont aujourd'hui en porte-à-faux par rapport à l'évolution des mentalités. C'est la thèse développée par Callum G. BROWN dans son livre, *The Death of Christian Britain*,³⁰⁷ ou par Danièle HERVIEU-LEGER dans son récent ouvrage, *Catholicisme, la fin d'un monde*.³⁰⁸ Certes, les points de vue peuvent varier mais l'ampleur du problème ne fait pas de doute. Il y a là un ensemble de questions qui exigent de la part des Eglises et des différents acteurs chrétiens un effort de recherche sur les nouveaux modes de pensée et sur la manière de présenter en conséquence le message biblique. Les radios chrétiennes sont appelées à s'inspirer de

³⁰⁷ Routledge, London / New-York, 2001, 257p.

³⁰⁸ Bayard, 2003, 335p.

ces recherches mais aussi à mettre en œuvre un esprit d'enquête et une attitude expérimentale dans leur manière même de fonctionner. Dans la situation actuelle la pluralité d'approches est nécessaire. En effet, si on constate des tendances dominantes, il y a aussi une grande diversité dans la manière selon laquelle ces tendances sont perçues et reçues. Dominique WOLTON montre bien comment les divers milieux de vie reçoivent différemment le message des médias. Il y a dans notre société un ensemble de sous-cultures.³⁰⁹ Dans cette perspective, au niveau des radios chrétiennes, il y a place pour des politiques différentes. Parmi les autres acteurs chrétiens, les radios chrétiennes ont également un rôle à jouer dans la création de « structures de plausibilité » pour reprendre le terme du sociologue américain Peter BERGER dans son livre, *La construction sociale de la réalité*.³¹⁰ On entend par là les environnements sociaux capables de favoriser le maintien ou le développement de certaines croyances. Dans son livre, *Le pèlerin et le converti*, Danièle Hervieu-Léger montre comment les personnes ont besoin de se conforter les unes les autres dans leurs recherches et leurs découvertes.³¹¹ C'est dire combien les radios chrétiennes doivent donner une place importante à l'interactivité. Et de même à une époque où les échanges entre les personnes se développent de plus en plus en réseau, elles sont appelées à favoriser le développement de telles configurations. Il y a bien dans le fonctionnement des radios chrétiennes des pratiques qui vont dans le sens de ce que nous venons d'évoquer mais il y a aussi un long chemin à parcourir pour développer un esprit de recherche et relever le défi que constitue la mise en œuvre d'une communication pertinente.

³⁰⁹ *Internet et après*, Flammarion, 1999, 240p.

³¹⁰ Peter BERGER et Thomas LUCKMANN, *La construction sociale de la réalité*, Méridiens / Klincksick, 1994, 288p

³¹¹ Flammarion, 1999, 291p.

SOURCES ET BIBLIOPGRAPHIE

Nous classons les ouvrages dans trois thèmes différents :

I. Ouvrages généraux sur les médias.

II. Médias et christianisme (Communication chrétienne ou Réflexion menée par les auteurs chrétiens sur la communication).

III. Sociologie des religions notamment du christianisme.

La bibliographie sera suivie par les sources orales recueillies en France (IV) et en Afrique (V) et la liste de sites Internet (VI).

I. OUVRAGES GÉNÉRAUX SUR LES MEDIAS

ALBERT Pierre, TUDESQ André-Jean, *Histoire de la radio-télévision*, PUF (QSJ ?), Paris, 1996, 5^{ème} édition. 126p.

BALLE Francis, *Médias et Société*, Paris, Editions Montchrestien, 7ème édition, 1994, 785p.

BAMBERGER Manuel, *La radio en France et en Europe*, PUF (QSJ ?), Paris, 1997, 127p.

Banques de programmes & Communication par les gens, *Bilan F.M. 84 : le virage du professionnalisme*, Paris, 1984, 93p.

BARBIER Frédéric, BERTHO LAVENIR Catherine, *Histoire des médias : de Diderot à Internet*, Armand Colin / Masson, Paris, 1996, 351p.

BARNABE Réal (sous la dir.), *Guide de rédaction. Les nouvelles radios et l'écriture radiophonique*, Les Editions Saint-Martin, Montréal, 1992, 133p.

BARRAT Jacques (sous la dir.), *Géopolitique de la Francophonie*, PUF, Paris, 1997, 184p.

BARRAT Jacques, *Géographie économique des médias - Médias et développement*, éd. Litec, Paris, 1992, 521p.

BARRAT Jacques, *Géographie économique des médias – Diversité des Tiers-mondes*, éd. Litec, Paris, 1992, 468p.

BELLANGER Pierre C., *La radio du futur : les sept défis de la radio commerciale en France*, Armand Colin, Paris, 1992, 313p.

BENETIERE Jean et SONCIN Jacques, *Au cœur des radios libres*, L'Harmattan, Paris, 1989, 253p.

BENHAÏM J.-P., BONVOISIN F., DUBOIS R., *Les radios locales privées*, Média et Vie Sociale (asso de la loi 1901), Entreprise moderne d'édition, Paris, 1985, 153p.

- BEREY Francis, *La radiodiffusion en Afrique noire*, Paris, 1963
- BERQUE Pascal, FOY Evelyne, GIRARD Bruce, *La passion radio*, Syros, Paris, 1993, 275p.
- BERTRAND Claude-Jean (sous la dir.), *Médias, introduction à la presse, la radio et la télévision*, Ellipses, Paris, 1995, 318p.
- BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Paris, 1995, 143p.
- BOURGES Hervé, GRITTI Jules, *Le village planétaire : l'enjeu de la communication mondiale*, Nouvelles Editions Africaines, 1986, 218p.
- BRETON Philippe, *L'Utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, Paris, 1995, 168p.
- CABIN Philippe (coordonné par), *La Communication : Etat des savoirs*, Editions Sciences Humaines, Auxerre, 1998, 462p.
- CARON – BOUCHARD Monique, *Messages culturels et médias*, Ed. Paulines et Médias Paul, Montréal, 1989, 147p.
- CASTELLS Manuel, *La société en réseaux. L'ère de l'information*. Fayard, Paris, 2001, nouvelle édition, 671p.
- CAZENAVE Elisabeth, ULMANN-MAURIAT Caroline, *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, Hachettes, Paris 1994, 253 p.
- CAZENAVE François, *Les radios libres*, PUF (QSJ ?), Paris, 1984, 2e éd., 127p.
- CAZENEUVE Jean, *Sociologie de la radio-télévision*, PUF (QSJ ?), Paris, 1996, 7^e édition, 126p.
- Centre d'Etude des Médias, *Histoire et Médias*, Maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine, Talence, 1997, 111p.
- CESCA (Centre d'Etudes sur la communication en Afrique), *"Communication en Afrique à l'Age postmoderne"*, Académica, Louvain-la-Neuve, 1992, 202p.
- CHANIAC Régine, DESSAULT Sylvie, *La télévision de 1983 à 1993, Chronique des programmes et de leur public*. SJTI / INA, 258 p.
- CHARAUDEAU Patrick (sous la dir.), *Aspects du discours radiophonique*, Didier Erudition, Paris, 1984, 162p.
- CHARDON Jean-Luc, SAMAIN Olivier, *Le journaliste de radio*, Ed. Economica, Paris, 1995, 111p.

- CHARON Jean-Marie (sous la dir. de), *L'Etat des médias*, La Découverte/Médiaspouvoirs/CFPJ, Paris, 1991, 461p.
- CHEVAL Jean-Jacques, *Les radios en France : histoire, état et enjeux*, Editions Apogée, Rennes, 1997, 248p.
- CHEVAL Jean-Jacques, *La radio en Espagne. Actualité et mutation*, Presses universitaires de Bordeaux, 1990, 102 p.
- CODDING Jr. George A. *La radiodiffusion dans le monde*, UNESCO, Paris, 1959.
- COJEAN Annick, *FM : la folle histoire des radios libres*, Grasset, Paris, 1986, 333p.
- CONCERTO ETUDES, *La radio en direct de Concerto MEDIA*, Neuilly, Février 1991, 185p.
- CORSO Philippe, TRUXILLO Jean-Paul, *Dictionnaire de la Communication*, Armand Colin, Paris, 1991, 591p.
- CSA, SJTI, *Indicateurs statistiques de la radio. Edition 1999*, La Documentation Française, Paris, 1999, 102p.
- CSA, SJTI, Ministère de la Culture, *Indicateurs statistiques de la radio, Edition 1997*, La Documentation Française, Paris, 1997.
- CSA, INA, *Les Chiffres clés de la radio, France 1996*, CSA, Paris, 211p.
- CSA, *Créer une radio FM en France, éléments d'information*, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Août 1995.
- CSA, Ministère de la culture et de la francophonie, SJTI, *Indicateurs statistiques de la radio, Données 1993*, La Documentation Française, Paris 1995, 207p.
- DAVION-MARIN Sabine, *Métiers et gens de radio*, Editions DIXIT, Paris, 1999, 191p.
- DEBRAY Régis, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991, 400p.
- DE BONVILLE Jean, *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, De Boeck Université, Paris, Bruxelles, 2000, 451p.
- DE BROUCKER José, *La presse catholique en France*, Ed. du Centurion, Paris, 1992, 165p.
- DE BUSSIERRE Michèle, MAURIAT Caroline, MEADEL Cécile, *Histoire des programmes, Histoire des Jeux à la radio et à la télévision*, - Actes de la journée d'étude du 24 février 1986, GEHRA (Groupe d'Etude Historique sur la Radiodiffusion). Comité d'Histoire de la Radiodiffusion. Comité d'Histoire de la Télévision, Paris, juin 1986, 286p.

- DE GUILLENCHMIDT Jacqueline, *Les radios associatives, enjeu de la communication de proximité*, FSER, Ministère de la culture et de la communication, Paris, mai 1997, 53p. (et les annexes)
- DE KERCKHOVE Derrick, *La civilisation vidéo-chrétienne*, éd. Retz, Paris, 1990, 191p.
- DU BERGER Jean, MATHIEU Jacques, ROBERGE Martine, *La radio à Québec, 1920 – 1960*, Les presses de l'université Laval, Québec, 1997, 296p.
- DURAND Jacques, *Les formes de la communication*, Dunod, Paris 1881, 215p.
- EONE Tjade, *Radios, public et pouvoirs au Cameroun – Utilisations officielles et besoins sociaux*, L'Harmattan, Paris, 1986, 287p.
- FRANCESCHINI Laurence, MAUBOUSSIN Elisabeth (et al.), *Les questions clés de l'audiovisuel*, Ed. DIXIT, Paris, 1996, 687p.
- GRISSET Pascal, *Les révolutions de la communication XIX^e – XX^e siècle*, Hachette, Paris, 1991, 255p.
- GURIAN Silvia (sous la dir.), *Les radios privées en Italie*, Collection interférences, Tschnique, média, société, Paris, 1984, 143p.
- Institut Panos et CREDILA, *Législations et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, Editions L'Harmattan, Paris, 1997, 142p.
- Institut PANOS – UJG, *Ne tirez pas sur les médias, Ethique et déontologie de l'information en Afrique de l'Ouest*, L'Harmattan, Paris, 1996.
- Institut PANOS et UJAO, *Liberté pour les radios africaines*, Ed. L'Harmattan, Paris, 1994, 220p.
- Institut PANOS et UJAO, *Pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, Ed. L'Harmattan, Paris, 1993, Tome I, 163p., Tome II, 149p.
- Institut PANOS de Paris, *Presse francophone d'Afrique Vers un pluralisme*, éd. l'Harmattan, Paris, 1991, 278p.
- IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires), *Les médias en France et en Europe : vers la fin des idées reçues ?*, 1994, 370p.
- JEANNENEY Jean-Noël, *Une histoire des médias, dès origines à nos jours*, Editions du Seuil, Paris, janvier 1996, nouvelle édition revue et complétée, avril 2000. 393p.
- KARSENTI Jean-Claude, *Le guide des radios locales associatives*, Ministère de la communication, 1991.
- KEITH Michael C., *Radio Programming: Consultancy and Formatics*, Focal Press, Boston, London, 1987, 196p.

- KOUCHNER Jean, *Radio locale, mode d'emploi*, Les éditions du CFPJ, Paris, 1994, 118p.
- LAFRANCE Jean-Paul (sous la dir.), « Les radios nouvelles dans le monde », *Notes et Etudes documentaires*, n° 4770, Premier trimestre, La Documentation Française, Paris, 1985.
- LAMIZET Bernard, *Histoire des médias audiovisuels*, ellipses/édition marketing S.A., Paris, 1999, 192p.
- LAZAR Judith, *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, Paris, 1991, 240p.
- MAISTRE Gilbert, *Géographie des mass-media*, Les presses de l'université du Québec, 1976, 166p.
- MARECHAL Denis, *Radio Luxembourg 1933 – 1993, un média au cœur de l'Europe*, Presses universitaires de Nancy, Ed. Serpenoise, 1994, 266 p.
- MATHE Michel, *La radio*, Les essentiels Milan, Toulouse, 1995, 63p.
- MATTELART Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, Ed. la découverte, Paris, 1995, 125p.
- MAZEAU Jacques, *Radios libres guide pratique : stations, législation, technique*, Editions Radio, Paris, 1981, 223p.
- MCLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, éd. du Seuil, Paris, 1968, 390p.
- MEADEL Cécile, *Histoire de la radio des années trente*, Anthropos / INA, Paris, 1994, 438p.
- MENDRAS Henri, *La seconde révolution française 1965 – 1984*, Gallimard, Paris, nouvelle édition, 1994, 456p.
- MIEGE Bernard, *La pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, 1995, 120p.
- MIQUEL Pierre (sous la dir.), *Lexique de l'audiovisuel*, Dalloz, Paris, 1990, 286p.
- PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, 1993, 279p.
- PROT Robert, *Dictionnaire de la radio*, Presses universitaires de Grenoble / INA, 1997, 654p.
- PROT Robert, *Des radios pour se parler. Les radios locales en France*, La documentation française, Paris 1985, 141 p.

QUERRE François, *Les mille et un mondes, manuel de Radio rurale*, Organisation des nations unies pour l'Alimentation et l'agriculture, Sous-division de la communication au service du développement, division de l'information, Rome, 1991, Réimpression 1993, FAO, 1991, 215p.

RAOULT Michel, *Communication audio visuelle : Les boîtes à son*, Université nationale de Côte d'Ivoire, Centre d'Enseignement et de Recherche Audio-visuels, Abidjan 1978, 131p.

REMONTE Jean-François, DEPOUX Simone, *Les années Radios 1949 – 1989*, L'Arpenteur, Gallimard, 1989, 160 p.

SABBAGH Antoine, *La radio : rendez-vous sur les ondes*, Découvertes Gallimard, Paris, 1995, 128p.

Sciences Humaines, *La Communication : Etats des savoirs*, Sciences Humaines Editions, Auxerre, 1998, 462p.

Semaines Sociales de France, *Les médias et nous*, ESF éditeur, Paris, 1994, 173p.

SFEZ Lucien, *Dictionnaire de la communication*, Tome 2, PUF, Paris, 1993, pp. 927 – 1780

SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, éd. du Seuil, Paris, 1992, 510p.

THOVERON Gabriel, *Histoire des médias, une vue générale, globale, mondiale*. Editions du Seuil, Paris, 1997, 95p.

TIEVANT Sophie (sous la dir.), *Les radios de proximité : acteurs, produits, publics et vie locale*, La Documentation Française, Paris, 1986, 200p.

TRUXILLO Jean-Paul, CORSO Philippe, *Dictionnaire de la communication*, Editions Armand Colin, Paris, 1991, 591p.

TUDESQ André-Jean, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*, Editions Karthala, Paris, 2002, 315p.

TUDESQ André-Jean, *Les médias en Afrique*, ellipses / édition marketing, 1999, 160p.

TUDESQ André-Jean, *L'espoir et l'illusion : actions positives et effets pervers des médias en Afrique subsaharienne*, Maison des sciences de l'homme, Talence, 1998, 257p.

TUDESQ André-Jean (sous la dir.), *Les médias, acteurs de la vie internationale*, Editions Apogée, Rennes, 1997, 180p.

TUDESQ André-Jean, *Feuilles d'Afrique*, Maison des sciences de l'homme, Talence, 1995.

TUDESQ André-Jean, *L'Afrique noire et ses Télévisions*, Anthropos, Paris, 1992, 340p.

TUDESQ André-Jean, *La radio en Afrique Noire*, éd. Pédone, Paris, 1983, 312 p.

VIALLOON Philippe, *L'analyse du discours de la télévision*, PUF (QSJ ?), Paris, 1996, 127p.

WOLTON Dominique, *Internet et après ? : une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 2000, 242p.

WOLTON Dominique, Jay Olivier, *Internet, petit manuel de survie*, Flammarion, Paris, 2000, 186p.

ARTICLES & REVUES DE RECHERCHE

AARON Didier, « L'évolution de la programmation musicale en radio », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 97, mai-juin 2001, INA / La Documentation Française, pp. 9 – 12.

BALLE Francis, « Les formes de la communication par les médias », *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, PUF, Paris, 1993, pp. 927 – 934.

BACOT Jean-Pierre, « L'information locale ? Silence radio », *Médiaspouvoirs*, n° 18, 1990, pp. 121 – 124.

BOUGNOUX Daniel, « La communication contre l'information », *Etudes*, n° 3, Editions Assas, Paris, Mars 1992, pp. 307 – 317.

BOURDON J. « Critique des genres télévisuels », *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, PUF, 1993, pp. 1031 –1032.

CHANIAC R, JEZEQUEL J.-P. , « Production audiovisuelle », *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, PUF, Paris, 1993, pp.980 – 983.

C.N.E.T., « Dossier : La radio », *Réseaux*, n° 52, 1992.

C.N.E.T., « L'invention du téléspectateur », *Réseaux*, n° 39, janvier 1990, 120p.

C.N.E.T., « La radio-télévision : fonction de programmation », *Réseaux*, n° 9, décembre, 1984, 107p.

DENIZOT Anne-Marie, « Radio française, une bande FM de plus en plus musicale », *L'Etat des médias*, La découverte – Médiaspouvoirs – CFPJ, Paris, p 83.

DORTIER Jean-François, « La Communication : Omniprésente, mais toujours imparfaite », *La Communication : Etat des savoirs*. Editions Sciences Humaines, Auxerre, 1998, pp. 1 – 17.

FENATI Barbara, « Radio de programme et radio de flux : l'expérience italien », *Réseaux* n° 52, « Dossier : La Radio », CENT, 1992. pp. 41 – 56.

FUNES Nathalie, « Qui écoute la radio ? Une comparaison internationale », IN *L'Etat des médias*, La Découverte – Médiaspouvoirs – CFPJ, 1991, pp. 196 – 202

INA, « Musiques et médias : un mariage de raison ? », *Dossiers de l'Audiovisuel*, N° 97, La documentation française, mai-juin, 2001, 71p.

INA, « Aujourd'hui, demain, la radio », *Dossiers de l'Audiovisuel*, n° 90, La documentation française, Mars-Avril, 2000.

INA, « Eglise & Médias », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 68, La Documentation Française, Paris, juillet-août, 1996, 55p.

INA, « Les radios locales », *Dossier de l'audiovisuel*, n° 63, La Documentation Française, Paris, septembre – octobre 1995.

INA, « La radio, l'entendre ou l'écouter », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 32, La Documentation Française, Paris, 1990.

LEVIN Marie-Juliette, « Les règles d'or de la programmation radio », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 90, La Documentation Française, Paris, mars-avril 2000, pp. 16 – 18.

MEADEL Cécile, « Mesures de la radio », *Médiaspouvoirs*, n° 24, 1991, pp 160 – 163.
MUSSO P. , « Prime Time », *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, PUF, 1993, p. 1032.

NOREK, « La radio : instantanéité, souplesse, gratuité », *Après-demain*, n° 390 – 391 sur « Les journalistes », janvier – février 1997, pp. 26 – 27.

PENOUKOU Efoé Julien, « Communication, culture, religion dans le contexte africain », IN *Communication, culture, religion*, 14^e congrès mondial de l'UCIP, Ed. Universitaires Fribourg, 1987, pp. 129 - 139.

PETIT Pascal, « L'âge de raison des réseaux FM », *Médiaspouvoirs*, n° 24, 1991, Editions La Découverte, Paris, pp. 103 – 111

PIERRA Patrick, « Les « formats » de radio, ou l'oreille normalisée, *L'Etat des médias*, La découverte – Médiaspouvoirs – CFPJ, Paris, pp. 82 – 84.

REINHOLD Meyer, « Le rôle des médias en Afrique », *Afrika*, juillet – août 1994, pp. 25 – 27.

ROBINE Nicole, THIBAUT Georges, « Radios locales privées : le public aquitain », in *Communication et langages*, n° 80, 2^{ème} trimestre, 1989, pp. 90 – 105.

ROGER Jérôme, « La création en danger », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 97, mai-juin 2001, INA / La Documentation Française, pp. 54 - 56

RONY Hervé, « Radios privées et Droits voisins : quel avenir ? », *Angle droit*, revue juridique et économique de la communication, n° 1, octobre – novembre 1990, p. 6.

SARRI Nadia, *L'audiovisuel sur l'Internet : les enjeux du streaming et du « webcast »*, L'atelier Paribas, Paris, 1999, 33p.

SOUCHON Michel, « Les programmeurs et leurs représentations du public », *Réseaux*, n° 39, janvier 1990, pp. 93 – 108.

TUDESQ André-Jean (sous la dir.), « Information et Médias en Afrique noire », *Monde en développement* ; n° 73, tome 19, année 1991, 104p.

TUDESQ André-Jean, « Les conditions de production du discours radiophonique », *Aspects du discours radiophonique*, Didier Erudition, 1984, pp. 12 – 19

VERNIER J.-M. « Programmation télévisuelle », *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, PUF, 1993, pp. 1032 – 1034

« Dossier : Le genre télévisuel », *Réseaux*, n° 81, janvier-février 1997.

« Dossier : Radios libres 10 ans après », *Non-Violence actualité*, n° 154, janvier 1992, pp. 18 – 21.

Dossier « Radio : Vieux média – Nouvelle Donne », *Médiaspouvoirs*, n° 24, 1991, Editions La Découverte, Paris, 189p.

« Les médias du local », *Médiaspouvoirs*, n° 18, 1990.

« Dossier : Les Musiques des radios », *Vibrations* n° 3, Privat, Toulouse, 1986, 285p.

« La radiodiffusion sonore et la TV en Afrique », *Radiodiffusion - Télévision*, T.D.F., 1983

AFRIQUE EN GENERAL :

AKINDES Francis, *Les mirages de la démocratie en Afrique subsaharienne francophone*, Karthala, Paris, 1996, 246p.

APEDO-AMAH Ayayi Togoata, « TOGO : Le ventre mou d'une démocratisation », in CEAN (Centre d'Etude d'Afrique Noire), « Revendications populaires et recompositions politiques », *L'Afrique politique*, Editions Karthala, Paris, 1997, pp. 255 – 265

BANEGAS Richard, « Retour sur une transition modèle : Les dynamiques du dedans et du dehors de la démocratisation béninoise », *Transitions démocratiques africaines : Dynamiques et contraintes (1990 – 1994)*, Editions Karthala, Paris, 1997, pp. 23 – 94

CEAN (Centre d'Etude d'Afrique Noire), « Démocratisation : arrêts sur images », *L'Afrique politique*, 1996. Editions Karthala, Paris, 1996, 286p.

CEAN (Centre d'Etude d'Afrique Noire), « Revendications populaires et recompositions politiques », *L'Afrique politique*, 1997. Editions Karthala, Paris, 1997, 326p.

CHESNAIS Jean-Claude, *La population du monde : de l'antiquité à 2050*, Bordas, Paris, 1991, 96p.

COULON Christian MARTIN Denis-Constant (sous la dir.) *Les Afriques politiques*, éditions la découverte, Paris, 1991, 294p.

DALOZ Jean-Paul et QUANTIN Patrick (Etudes réunies et présentées par), *Transitions démocratiques africaines : Dynamiques et contraintes (1990 – 1994)*, Editions Karthala, Paris, 1997, 313p.

DENIAU Xavier, *La Francophonie*, PUF (QSJ ?), Paris, 1983, 127p.

EBOUSSI BOULAGA F., *Les conférences nationales en Afrique noire : une affaire à suivre*, Editions Karthala, Paris, 1993, 229p.

GENDREAU Francis, *Démographie Africaine*, Ed. ESTEM, Paris, 1996, 128p.

GRUENNAIS Marc-Eric, SCHMITZ Jean, « L'Afrique des pouvoirs et la démocratie », *Cahiers d'études africaines*, 137, XXXXV - 1, 1995, pp.7-17.

Haut Conseil de la Francophonie, *Etat de la francophonie dans le monde : rapport 1990*, La documentation Française, Paris 1990, 414p.

MARTIN Denis-Constant, « Afrique, géopolitique régionale », *L'Etat du monde 1992*, Annuaire économique et géopolitique mondial, Editions la Découverte, pp. 242 – 244.

MARTIN Denis-Constant, « Afrique, géopolitique régionale », *L'Etat du monde 1994*, Annuaire économique et géopolitique mondial, Editions la Découverte, pp 234 – 236

NOIN Daniel, *Atlas de la population mondiale*, Reclus – La Documentation Française, 1996, 150p.

OTAYEK René, « La revanche du savant sur le politique : les intellectuels et la démocratie au Burkina Faso », *Transitions démocratiques africaines : Dynamiques et contraintes (1990 – 1994)*, Editions Karthala, Paris, 1997, pp. 279 – 309

ROSILLON Philippe (sous la dir.), *Atlas de la langue française : histoire, géographie, statistiques*, Bordas, Paris, 1995, 128p.

SMITH Stephen, « Les conditions de la démocratisation en Afrique », *L'Etat du monde 1992*, Annuaire économique et géopolitique mondial, Editions la Découverte, pp. 36 – 39

ARTICLES ET MEMOIRES SUR L'AFRIQUE

BAKWA Muelanzambi, « La radio-télévision et le développement en Afrique », *Interstages*, n°109, janvier 1976, pp. 5 - 8.

BRETON Guy, « La radiodiffusion en Afrique francophone au début des années 60 », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, n°33, Juin-août, 1992, pp.34 - 49.

DIENDERE Ben Marc, *Les radios privées en Afrique occidentale francophone : Le enjeux politique*, mémoire de diplôme, IFP, Université Paris II, 1997, 75p.

FUNES Nathalie, « La radio en Afrique : sous tutelle de l'Etat », *L'Etat des médias*, La découverte – Médiapouvoirs – CFPJ, Paris, pp. 272 – 273

KEITA-SECK Anta, *Francophonie et nouvelles technologies de l'information et de la communication*, mémoire de DEA, Université Paris II, 1996 – 1997, 97p.

NGUGI Charles M., « The mass media and democratization in Africa », *Media Development*, Avril 1995, pp. 49-52.

PENOUKOU Efoé Julien, « Communication, culture, religion dans le contexte africain », IN *Communication, culture, religion*, 14^e congrès mondial de l'UCIP, Editions Universitaires Fribourg, 1987, pp. 129 - 139.

SAHIRI Léandre Katouho, « La **télévision** africaine, média de luxe ou média de groupe? », *Alternatives africaines*, n° 9, Avril-juin 1994, pp. 99-100.

STERNBERG-SAREL Béno, « La radio en Afrique noire d'expression française », *Communications*, n°1, 1962, p. 14.

TUDESQ André-Jean, « Les technologies de l'information, facteur d'inégalité en Afrique sub-saharienne », *Revue Tiers Monde*, n° 138, avril-juin 1994, pp.391-409.

TUDESQ André-Jean, « Médias et développement en Afrique noire. Enjeux et réalités », *Mondes en Développement*, Tome 19, 1991, n° 73, pp.11-20.

TUDESQ André-Jean, « Nouvelles technologies de la communication et dépendance renforcée de l'Afrique noire », *Mondes en Développement*, Tome 19, 1991, n° 73, pp. 81-95.

TUDESQ André-Jean (sous la dir.), « Information et Médias en Afrique noire », *Monde en développement* ; n° 73, tome 19, année 1991, 104p.

VITTIN Théodore E., « Les radios internationales, acteurs de la vie politique en Afrique noire », *Les Médias, acteurs de la vie internationale*, Editions Apogée, Rennes, 1997, pp. 141 – 150.

.....

- « Appui aux Radios Privées », *La lettre de la rue Monsieur*, nov. 1995, pp. 10 - 11.
- « Radios privées en Afrique », *Multiplex*, n° 49, octobre 1994, pp.7 - 9.
- « Le rôle des médias en Afrique », *Afrika*, juillet-août, 1994, pp.25 - 27.
- « Afrique noire : Les combats de la presse », *Cahiers pour croire aujourd'hui*, n°143, mai 1994, pp. 15 - 26.
- « Média, communication : une industrie naissante? », *Tropicaux*, 28 mai 1993.
- « Ondes de choc : l'avenir des radios internationales », *Multiplex*, n°48 octobre 1993, pp.6-12.
- « Afrique subsaharienne : Quel avenir pour le paysage médiatique? », *Multiplex*, n° 47 décembre 1992, pp. 8-12.
- « Les radios africaines à l'heure de l'informatique », *Multiplex*, n° 47 décembre 1992, pp.19-21.
- « Le renouveau des radios rurales africaines », *Le courrier ACF-CE*, n° 136 novembre-décembre 1992.
- « Images incertaines, diffusion de la radio et du téléphone », *Afrique contemporaine*, n°164, 4^e trimestre 1992.
- « Les paris de la télévision africaine », *Jeune Afrique*, n° 1513, 1er janvier 1990, pp. 51-57.
- « Multiplicité des langues à l'Antenne : un casse-tête pour les radios africaines », *Multiplex*, n° 34, Avril 1987, pp. 2-4.
- « Un projet de **télévision** commerciale pour l'Afrique francophone », *Multiplex*, n° 34, Avril 1987, pp.40-42.
- « Introduction à la radiodiffusion internationale », *Multiplex* n°31 Juillet 1986, p. 34-36.
- « Développement de la **télévision** en couleur dans les états de l'Afrique et de l'Océan indien d'expression française », *Radiodiffusion télévision*, 1983, pp. 42 - 55.
- « La radiodiffusion sonore et la TV en Afrique », *Radiodiffusion - Télévision*, T.D.F., 1983
- « Diriger une station régionale en Afrique (2) », *Multiplex*, n°12, janvier 1981, pp. 75 - 84.
- « Diriger une station régionale en Afrique (1) », *Multiplex*, n°11, octobre 1980, pp. 32 - 38.

II. MEDIAS ET CHRISTIANISME

(Communication chrétienne, Réflexion menée par les auteurs chrétiens sur la communication)

ARBOIS Janick, PICHARD R.P., *Radio-télévision pour le Christ*, Arthème Fayard, Paris, 1960, 120p.

AYFRE A., *Le cinéma et la foi chrétienne*, Arthème Fayard, Paris, 1960, 144p.

BABIN Pierre, *Langage et culture des médias*, Editions Universitaires, Paris, 1991, 120p.

BABIN Pierre, HOEKSTRA Henk, LEGAUT Marcel, MARTINI Cardinal, *Communication et Spiritualité*, éd. du Chalet, Paris, 1991, 100p.

BABIN Pierre, *L'ère de la communication, "réflexion chrétienne"*, Le Centurion, Paris, 1986, 226p.

BABIN Pierre, MCLUHAN Maréchal, *Autre homme, autre chrétien à l'âge électronique*, Chalet, Lyon, 1977, 190p.

BABIN Pierre, *L'audiovisuel et la foi*, Chalet, Paris, 1970

BACHER Jenri et Martine, *Parole Image*, Presses Bibliques Universitaires, 1995, 94p.

BACQUET Alexis, *Médias et Christianisme*, Le Centurion, Paris, 1984, 173p.

BERTHIER René, *Dimanche 7 heures 55, 10 ans de chroniques sur Europe 1*, Editions Médialogue, Paris, 1989, 278p.

BIANCHI Jean, BOURGEOIS Henri, *Les médias, côté public : le jeu de la réception*, Centurion, Paris, 1992, 133p.

BLUCK John, *Beyond technology: contexts for Christian communication*, WCC, Genève, 1984, 92p.

BOULLET Michel, *Le choc des médias*, Desclée, Paris, 1985, 297p.

BOWMAN Eleanor G, TITUS Susan F, *Eyes beyond the horizon (FEBC)*, Thomas Nelson Publishers, Nashville, 1991, 190p.

BRECHON Pierre, WILLAIME Jean-Paul, (sous la dir.), *Médias et religions en miroir*, Paris, P.U.F., 2000, 328p.

BUARD Jean-Jacques, BURCHER Henriette, *La Parole hésitante*, Ed. Labor et Fides, Genève, 1986, 95p.

CABRIES Jean, GOSSELIN Marcel, *La T.V et les protestants, les protestants et la T.V.*, Les éd. du Cerf, Paris, 1984, 304p.

CHAPPUIS Jean-Marc, *Information du monde et prédication de l'Évangile*, Ed. Labor et Fides, Genève, 1969, 231p.

COLACRAY Paul, *Médias pour Dieu avec Jacques Alberione*, Médiaspaul & Ed. Paulines, Paris / Montréal, 1984, 91p.

COLEMAN John, TOMKA Miklos, « Les médias », *Concilium*, revue internationale de théologie, n° 250, Bechesne, Paris, 1993, 148p.

La CROIX, *Cent ans d'histoire de la Croix : 1883 – 1983*, Le Centurion, Paris, 1987, 471p.

DARDELET Bruno, *Et Dieu créa la communication, petite contribution au débat sur une politique de communication de l'Église Catholique en France*, Editions Saint-Paul, Versailles, 1998, 207p.

DE BROUCKER José, *La presse catholique en France*, Ed. du Centurion, Paris, 1992, 165p.

DEFOIS Gérard, TING Henri, *Les médias et l'Église*, CFPJ, Paris, 1997, 156p.

DE OLIVEIRA Pinto C.-J., *Information et propagande : les possibilités chrétiennes*, Les éditions du Cerf, Paris, 1968, 411p.

FREED Paul E, *Radio-guidage vers l'Éternité : fondation et histoire de la mission Trans World Radio*, Editions Hermann Schulte Wetzlar, Allemagne occidentale, 1971, 214p.

ENGEL James F, *Communiquer l'Évangile efficacement*, CEFCA, CPI, Abidjan, 1988, 172p.

ERICKSON Hal, *Religious radio and television in the United States, 1921 – 1991 : The programs and personalities*, McFarland & Company, Inc. Publishers, Jefferson, North Carolina and London, 1992, 228p.

GABEL Emile, *L'enjeu des médias*, éd. Mame, Paris, 1971, 469p.

GENDRIN Bernard, *Église et société, communication impossible ?*, Declée de Brouwer, Paris 1995, 215p.

GODFRIN Jaqueline et Philippe, *Une Centrale de Presse Catholique : La Maison de la Bonne Presse et ses publications*, PUF, Paris, 1965, 238p.

GRITTI Jules, *Feu sur les médias, faits et symboles*, Centurion, Paris, 1992, 165p.

HOURDIN Georges, *La presse catholique*, Arthème Fayard, Paris, 1964.

INA, « Église & Médias », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 68, juillet - août, 1996, La Documentation Française, 55p.

IRCOM (Institut des relations publiques et de la communication), *Ethique et communication* – Actes du colloque : chrétiens professionnels de la communication, Beauchesne, Paris, 1991, 152p.

MEDIATHEC, *Les médias, textes des Eglises*, Ed. du Centurion, Paris, 1990, 463p.

REED Jane, Grant Jim, *Voice under every palm : the story of Radio station ELWA*, Zondervan, Michigan, 1968, 150p.

Semaines Sociales de France, *Les médias et nous : quels pouvoirs ? quelles libertés ?*, ESF éditeur, Paris, 1994, 173p.

UCIP, *Journalism for World Peace and Development*, Éditions universitaires Fribourg Suisse, 1993, 194p.

UCIP (Union Catholique Internationale de la Presse), *Colloque : Père Emile Gabel*, Ed. Universitaires Fribourg, Suisse, 1989, 180p.

UCIP, *Communication, culture, religion*, 14^e congrès mondial de l'UCIP, Ed. universitaires Fribourg, 1987, 202p.

UCIP, *Pour une société de communication*, Ed. Cana, Paris, 1981, 172p.

UER (Union Européenne de Radiodiffusion), « La radio-TV religieuse », *Revue de l'U.E.R.*, n° 97 B, Genève, Mai 1966, 91p.

ARTICLES & REVUES DE RECHERCHE

ABEBERRY Pierre, « Évangéliser par les médias », *Évangile aujourd'hui*, n° 128, Editions Franciscaines, novembre 1985, pp. 30 – 37.

ABEL Olivier, « Ethique et communication », *Études théologiques et religieuses*, n° 4, Institut protestant de théologie, Paris, 1990, pp. 569 – 572.

Agence Internationale Fides, « Les hommes de science et l'inculturation des cultures », *Fides Informations*, n° 3670, 2 juin 1990, pp. 235 – 238

Agence Internationale Fides, « Vers la nouvelle évangélisation pour surmonter les défis actuels », *Fides Informations*, n° 3681, 15 septembre 1990, pp. 334 – 342

Agences Internationales Fides, « Être évangélistes par les moyens de communication de masse », *Fides Informations*, n° 3686, 20 octobre 1990, pp. 380 - 383

Agence Internationale Fides, « Les moyens de communication sociale et l'effort missionnaire des chrétiens », *Fides Informations*, n° 3692, 10 juillet 1991, pp. 224 - 225

Agence Internationale Fides, « Évangéliser avec les instruments de la communication sociale », *Fides Informations*, n° 3832, 17 juin 1994, pp. 344 – 345

BABIN Pierre, « De la communication à la communion, présentation du christianisme à l'ère des communications », *Lumen Vitae*, vol. XLII, n° 3, Centre internationale d'études de la formation religieuse, Bruxelles, 1987, pp. 259 – 266.

BECQUART, « L'Eglise au défi des médias », *Cahiers pour croire aujourd'hui*, n° 169, septembre 1995, pp. 3 – 7.

BLUCK John, « L'évangélisation par les médias : ses possibilités et ses limites », *Lettre mensuelle sur l'Évangélisation*, n° 12 / 13, Commission de mission et d'évangélisation, décembre 1989 / janvier 1990, pp. 2 – 7.

BONNET Marie, « Enquête : Médias catholique, le prix des principes », *Décisions Médias*, n° 20, janvier 1991, pp. 52 – 56.

BOULLET Michel, « Médias : Chances pour la société pour la culture, pour l'Eglise ? », *Catéchèse*, n° 108, juillet 1987.

BOURGEOIS Jenri, « Comment croire quand les médias sont là ? », *Projet*, n° 207, septembre – octobre 1987, pp. 94 – 106.

BRECHON Pierre, WILLAIME Jean-Paul, (sous la dir.), *Médias et religions en miroir*, P.U.F., Paris, 2000, 328p.

BUARD Jean-Jacques, « Visibilité, autorité, représentativité, Que faire lorsqu'on n'a ni pape ni dalai-lama ? », *Les cahiers protestants*, n°5, Editions Ouverture, Lausanne, octobre 1990, pp.11 – 16.

CARNICELLA Cristina, « Communication », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Editions Bellarmin / Edition Cerf, 1992, pp.194 – 201.

CARRIER Hervé, « Evangélisation de la culture », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Editions Bellarmin / Edition Cerf, 1992, pp.398 – 403.

CARRIER Hervé, « Nouvelle Evangélisation », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Editions Bellarmin / Edition Cerf, 1992, pp.403 – 408.

CHAIGNE Hervé, « Médias, noir et blanc : risques et chances d'une société médiatisée », *Evangile aujourd'hui*, n° 128, Editions Franciscaines, novembre 1985, pp. 11 – 27.

CHAPPUIS Jean-Marc, « L'Eglise, un contre-modèle dans la société de communication », *Horizons Protestants*, n° 38, octobre 1975, pp. 1 – 4.

COCHAND Nicolas, « L'évangélisation est-elle encore possible ? – A propos du télévangéliste américain Bob SCHULLER », *Etudes théologiques et religieuses*, n° 4, Institut protestant de théologie, Paris, 1990, pp.561 – 568.

DAIBER Karl – Fritz, « Religion et médias populaires », *Social Compass*, vol. XXXIV, Centre de recherches socio-religieuses, Belgique, janvier 1987, pp. 5 – 10.

DE DINECHIN Olivier, « Un prisme pour la parole de l'Eglise », *Projet*, n° 207, septembre – octobre 1987, pp. 107 – 117.

DAGENAIS Bernard, « Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion », *Communication et Organisation*, n° 9, Université Michel de Montaigne, Bordeaux, 1^{er} semestre 1996, pp. 72-108.

DAIBER Karl-Fritz, « Religion et médias populaire », *Social Compass* (revue internationale de sociologie de la religion), vol. XXXIV, Univ. Catholique de Louvain – Belgique, janvier 1987, pp. 5 – 9.

DENIMAL Eric, « Débat : le fait religieux et sa traduction dans les médias », *Christianisme au XXe siècle*, n° 331, le 30 novembre 1991.

DI FALCO Jean-Michel, « Chrétiens-médias, pour quoi faire ? », *Communio*, tome XII, n° 6, novembre – décembre 1987, pp. 119 – 122.

DUBOST Michel, « Media et lieu sacramental », *COMMUNIO*, tome XII, n° 6, novembre – décembre 1987, pp. 59 – 73.

DUMONT Bernard, « Les médias et l'identité chrétienne », *Catholica*, Edition Catholica, août 1991, pp. 7 – 22.

DUPUIS Jacques, « Evangélisation et mission », *Dictionnaire de théologie fondamentale*, Editions Bellarmin / Edition Cerf, 1992, pp. 388 – 397.

FERREAS Gregorio, « Appartenance à l'Eglise dans une civilisation des médias : Inter Mirifica », *Lumen Vitae*, vol. XLII, n° 3, Centre internationale d'études de la formation religieuse, Bruxelles, 1987, pp. 267 – 275.

FERRY Philippe, « Comment l'Eglise communique-t-elle ? », *Multi Médias Magazine*, n° 38, Septembre 1988, pp. 28 – 31.

GADDY Gary D. , « The Power of the Religious Media : religious broadcast use and the role of religious organizations in public affairs », *Reviews of Religious Research*, vol. 25, n° 4, June 1984, pp. 289 – 302.

GEIGER Alain, « Présence protestante : l'Eglise cathodique », *Approches*, n° 3, Fédération Française des Associations chrétiennes d'Etudiants, 1991, pp. 10 – 11.

GOURNAY Thierry, « L'Evangile au risque du micro : une radio locale près de Lille », *Evangile aujourd'hui*, n° 128, Editions Franciscaines, novembre 1985, pp. 39 – 40.

GRAESSLE Isabelle, « Quand je l'entend prêcher, il me semble qu'il neige », *Les cahiers protestants*, n°5, Editions Ouverture, Lausanne, octobre 1990, pp. 5 – 10.

GRANGER Nicole, « L'Evangile, un succès médiatique sans précédent », *Evangile aujourd'hui*, n° 128, Editions Franciscaines, novembre 1985, pp.38 – 39.

GRITTI Jules, « La société des multi-médias : de quoi parle-t-on ? », *Evangelie aujourd'hui*, n° 128, Editions Franciscaines, novembre 1985, pp. 3 – 10.

GRITTI Jules, « Série : christianisme et Mass Media, les événements et les symboles », *Croire Aujourd'hui*, Assas Editions, Paris, juillet – août 1982, pp. 387 - 395.

GRITTI Jules, « Série : christianisme et Mass Media, les éclatements », *Croire Aujourd'hui*, Assas Editions, Paris, février 1982, pp. 79 – 91.

GRITTI Jules, « Série : christianisme et Mass Media, une longue histoire », *Croire Aujourd'hui*, Assas Editions, Paris, novembre 1981, pp. 595 – 606.

GUETNY Jean-Paul, « Quelques distinctions nécessaires », *L'Actualité religieuse dans le monde*, n° 91, 15 juillet-août 1991, p. 39.

HADDEN Keffrey K. , « Televangelisme in America », *Social Compass*, vol. XXXIV, Centre de recherches socio-religieuses, Belgique, janvier 1987, pp. 61 – 76.

HOSTETTLER Andreas, « Relations Eglises – Médias : le prix à payer », *Les cahiers protestants*, n°5, Editions Ouverture, Lausanne, octobre 1990, pp. 21 – 27.

ISIC (Institut des Sciences de l'information et de la communication), Dossier « La communication des institutions religieuses », *Communication et Organisation*, n° 9, Université Michel de Montaigne, Bordeaux, 1^{er} semestre 1996.

KELLER Paul, « L'Eglise confrontée à l'espace public. A propos de l'espace de communication de la communauté ecclésiale », *Etudes théologiques et religieuses*, Tome 70, 1^{er} trimestre 1995, pp. 61- 74.

KELLER Paul, « Exister publiquement », *Etudes théologiques et religieuses*, n° 4, Institut protestant de théologie, Paris, 1990, pp. 519 – 534.

LAMBOLEY Thierry, « Les autoroutes de l'information », *Cahiers pour croire aujourd'hui*, n° 155, janvier 1995.

LIMAGNE Jeseph, « A quoi sert la télévision chrétienne ? », *Informations catholiques internationales*, n° 516, Editions CID, Paris, juillet 1977, pp. 26 – 33.

MARQUET Claudette, « Communiquer, c'est perdre son âme », *L'Actualité religieuse dans le monde*, n° 91, 15 juillet-août 1991, pp.27 – 28.

MARTIN Christopher, « Les avenir possibles de la radiodiffusion religieuse en Europe », *Revue de l'UER*, vol. XXXVIII, n° 1, janvier 1987, pp. 25 – 26.

MARTINI Cardinal Carlo Maria (archevêque de Milan), « Le défi des médias dans l'Église", un programme pour communiquer », *Études*, Tome 376, n° 3, mars 1992, pp. 329 – 332.

MARTINI Carlo Maria, « Le défi des médias dans l'Eglise », *Etudes*, n° 3, Editions Assas, Paris, mars 1992, pp. 329 – 332.

- MAWET Philippe, « Radio-Télévision et Pastorale », *Lumen Vitae*, Vol. XLII, n° 3, Centre internationale d'études de la formation religieuse, Bruxelles, 1987, pp. 319 – 325
- MESNIL Christian, « Les stratégies de communication des protestants français », *Communication et Organisation*, n° 9, Université Michel de Montaigne, Bordeaux, 1^{er} semestre 1996, pp.110 – 132.
- MOINGT Joseph, « Une foi qui pense », *Parvis*, n° 9 mars 2001, pp. 17-19.
- NISSIM Gabriel M. « Eduquer aux médias : une tâche urgente », *Lumen Vitae*, n° 4, décembre 1994, pp. 425 – 436.
- PIETRY Gaston, « L'Eglise affrontée aux médias », *Croire aujourd'hui*, n° 36, octobre 1997, pp. 10 – 12.
- POLICARPO (Mgr.) « La mission des radios chrétiennes en Europe à l'aube de l'an 2000 », Conférence européenne des radios chrétiennes, Strasbourg, juillet 1995, 15p.
- RAPP Jean-Philippe, « Ce que les médias attendent des Eglises », *Les cahiers protestants*, n°5, Editions Ouverture, Lausanne, octobre 1990, pp.17 – 20.
- REYMOND Bernard, « La prédication et le culte protestants entre les anciens et les nouveaux médias », *Etudes théologiques et religieuses*, n° 4, Institut protestant de théologie, Paris, 1990, pp. 535 – 560.
- ROCHEFORT – TURQUIN Agnès, « Médias et christianisme », *Lettre*, n° 313, Temps Présent, novembre 1984, pp. 12 – 13.
- ROHNER Jean, « La communication et ses fondements », *Ichthus*, n° 124, mai – juin, 1986.
- SANDRE Christine, « Ecriture, oralité et culture », *Evangile et Liberté*, n° 66, mai 1994.
- SCHOELLER François, « La communication », *Autres Temps*, Les cahiers du christianisme social, n° 31, automne, 1991, pp. 22 – 35.
- SIMON Stany, « Le ministre de la communication », *Lumen Vitae*, trimestriel, n° 4, décembre 1994, pp. 3656 – 366.
- SOUCHON Michel, « L'Eglise au filtre des médias », *Etudes*, Tome 380, Assas Editions, Paris, avril 1994, pp. 481 – 490.
- TAUCHNER Christian, « Radio et évangélisation », *Spiritus*, n° 145, décembre 1996, pp. 398 – 406.
- VALADIER Paul, « La foi dans l'Europe de demain », *Recherches de science religieuse*, tome 79, n° 1, janvier-mars 1991, pp. 9 – 22.

WILLAIME Jean-Paul, « Les médias et les mutations contemporaines du religieux », *Autres Temps*, Cahiers d'éthique sociale et politique, n° 69, printemps 2001, pp. 64 – 75.

WILLAIME Jean-Paul, « Attitudes protestantes face aux médias », *L'année canonique*, 1999, Tome 41, pp. 57 – 70.

WILLAIME Jean-Paul, « Vers les chrétiens électroniques », *Lumière & Vie*, n° 155, octobre-décembre 1981, pp. 58 – 69

WOLTON Dominique, « L'Eglise face à la révolution de la communication et à la construction de l'Europe », *Médias et religions en miroir*, P.U.F., Paris, 2000, pp. 281 – 296.

ZURN Jean-Pierre, « Editorial du dossier : Eglise et médias », *Les cahiers protestants*, n° 5, Octobre 1990, pp. 3-4.

« Les religions et le petit écran », *Autres Temps*, Cahiers d'éthique sociale et politique, n° 69, printemps 2001

« Dossier : Œcuménisme et médias », *Unité des chrétiens*, revue œcuménique de formation et d'information, n° 102, Paris, avril 1996, pp. 4 – 29.

« Dossier : Radios communautaires », *Peuples du Monde*, n° 279, février 1995, pp. 32 – 36.

« Dossier : petits écrans pour petits et grands », *Le Cep*, Presse protestante régionale, n° 362, février 1995, pp. 51 – 55.

« Catéchèse et Petits écrans », *Le Protestant de l'Ouest*, Eglise réformée de France Région Ouest, mensuel, n° 192, février 1995.

« Médias, démocratie, Eglise », *COMMUNIO*, revue catholique internationale, XIX, 5 – n° 115, septembre – octobre 1994.

« Spécial communication : Fréquence Protestante ; l'audiovisuel dans l'Eglise ; Montpellier FM Plus », *Le Christianisme au XXème siècle*, hebdo protestant, n° 467, semaine du 16 au 22 octobre 1994.

« Enquête : Radios chrétiennes », *Temps de l'Eglise*, septembre 1994, pp. 47 – 55.

« Le défi des Images », *Réforme*, n° 2563, samedi 28 mai 1994, pp. 7 – 8.

« Bible et communication audiovisuelle », *Cahiers de traduction biblique*, n° 21 (numéro spécial), 1^{er} semestre, 1994.

« Les Médias », *CONCILIUM*, revue internationale de théologie, n° 250, Beauchesne, Paris, 1993.

« Dossier spécial sur la communication », *Le christianisme au XXème siècle*, n° 370, semaine de du 4 au 10 octobre 1992.

« La communication symbolique : Parole, Images et Gestes », *Bulletin du Centre Protestant d'Etudes*, n° 8, Paris, décembre 1991.

« Dossier : Les Religions sous le feu des Médias », *L'Actualité religieuse dans le monde*, n° 91, juillet août 1991, pp. 22 – 39.

« Symbols and reality : Towards a theology of communications », *Evangelical Review of Theology*, vol. 15, n° 3, July, 1991.

« 40 ans Radio Réveil – Paroles de vie », *Certitudes*, hors série, 1989.

« Dossier : L'Eglise par satellite : Lumen 2000, un projet discuté », *L'actualité religieuse dans le monde*, n° 56, mai 1988, pp. 17 – 28.

« Foi et communication », *Lumen Vitae*, Vol. XLII, n° 3, 1987

« Culture médiatique et communication de la foi », *Catéchèse*, juillet 1987.

« Les radios chrétiennes dans le paysage audiovisuel mondial », *Missi*, magazine d'information spirituelle et de solidarité internationale, mensuel, n° 493, août – septembre, 1987, pp. 223 – 249.

« Les médias et nous », *Evangile aujourd'hui*, n° 128, novembre 1985.

« L'Europe et les nouveaux médias : problèmes posés aux églises par les nouveaux médias », *Information FLM* (Fédération Luthérienne Mondiale), n° 104, FLM, Strasbourg, avril 1985.

« La religion au travers des médias », *Lumière & Vie*, n° 155, tome XXX, Lyon, octobre – décembre 1981, 129p.

« Les radios locales protestantes », *Le christianisme au XXe siècle*, lundi 19 octobre 1981, p. 7.

« La radio-télévision protestante et son public », *Réforme*, samedi 31 janvier 1981, pp. 6 – 7.

« L'Evangile à la radio », *Ichthus*, n° 41, mars 1974, pp. 2 – 11.

« Addis Abeba : 10 ans de radio au service de l'Evangile », *Horizons Protestants*, mensuel, n° 13, 1973, pp. 23 – 25.

« De Dakar à Hong-Kong : Radio Voix de l'Evangile », *Réforme*, samedi 3 mars, 1973, pp. 8 – 9.

AFRIQUE :

CHAMBRON Marc, « Problèmes de communication en Afrique francophone », *Journal des missions évangéliques*, n°1, 1976, pp.36-42.

DE LUZE Bernard, « Aux "Epervières"... : faire entendre l'Évangile au risque des médias, ici et là-bas : l'assemblée missionnaire régionale de Valence 22-23 mai 1990 », *Mission*, n°7, novembre 1990, p.9.

GUITTON Gérard, « L'essor des médias en Afrique », *Évangile aujourd'hui*, n° 128, Editions Franciscaines, novembre 1985, pp. 46 – 50.

KINIKPOR Koffi M. , « La communication dans la communauté : un défi pour les chrétiens d'Afrique », *SIEA Info*, n° 03, Lomé, avril 1994, pp. 14 – 16.

MACLIN H.T., « La radiodiffusion religieuse en Afrique », *Revue de l'UER*, Cahier B, n° 97, mai 1966, pp. 53 –

MARTINI Cardinal Carlo Maria, « Le défi des médias dans l'Eglise », *IDOC Internazionale*, n°1 1993, pp. 22-25.

OLUMIDE Yinka, « Christian Broadcasting in Africa Today », *International review of Mission*, vol.LX n° 240, Editorial communications, Geneva, Octobre 1971, pp. 505-511.

PENOUKOU Efoé Julien, « Communication, culture, religion dans le contexte africain », IN *Communication, culture, religion*, 14è congrès mondial de l'UCIP, Ed. Universitaires Fribourg, 1987, pp. 129 - 139.

PONT Maurice, « Eglise et Radiotélévision », *Journal des missions évangéliques*, n°1, 1976, pp 33-35.

TRICHET Pierre, *Côte d'Ivoire : Les premiers pas d'une Église, Tome 3 : 1940-1960, Partie A : Le sud-est du pays*, La nouvelle, Abidjan, 1996, 220p.

WILLIAMS Dale, « Quel média pour cette Afrique? », *le Communicateur*, CEFCA, Abidjan, Côte-d'Ivoire, n° 19, septembre 1993, pp. 5-9.

ZORN Jean-François, « T.V. avec des églises de la CEVAA, premiers contacts », *Journal des Missions Évangéliques*, 157è année, n°3, 1982, p. 104-109

« Les outils de la communication en Francophonie », *Signe dans la Francophonie*, n°23, avril 1997

« SOS pour la Radio Notre Dame », *Soir INFO*, N° 466 du jeudi 15 Février 1996, Yamoussoukro, p.7

« Burkina-Faso : "le pays des hommes intègres" », *Signe dans la francophonie*, Montauban, n°20, juillet 1996, pp.12-15.

« Média Radio FM », *Regard* n°0175, mensuel, Ouagadougou, avril 1996, pp. 32-36.

« Briser le silence en libérant la parole », *Peuples du Monde*, n° 279, février 1995, pp. 32-36.

« Etat de projets », Service d'Information des Eglises d'Afrique, Lomé, juin 1994, 17p.

« Les médias : une aide précieuse pour l'Afrique », *Média Evangélisation*, Belgique, n° 13, Juin 1993, p. 19.

« Média chrétiens et la société », *le Communicateur*, CEFCA, Abidjan, Côte-d'Ivoire, n° 17, mars 1993.

« Le nouvel âge de la communication », *La croix de l'événement*, 27-28 décembre 1992, p. 7.

« L'Afrique et les médias », *Vivant univers*, revue de la promotion humaine et chrétienne dans le monde, n°390, novembre - décembre 1990, pp. 2 – 41.

« Les Eglises africaines face aux médias », *Vivant univers*, n°390, novembre - décembre 1990, pp. 37-41.

« Addis-Abeba : 10 ans de radio au service de l'Evangile », *Horizons protestants*, n° 13 mars 1973.

« De Dakar à Hong-Kong : Radio Voix de l'Evangile », *Réforme*, samedi 3 mars 1973.

ANNUAIRES & DOCUMENTS D'ARCHIVES & RAPPORTS

FRANCE :

Fédération Française de la Presse Catholique, *Guide de la communication*, Chrétiens MEDIAS, Paris, 1996

FPF (Fédération Protestante de France), *Annuaire de la France Protestante 1997*, Paris, 1997, 886p.

Pontifical council for social communications, *Social Communications Directory*, 93-94, Palazzo San Carlo, Vatican City.

AFRIQUE :

Catholic Media Council, Association for Christian Communication, Lutheran World Federation,, *Christian Communication Directory Africa*, World Ed. Paderborn, Munchen , Wien, Zurich, 1980, 544p.

Unda, *Directory* 1993, Brussel, 1993

CEFAIC, *Rapport sur la circulation des nouvelles*, 23p.

CEFAIC, *La circulation des nouvelles, Rapport provisoire*, 44p.

CEFAIC - Comité de coordination, *Rapport de la Réunion de Ngaoundéré 14 - 18 février 1989*, 11p.+ annexes

CEFAIC, *Rapports sur la Consultation des Eglises francophones d'Afrique sur l'Information et la Communication* - Kinshasa, 9 - 15 avril 1988

CEFAIC, *Pré consultation sur la Communication pour les Eglises francophones d'Afrique*, 1985-1986

CEFCA, « Contenu et contexte de la communication chrétienne en Afrique », *CEFCA Documents*, Abidjan, n° 003, 1993.

CEFCA, « Média chrétiens et changements », *le Communicateur*, CEFCA, Abidjan, Côte-d'Ivoire, n° 18, Juin 1993.

Centre de recherches et d'échanges sur la diffusion et l'inculturation du christianisme, *La Presse Chrétienne du Tiers-monde : Etudes de Cas*, Actes du colloque de Gazzada, septembre 1984, Université Jean Moulin Lyon III 1985, 191p.

CEVAA (Communauté, Evangélique d'Action Apostolique), *L'information et la communication dans les Eglises francophones d'Afrique*, Rapport de synthèse et Document de travail établi en vue de : La consultation de Kinshasa (7-15 avril 1988), 23p.

CHAMBRON Marc, *L'Evangile dans l'Afrique contemporaine par les mass media*, Conférence des Eglises luthériennes francophones d'Afrique et de Madagascar, Tananarive, 11 - 16 novembre 1975, Document sur 11p.

CHAMBRON Marc, *Rapport du séminaire chrétien de Radio-Télévision en Afrique à Yaoundé*, 17 mars - 13 avril 1973, Genève le 4 mai 1973, 12p.

Comité de Lausanne, *Le Champ de la Moisson : La Tâches Inachevée*, Abidjan, Juillet 1994.

Communauté Evangélique d'Action Apostolique, *La CEVAA pourquoi faire?*, 1990.

Église Protestante Méthodiste (Côte d'Ivoire), *Rapport final du Département de la Communication*, Abidjan, 14p.

Gérard HEINZ, *Evangélisation et Communication* - Consultation des Eglises Protestantes Francophones d'Afrique sur l'Information et la Communication, Kinshasa, 9-15 avril 1988, 24p.

Ministère de la communication et de la culture, *Forum National sur la Communication - Document de Base*, Ouagadougou, Mars 1997.

SIEA (Service d'Information des Eglises d'Afrique), « Colloque des chefs d'Eglise et conseils chrétiens nationaux d'Afrique centrale et occidentale », Lomé du 14 au 16 août 1996, 28p.

SIEA, « Rapport du Séminaire-Atelier des Correspondants Nationaux : pool 3 : Afrique Centrale », Pointe-Noire, du 13 au 16 mars 1995, 35p.

SIEA, « La communication dans la communauté : un défi pour les chrétiens d'Afrique », *S.I.E.A. Info*, Lomé, Togo, n°3, avril 1994, pp. 14-18.

SIEA, Rapport Séminaire-Atelier Panafricain des Correspondants Nationaux Des Eglises Francophones, Lomé : 28 mars au 05 avril 1994.

PEMA, *Récapitulatif des premiers programmes de "ça c'est la vie"*, Abidjan, 1997

THESES & MEMOIRES

HEINZ Gérard, *Radiodiffusion et télévision, approches théologiques*, Thèse de doctorat d'Etat en théologie, Université de Strasbourg, 1981.

MAIRE Charles-Danier, *Mac Luhan et la communication de l'Evangile aujourd'hui*, Travail préparé en vue du concours théologique de la Compagnie des pasteurs, Abidjan, mai, 1970, 76p.

NOBLET Arnaud, *DEUS EX-MASS MEDIA ? Les médias : conception du Saint-Siège sous Jean Paul II*, mémoire de DEA, IFP, L'université de Paris II, février 1993, 98p.

NOBLOT Annick, *La presse chrétienne d'Afrique Noire*, mémoire de maîtrise, IFP, Université de Paris II, 1992.

STUCKER Hervé, *Information et communication : défi et exigence pour l'Eglise*, Mémoire de maîtrise, Institut protestant de théologie, Paris, 1994, 104p.

WAGNER Christophe, *Eglise et Information dans les pays ouest-africains d'expression française*, Thèse de licence, Faculté de théologie protestante de l'Université de Strasbourg, septembre 1970, 72p.

BURKINA FASO

YANOOGO Dominique, *Evangélisation et communication et Burkina Faso aujourd'hui : Contribution à la nouvelle évangélisation à partir de l'approche de Pierre BABIN*, mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme d'études complémentaires de deuxième cycle de Théologie, Université catholique de Louvain, Faculté de théologie et de droit canonique, 1996 – 1997, 69p.

ZONGO Paul, *Les émissions catholiques à la télévision nationale du Burkina*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme Universitaire en Communication Sociale et Religieuse, Université Catholique de Lyon, Juin 1996, 30p.

CÔTE D'IVOIRE

AKE ESSOH André, *Stratégie pour un département de communication dans l'Église Protestante Méthodiste de Côte d'Ivoire*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme Universitaire en Communications Sociales et Religieuses, Université catholique de Lyon, Juin 1991.

N'DRIN DIRABOU Emmanuel, *L'hospitalité Africaine au service de la communication de l'Évangile, l'exemple des tribus Kwa de Côte d'Ivoire*, le texte revu d'une thèse présentée en 1992 à la Faculté Autonome de Théologie de l'Université de Genève pour l'obtention du grade de Docteur en théologie, Abidjan 1994, 240p.

SANGHO Abdoulaye, *Création d'un département de communication au sein de la fédération évangélique de Côte d'Ivoire*, Mémoire de fin de cycle, EFAP Afrique, Abidjan, 1993, 90p. + annexes

WOHI NIN Emmanuel, *Quelle radio pour quelle Église? - Mise en perspective de l'utilisation de la radio locale dans un plan pastoral : cas du diocèse de Man*, Mémoire en vue de l'obtention du grade de Licencié en Communication sociale, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, Juin 1993, 64p. + annexes

BULLETINS & PERIODIQUES :

Communication Humaine Aujourd'hui, mensuel de Chrétiens-Médias

Libresens, bulletin du Centre protestant d'Études et de Documentation.

Transmission, bimensuel de Radio Evangile.

UNDA Informations mondiales

Transmission Afrique, Périodique de TWR - RE Afrique francophone, N°01, Mars 1997, 8p.

III. SOCIOLOGIE DES RELIGIONS / CHRISTIANISME

_____, *Atlas d'histoire de l'église : les églises chrétiennes hier et aujourd'hui*, Brépols, Paris, 1990.

ACQUAVIVA Sabino, PACE Enzo, *La sociologie des religions*, les éd. du CERF, Paris, 1994, 202p.

Assemblée plénière des évêques de France, *L'Eglise dans la société actuelle*, Bayard Editions / Centurion, Paris, 1997, 285p.

RABENORO Aubert (sous la dir.), « Sociologie et protestantisme », *BASTIDIANA*, Cahiers d'Etudes Bastidiennes, N° 25 –26, Janvier-Juin 1999, 265p.

BAYART Jean-François (sous le dir.), *Religion et modernité politique en Afrique noire*, Ed. Karthala, Paris, 1993, 310p.

BAUBÉROT Jean, *Le Protestantisme doit-il mourir ?*, Editions du Seuil, Paris 1988, 274p.

BAUBEROT Jean, WILLAIME Jean-Paul, *Le protestantisme*, M. A. Editions, Paris, 1987, 207p.

BOURGEOIS Henri, *Foi et Cultures*, Centurion, Ed. Paulines, Paris, 1991, 151p.

BRECHON Pierre (sous la dir.), *Les valeurs des Français. Evolutions de 1980 à 2000*, Armand Colin, Paris, 2000, 288p.

BRECHON Pierre, DURIEZ Bruno et ION Jacques (sous la dir.), *Religion et action dans l'espace public*, L'Harmattan, Paris, 2000, 301p.

CABANEL Patrick, CASSAN Michel, *Les catholiques français du XVI^e au XX^e siècle*, Editions Nathan, Paris, 1997, 128p.

CAMPICHE Roland J (et al.), *Croire en Suisse(s)*, Ed. L'Age d'Homme, Lausanne, 1992, 322p.

CANNUYER Christian, *Les catholiques français*, Editions Brepols, Paris, 1992, 276p.

CHADWICK Henri et EVANS G.R., *Atlas du christianisme*, Edition en langue française, Brepols, 1987, 240p.

CHEZA Maurice (éd.), *Le Synode africain, Histoires et textes*, Edition Karthala, Paris, 1996, 428p.

CHOLVY Gérard, HILAIRE Yves-Marie, *Histoire religieuse de la France contemporaine, 1930 - 1988*, Bibliothèque historique Privat, Toulouse, 1988, 569p.

CHOLVY Gérard, HILAIRE Yves-Marie, *Histoire religieuse de la France contemporaine, 1880 - 1930*, Bibliothèque historique Privat, Toulouse, 1986, 451p.

CLEMENCOT Philippe, DUMISTRESCU Florin, SINCE Françoise, *Guide pratique du Paris religieux*, Parigramme, Paris, 1994, 521p.

COSTE René, *L'Eglise et les défis du monde : la dynamique de Vatican II*, Nouvelle cité, Paris, 1986, 302p.

CONSTANTIN François et COULON Christian (sous la dir.), *Religion et transition démocratique en Afrique*, Karthala, Paris, 1997, 387p.

DAVIE Grace, HERVIEU-LEGER Danièle (sous la dir.de), *Identités religieuses en Europe*, Editions La Découverte, Paris, 335p.

DENEFFLE Sylvette, *Sociologie de la sécularisation : être sans-religion en France à la fin du XXe siècle*, L'Harmattan, Paris, 1997, 303p.

DENEFFLE Sylvette, *Sociologie de la sécularisation. Etre sans religion en France à la fin du XXe siècle*, L'Harmattan, Paris, 1997, 303p.

DIRN Louis, *La société française en Tendances 1975 – 1995 : Deux décennies de changement*, PUF, Paris, 1998, 459p.

DONEGANI Jean-Marie, LESCANNE Guy, *Catholicismes de France*, Desclée / Bayard presse, Paris, 1986, 287p.

ELLUL Jacques, *Présence au monde moderne*, Presses Bibliques Universitaires, Ed. Ouverture, Lausanne, 1988, 2è édition, 139p.

Fédération Protestante de France, *Annuaire de la France Protestante 1994*, Paris, 1994.

FISICHELLE Rino LATOURELLE René (sous la dir.de), *Dictionnaire de Théologie Fondamentale*, Editions Bellarmin, Montréal, Editions Cerf, Paris, 1992, 1535p.

GISEL Pierre(sous la dir.), *Encyclopédie du Protestantisme*, Editions du Cerf, Paris, Ed. Labor et Fides, Genève, 1995, 1710p.

HERVIEU-LEGER Danièle, *La religion en mouvement : le pèlerin et le converti*, Flammarion, Paris, 1999, 290p.

HERVIEU-LEGER Danièle, *La religion pour mémoire*, Edition du Cerf, Paris, 1993, 273p.

HERVIEU-LEGER Danièle, *Vers un nouveau christianisme ? Introduction à la sociologie du christianisme occidental*, Ed. du Cerf, Paris, 1986, 395p.

JANTON Pierre, *Les Protestants français*, Editions Brepols, Belgique, 1995, 159p.

JOHNSTONE Patrick, *Flashes sur le monde*, éd. Farel, Paris, 1994, 726p.

KABASELE-LUMBALA François, *Le christianisme et l'Afrique, une chance réciproque*, Ed. Karthala, Paris, 1988, 222p.

KEPEL Gilles, *La revanche de Dieu*, éd. du Seuil, Paris, 1991, 282p.

KRABILL James R. (sous la dir.), *Nos racines racontées, récits historiques sur l'Eglise en Afrique de l'Ouest*, Presses bibliques africaines, Abidjan, 1996, 372p.

LAMBERT Yves, Guy MICHELAT (sous la dir. de), *Crépuscule des religions chez les jeunes ? Jeunes et religions en France*, L'Harmattan, 1992, 264P.

LARERE Philippe, *L'Essor des Eglises évangéliques*, Centurion, Paris, 1992, 116p.

MEHL Roger, *Le protestantisme français (dans la société actuelle 1945-1980)*, Labor et Fides, Genève, 1982, 253p.

MERMET Gérard, *Francoscopie : Français qui êtes-vous ?*, Paris, Larousse, 1990

MICHEL Patrick, *Politique et religion. La grande mutation*, Albin-Michel, Paris, 1994, 171p.

MICHEL Patrick, *La religion au musée*, L'Harmattan, Paris, 1999, 172p.

MICHELAT Guy, POTEL Julien, SUTTER Jacques, MAÎTRE Jacques, *Les Français sont-ils encore catholiques ? Analyse d'un sondage d'opinion*, Paris, Cerf, 1991

MORIN Edgar, *L'Esprit du temps I : Névrose*, Grasset, Paris, 1962, 281p.

MOURIQUAND Jacques, PIVOT Laurence, *L'Europe des protestants de 1520 à nos jours*, Ed. Jean-Claude LATTES, 1993, 334p.

O'BRIEN Joanne, PALMER Martin, *Atlas des religions dans le monde*, éd. Autrement, Paris, 1994, 126p.

PEELMAN Archiel, *L'inculturation : L'Eglise et les cultures*, Desclée, Paris, 1988, 197p.

POLLARD Nick, *Pourquoi font-ils cela ? : comprendre nos adolescents*, Editions Farel, Marne-la-Vallée, 1999, 124p.

POLLARD Nick, *L'évangélisation légèrement moins difficile : présenter Christ aux terriens du XXIe siècle*, Editions Farel, Marne-la-Vallée, 1998, 176p.

POTEL Julien, *L'Eglise catholique en France : Approches sociologiques*, Desclée de Brouwer, Paris, 1994, 222p.

POULAT Émile, *L'ère post chrétienne*, Flammarion, Paris, 1994, 319p.

SUTTER Jacques, *La vie religieuse des Français à travers les sondages d'opinion (1944 – 1976)*, Editions du CNRS, Paris, 1984, Tome 1, 601p. Tome 2, 609-1350p.

TERRAS Luc (sous la dir.), *Petit atlas des Eglises africaines*, Editions Golias, Lyon, 1994, 279p.

Théo, l'encyclopédie catholique pour tous, Droguet – Ardant / Fayard, Paris, 1989, 1326p.

TRICHET Pierre, Côte d'Ivoire : *Les premiers pas d'une Église : 1940 - 1960*, Tome 3, La Nouvelle, Abidjan, 1996, 220p.

VLADIMIR Grigorieff, *Religion du Monde entier*, Marabout, Allier, Belgique, 1989, 444p.

WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Agora, Paris, 1964, 286p.

WEBER Max, *Essaie de sociologie des religions I*, éd. A Die, Drôme, 1992, 114p.

WILLAIME Jean-Paul (François BOESPFLUG, Françoise DURAND), *Pour une mémoire des religions*, La découverte, Paris, 1996, 203p.

WILLAIME Jean-Paul, *Sociologie des religions*, PUF (QSJ ?), Paris, 1995, 126p.

WILLAIME Jean-Paul, *Sociologie des religions*, Presses Universitaires de France, Paris, 1995, 126p.

WILLAIME Jean-Paul, *La précarité protestante : Sociologie du protestantisme contemporain*, Editions, Labor et Fides, Genève, 1992, 215p.

ARTICLES

BRECHON Pierre, « Les attitudes religieuses en France : quelles recompositions en cours ? », *Archives de Sciences sociales des religions*, n° 109, janvier-mars, 2000, pp. 11 – 30.

La Croix, Une enquête CSA pour La Croix, « Portrait de la France chrétienne », *La Croix*, n° 36108, lundi 24, mardi 25 décembre 2001, pp. 11 – 15

DAVIE Grace, « Croire sans appartenir : le cas britannique », *Identités religieuses en Europe*, Editions La Découverte, Paris, pp. 175 – 194.

DIRN Louis, « Société française, ce qui a changé depuis 20 ans », *Sciences humaines*, n° 84, juin 1998, pp. 12 – 19.

HERVIEU-LEGER Danièle, « Prolifération américaine et Sécheresse française », *Sectes et démocratie*, Seuil, Paris, 1999, pp. 86 – 102.

Institut Français des relations internationales, « Christianisme et société », *RAMSES 92*, Dunod, Paris, 1991, pp. 273 – 398.

JONCHERAY Jean, « L'avenir du christianisme en France », *Futuribles*, n° 260, janvier 2001, pp. 81 – 92.

Le Monde, « Les Eglises d'origine anglo-saxonne bousculent le protestantisme français », *Le Monde* du 29 octobre 1999.

LAMBERT Yves, « Religion : l'Europe à un tournant », *Futuribles*, n° 277, juillet – août 2002, pp. 129 – 160.

LAMBERT Yves, « Le devenir de la religion en Occident : réflexion sociologique sur les croyances et les pratiques », *Futuribles*, n° 260, janvier 2001, pp. 23 – 38.

LAMBERT Yves, « Religion : développement du hors piste et de la randonnée », *Les valeurs des Français, évolutions de 1980 à 2000*, Armand Colin, Paris, 2000, pp. 129 – 153.

LAMBERT Yves, « Vers une ère post-chrétienne ? », *Futuribles*, n° 200, juillet-août 1995, (n° spécial sur l'Evolution des valeurs des Européens), pp. 85 – 111.

VADAL Dominique, « La France des 'sans-religion' », *Le Monde diplomatique*, septembre 2001.

WILLAIME Jean-Paul, « Laïcité et Religion en France », *Identités religieuses en Europe*, Editions La Découverte, Paris, 1996, pp. 153 – 171.

Dossier : « Les protestants, ces chrétiens trop méconnus », *L'Actualité religieuse*, n° 137, 15 octobre 1995, pp. 13-45.

Dossier « Les Français et leurs croyances », *L'Actualité religieuse dans le monde*, n° 122, 15 mai 1994, pp. 15 – 51

« Le catholicisme en France », *Théo, l'encyclopédie catholique pour tous*, Droguet – Ardant / Fayard, Paris, 1989, pp.184 – 203

RELIGIONS EN AFRIQUE :

BAYART Jean-François, « Les Eglises chrétiennes et la politique du ventre », *Politique Africaine*, n° 35, Octobre 1989, pp. 3-26.

BOILLOT Florent, « Communautés chrétiennes de base au Burkina », *Politique Africaine*, N° 39, Septembre 1990, pp. 176-181.

COULON Christian, « Religions et politique », *Les Afriques politiques*, éditions la découverte, Paris, 1991, pp. 87 – 105.

DE BENOIST Joseph Roger, « Les "Clercs" et la démocratie », *Afrique contemporaine*, n° spécial, 4ème trimestre 1992, pp.178-193.

La Documentation catholique, *Les évêques d'Afrique parlent 1969 – 1992, Documents pour le synode africain*, textes réunis par Maurice Cheza, Henri Derroitte, René Luneau, Centurion, Paris, 1992, 443p.

HOURDIN Georges, « Les théologies du tiers-monde », *Croissance des Jeunes Nations*, n° 260, avril, 1984, p. 30

NKUISSI Bernard, « La religion en Afrique », *Le Courrier ACP-CE*, N°123, Septembre-Octobre 1990, pp. 83-87

OTAYEK René, « L'Eglise catholique au Burkina Faso. Un contre-pouvoir à contretemps de l'histoire ? », *Religion et transition démocratique en Afrique*, Karthala, Paris, 1997, pp. 221 – 258

« L'Afrique, nouvelle frontière de l'Eglise », *Le Monde*, samedi 9 avril 1994, p. 14.

« Le protestantisme en Afrique au Sud du Sahara », *Afrique contemporaine*, n° 159, 3ème trimestre 1991, pp. 15-35.

« Innovations et contestations religieuses », *Politique Africaine*, N° 39, Septembre 1990 pp. 109-123.

« Togo 1987 », *Marchés Tropicaux et méditerranéens*, n° 2148, vendredi 9 janvier 1987, pp. 54-72.

« L'état contre l'église », *Afrique Nouvelle*, N° 1893, du 16 au 22 octobre 1985, pp. 20-21.

« Eglise et changement social en Afrique », *Peuples Noirs Peuples Africains*, n° 45, Mai-Juin 1985, pp. 35-45.

« Chrétiens et musulmans au Sénégal », *Afrique Contemporaine*, n° 125, janvier-février-mars 1983, pp. 46-49.

« Le christianisme : les premiers tâtonnements », *Bingo*, n° 332 Septembre 1980, pp. 10-11.

« L'oeuvre de l'église chrétienne », *Bingo*, n°335, décembre 1980, pp. 12-13.

« Le rôle des missions chrétiennes », *Bingo*, n° 333, octobre 1980, pp. 14-15.

IV. SOURCES ORALES - FRANCE 1995-96

Septembre 1995 : Stage à "*Radio Certitude*" (Grenoble)

Octobre 1995 : Visite des Studios de production des émissions chrétiennes en Suisse :

Le 25/01/96

Consultation des documents au siège de la FRTC (Fédération des Radios et Télévisions Chrétiennes).

Le 03/02/96 : Paris

L'assemblée générale de la FRTC.

Le 13/02/96 : Paris

Visite de *Radio Notre Dame* de Paris. Entretien avec M. Bruno LECLUSE, directeur de programme.

Le 14/02/96 : Lille

Visite de "*Radio ROC FM*", Entretien avec l'équipe de programme.

Le 06/03/96 : Evreux

Visite de "*Radio Plus*". Entretien avec Pasteur Moïse HAROU (fondateur) et M. Xavier GIBERT (responsable d'antenne).

Le 07/03/96 : Paris

Visite de studio de production adventiste. Entretien avec M. PICHOT, directeur de "*La Voix de l'Espérance*"

Le 18/03/96 : Paris

Visite de "*Fréquence Protestante*".

Le 19/03/96 : Bordeaux

Visite de *Radio Harmonie*. Entretien avec Mme. Clotilde FOULQUIER (présidente).

Le 20/03/96 : Agen, Port Sainte-Marie

Visite de "*Radio Espoir*". Entretien avec Daniel BAILLOD, directeur de programme.

Le 21/03/96 : Montauban

Visite de "*Radio Espoir 82*". Entretien avec Pasteur CABIAS, président de l'association.

Le 22/03/96 : Montauban

Visite de "*Radio Sentinelle*". Entretien avec Pasteur Greg SIRMONS, responsable de la station.

Le 02/04/96 : Montpellier

Visite de "*Radio PLUS FM*". Entretien avec Pasteur ZENTZ, directeur.

Le 03/04/96 : Nîmes/Montpellier

Visite de "*Radio Alliance*". Entretien avec Florian, responsable d'antenne.

Visite de "*Radio Maguelone*". Entretien avec M. René LECHON, directeur.

Le 04/04/96 : Toulouse / Carcassonne

Visite de "*Radio Présence*". Entretien avec Mme. Sabine CAZE, directrice.

Visite de "*Radio Contact*". Entretien avec M. Feurich, directeur.

Le 04/05/96 : Perpignan

Visite de "*Radio FM Evangile 66*". M. NIERGA, fondateur et directeur de la station.

Le 09/04/96 : Lyon

Visite de *RCF Lyon*. Entretien avec Père Emmanuel PAYEN, directeur.

Le 19/04/96 : Paris

Visite de "*Fréquence Protestante*". Entretien avec Pasteur Claude LIGNIERES, un des fondateurs.

Le 23/04/96 : Paris

"*Fréquence Protestante*". Entretien avec M. Stéphane ULLERNE, directeur.

Le 24/04/96 : Nice

Visite de Studio "*C.V.A.*". Entretien avec Pasteur Marcel MARCHIONI, directeur.

Le 25/04/96 : Marseille

Visite de "*Radio Dialogue*". Entretien avec M. Michel HERIARD, directeur.

Visite de Studio "*La Voix de l'Evangile*". Entretien avec M. ALDIN, directeur.

Le 26/04/96 : Toulon

Visite de Radio "*Arc-en-Ciel*". Entretien avec Père Claude RIFFAUT, directeur.

Le 29/04/96 : Mende

Visite de *Radio Maguelone Eaux-Vives Lozère*. Entretien avec Père Marcel RICARD, directeur.

Le 30/04/96 : Alès

Visite de *Radio Inter-val*. Entretien avec Mme. Danièle GIRAUD, responsable d'antenne.

Le 01/05/96 : Pont Saint-Esprit

Visite de Radio "*Ecclésia*". Entretien avec M. Christian MEERT (journaliste) et M. Etienne DAHLER (président).

Le 02/05/96 : Romans

Visite de Studio de "*Radio Evangile*". Entretien avec M. Bernard Guillot, directeur.

Le 03/05/96 : La Verpillère

Visite de *Radio Colombe*, Entretien avec l'équipe de l'animation.

Le 06/05/96 : Annecy

Visite de *Radio Semnoz*. Entretien avec M. Hervé DUFOURNET, responsable d'antenne.

Le 07/05/96 : St-Julien

Visite de *Radio 74*. Entretien avec M. Ron MYERS, fondateur, directeur de la station.

Le 14/05/96 : Ustaritz

Visite de "*Radio Lapurdi Irratia*". Entretien avec M. Michel ERRAMOUSPE, un des fondateurs de la station, journaliste.

Le 16/05/96 : Biarritz

Visite de "*Radio Bonne Nouvelle*". Entretien avec Jacques BURROUGS, fondateur, directeur de la station.

Le 01/05/96 : Angoulême

Visite de "*Radio Accord 16*". Entretien avec Père Michel BOULLET, directeur.

Le 22/05/96 : St-Malo

Visite de "*Radio Parole de Vie*", Entretien avec Pasteur ORENSTAIN, directeur.

Le 23/05/96 : Rennes

Visite de *Radio Alpha*. Entretien avec M. François GIONVANNONI, directeur.

Le 04/06/96 : Vichy

Visite de *Radio Logos*. Entretien avec M. Daniel ULIVI, directeur.

Le 05/06/96 : St-Etienne

Visite de *Radio Espérance*. Entretien avec M. Jean-Luc PERCHOT, fondateur.

Le 07/06/96 : Paris

Visite de *CEVAA*. Entretien avec Pasteur Anami KOUADJOVI, responsable du département de la communication.

Le 08/06/96 : Yvetot

Visite de "*Radio Fraternité*". Entretien avec Pasteur SCHINKEL, fondateur.

Le 10/06/96 : Nantes

Visite de "*Radio Fidélité*". Entretien avec M. Jacky POUDRE, directeur.

Le 11/06/96 : Tours

Visite de "*Radio St-Martin*". Entretien avec M. Dominique JAUZENQUE, directeur de programme.

Le 12/06/96 : Metz

Visite de *Radio Jéricho*. Entretien avec M. André ALMEYER, directeur.

Le 13/06/96 : Nancy

Visite de *Radio Jerico* Nancy. Entretien avec Mme. Christiane MONTEGUT (directrice générale).

Visite de *Radio Fajet*. Entretien avec *Mme Vivier*, directrice de l'association.

Le 14/06/96 : Epinal

Visite de *Radio "Vie et Santé"*. Entretien avec M. Helder PEREIRA, directeur.

Le 17/06/96 : Strasbourg

Visite de *Radio Arc-en-Ciel*. Entretien avec M. NUSSBAUMER, responsable d'antenne.

Le 18/06/96 : Mulhouse

Visite de *Radio Phare*. Entretien avec M. Jo KACHLHOFFER, directeur.

Le 19/06/96 : Monbéliard

Visite de *Radio Oméga*. Entretien avec M. Daniel COULON, M. Michel JACQUES, directeur.

Le 20/06/96 : Rouen

Visite de *Radio La Sentinelle*. Entretien avec Pasteur Jean-Paul BARQUON, directeur.

Le 21/06/96 : Le Havre

Visite de *Radio Albatros*. Entretien avec M. Stéphane Vincent, responsable d'antenne.

Le 09/07/96 : Haguenau

Visite de *Radio Eval*. Entretien avec M. STAMP, directeur.

V. SOURCES ORALES - AFRIQUE 1997

Abidjan

17/02/97 lundi

Entretien avec Pasteur Abdoulaye SANGHO directeur de TWR, Afrique francophone
Visite de **AWR Studio** à Abidjan, entretien avec Pasteur Salomon GRAH ASSIENIN, directeur du Studio

18/02/97 mardi

Visite de **Radio Espoir**, entretien avec P. Gianfranco, directeur.
Entretien avec M. Douglas BARNETT - AD 2000

19/02/97 mercredi

Visite de Studio de production méthodiste.
Entretien avec Pasteur AKE Essoh André - Responsable des émissions protestantes sur radio & TV nationale.

20/02/97 jeudi

Entretien avec Pasteur AKE Essoh André, responsable des émissions protestantes.
Entretien avec Pasteur Jonas ADOU - secrétaire générale de la conférence de l'Église méthodiste

21/02/97 vendredi

Visite **Radio Paix Sanwi, Aboisso**. Entretien avec Père Assuero, directeur.

Ouagadougou

22/02/97 samedi

Visite de **Radio Maria**, Ouagadougou.

24/02/97 lundi

Entretien avec M. DIAWAGA Issoufou - Journaliste en retraite, Niger.
Entretien avec M. Sylvain VEBAMBA - Chef d'antenne de **Radio Maria**, Ouagadougou.

25/02/97 mardi

Entretien avec Pasteur Samuel YAMEOGO - **Radio L.V.D.** (Lumière Vie et Développement)
Visite de **CVK TV chrétienne** à Ouagadougou.

26/02/97 mercredi

Visite de **R.E.D (Radio Evangile Développement)**, Ouagadougou, Entretien avec Mme. Joanna ILBOUDO, directrice.
Entretien avec M. Henk Van Ingen – directeur de **CVK, TV Chrétienne**

27/02/97 jeudi

Entretien avec M. Camille SAWADOGO, directeur de **Radio Fréquence Espoir**.

28/02/97 vendredi

Entretien avec Abbé Bonniface, directeur de *Radio Notre Dame* de Koudougou.
Entretien avec Abbé Alexis, directeur de *Radio Parana* de San du Mali.

01/03/97 samedi

Entretien avec Père Dieudonné KALMOGO - responsable de l'émission catholique radio & TV nationale de Burkina Faso.
Entretien avec Paul ZONGO - Médias catholiques.

02/03/97 dimanche - San, Mali

Visite de *Radio PARANA* à San au Mali.

04/03/97 mardi

Visite de *Radio Fréquence Espoir* à **Dédougou (Burkina Faso)**.

05/03/97 mercredi

Visite de *Radio Notre Dame* (**Koudougou**).

11/30/97 mardi

Réunion consultative de Radio *ELVA* à **Abidjan**

12/03/97 mercredi - Daloa/Man

Entretien avec Pasteur DIRABOU Emmanuel N'DRIN - ancien responsable de l'émission protestante en Côte d'Ivoire.
Visite de *Radio Man "La voix des 18 montagnes"*. Entretien avec P. Emmanuel WOHI NIN, directeur.

13/03/97 jeudi

Visite du site de l'antenne émettrice de *Radio Man*, Mont Tokpi.
Entretien avec M. David BADA, ingénieur Telecom.

14/03/97 vendredi - Yamoussoukro

Visite de *Radio Notre Dame*. Entretien avec M. Jean-Crysostome, directeur.

15/03/97 samedi

Participation à la Réunion de l'équipe de rédaction de *Radio Notre Dame* (Yamoussoukro).

17/03/97 lundi Abidjan

Entretien avec Pasteur Abdoulaye SANGHO, directeur de TWR, Afrique francophone, responsable de l'émission, « Défi de l'Afrique ».

18/03/97 mardi

Entretien avec M. Brou Amessan, journaliste de TV2- responsable de l'émission catholique sur la TV nationale de la Côte d'Ivoire.

19/03/97 mercredi

Entretien avec M. Méné Henri, RTI - Responsable de l'émission protestante sur la TV nationale de la Côte d'Ivoire.

Visite du centre culturel de la cathédrale, entretien avec Père TRICHET Pierre - responsable de l'émission catholique sur la radio nationale en Côte d'Ivoire.

20/03/97 jeudi

Visionné les 4 émissions protestantes TV (60 min. chacune)

Entretien avec Pasteur N'CHO - Président de la conférence de l'Église Méthodiste

Entretien avec M. Jim Pattersons - Directeur adjoint de la SIM au Bénin.

21/03/97 vendredi

Entretien avec M. Zacharie BANI sur les médias chrétiens au Bénin.

Entretien avec Pasteur TANGARA sur les médias chrétiens au Mali.

22/04/97 mardi Lomé

Entretien avec Pasteur MOUSSANGA EPEE André, directeur du *SIEA* (*Service d'Information des Églises d'Afrique*).

23/04/97 mercredi

Entretien avec Pasteur AVINOU Paul, responsable de l'émission protestante sur la radio TV nationale. (Église Évangélique Presbytérienne du Togo)

Entretien avec Pasteur EHO Félix, coordinateur des Émissions Religieuses Protestantes du Togo.

24/04/97 jeudi

Visite de *Radio Maria* de Lomé

25/04/97 vendredi

Visite de *Radio de l'Évangile*, entretien avec Pasteur KIEMTORE, directeur.

26/04/97 samedi

Entretien avec TRP DOVI N'Danu, directeur de *Radio Maria* (Lomé).

30/04/97 mercredi Parakou, Bénin

Visite du *Studio de la SIM*. Entretien avec Claude et June CLAVAGNIER, responsable de la production des émissions en langues nationales.

02/05/97 vendredi Cotonou

Entretien avec Pasteur Raphaël HOUSSOU, directeur du *SECOM* (*Service de la communication*), responsable des émissions religieuses protestantes Radio TV nationale (Église Protestante Méthodiste du Bénin).

03/05/97 samedi

Entretien avec Père Jacob AGOSSOU, responsable de l'émission catholique sur la TV nationale du Bénin (Paroisse Bon Pasteur).

Entretien avec Père André PKADONOU, responsable de l'émission catholique sur la Radio nationale du Bénin (Paroisse Sainte Rita).

05/05/97 Lundi

Entretien avec M. Christian de SOUZA, Rédacteur en chef à l'ORTB (TV nationale du Bénin) et M. Clément HOUENONTIN, directeur de la Télévision nationale (ORTB).

VI. SITES INTERNET

RADIO GENERALITE

Annuaire de radios : <http://www.brume.org/radios/index.php3>

Annuaire de radios COM FM.FR : <http://www.comfm.com/>

TV-RADIO.COM : <http://www.tv-radio.com/>

L'annuaire radio le plus complet : <http://www.comfm.fr>

L'annuaire professionnel des radios françaises : <http://www.radioactu.com>

Le Guide de la Radio : <http://www.chez.com/hullier/radio/fiches>

Liste d'information inter-radio : <http://fr.groups.yahoo.com/group/entraide-frtc>

Le moteur de recherche spécialisé médias : <http://www.mediaslink.com>

La banque de programmes radiophoniques au service des radios associatives :
<http://www.epra.net/accueil.htm>

POUR L'AFRIQUE

Institut PANOS : <http://www.panos-ao.org>

Répertoire des adresses électroniques des médias africains et de leurs partenaires
<http://www.panos.sn/f/bd/annuaires>

Les Médias au Bénin : <http://www.mediabenin.org/>

Les Médias au Burkina Faso http://www.cnpress-zongo.net/media_bf/

Les Médias au Mali : <http://www.mediamali.org/>

Les Médias au Niger : <http://www.rjdh-niger.org/Mediasniger/>

Les Médias au Togo : <http://www.mediatogo.org/>

Les Médias au Sénégal : <http://www.panos-ao.org/sitemedia/>

FRANCE, LE MILIEU CATHOLIQUE

La conférence des Evêques de France : <http://www.cef.fr>

KTO, La chaîne de télévision du diocèse de Paris : <http://www.ktotv.com>

Radio Vatican, Tous les programmes et les activités de cette radio
<http://www.radiovaticana.org>

RCF, Radios chrétiennes de France, réseau de 48 radios chrétiennes francophones
<http://radiorcf.cef.fr>

COFRAC : <http://www.cofrac-media.com>

Radio Jéricho, La radio des diocèses de Nancy-Toul
<http://catholique-nancy.cef.fr/jerico/index.htm>

Radio Maguelone, La radio du diocèse de Montpellier
<http://catholique-montpellier.cef.fr/radio/radio.htm>

Radio Notre-Dame, La radio du diocèse de Paris
<http://www.radionotredame.com>

FRANCE, LE MILIEU PROTESTANT

Portail de radios et télévisions chrétiennes : <http://www.e-radiotv.org>

FRTC : <http://www.e-radiotv.org>

Liste d'information radios chrétiennes francophones
<http://groups.yahoo.com/group/arcf>

Radio Espoir : <http://www.radio-espoir.com/programme.html>

Radio FM Evangile 66
<http://www.e-radiotv.org/page2.htm?http://fm.evangelie.66.free.fr>

Radio Phare : www.radio-phare.org

Radio Plus : <http://www.e-radiotv.org/radioplus>

Radio Vie Internet : <http://www.radiovie.qc.ca/>

Radio Impact : www.radio-impact.com

AUDIENCE

"Médiamétrie" publie sur son site Internet un résumé de ses principaux résultats.
<http://www.mediametrie.fr>.

TABLE DES MATIERES

(Volume I)

Avant-propos.....	p. 2
Remerciements.....	p. 3
Sommaire.....	p. 4
Liste des documents placés en annexes.....	p. 5
Introduction générale.....	p. 6

PREMIERE PARTIE : **ANALYSE DESCRIPTIVE DES RADIOS CHRETIENNES LOCALES.....p. 14**

Chapitre I. Panorama des radios chrétiennes en France et en Afrique de l'Ouest francophone.....p. 15

Section I. Une présence significative des radios chrétiennes dans le paysage radiophonique tant en France qu'en Afrique de l'Ouest francophone.....p. 16

- A. En France : les radios chrétiennes représentent 20 % de l'ensemble des radios associatives.....p. 16
 - 1. Des radios avant tout locales et associativesp. 18
 - 2. La radio chrétienne : un élément important dans le pluralisme radiophonique.....p. 20
- B. La présence des radios chrétiennes dans l'explosion des radios locales en Afrique de l'Ouest francophone.....p. 23
 - 1. Les pays marqués par l'absence de radio chrétienne : La Guinée, le Sénégal, le Niger.....p. 24
 - 2. Les pays où les radios chrétiennes existent : Le Burkina Faso, le Mali, le Bénin, le Togo et la Côte d'Ivoire.....p. 26
 - a) Le cadre législatif et le statut juridique des radios chrétiennes.....p.26
 - b) Place des radios chrétiennes dans le paysage radiophonique ouest africain.....p. 32

Section II. Identification des radios chrétiennesp. 36

- A. Communicateurs des radios chrétiennes en France.....p. 36
 - 1. Profil confessionnel des radios chrétiennes en France d'après l'appartenance ecclésiale des fondateurs.....p. 36
 - 2. Ages et noms des radios chrétiennes.....p. 40
 - a) La première génération : le temps des précurseurs (de 1981 à 1986).....p. 40
 - b) La deuxième génération : établissement du réseau régional, Fourvière et son expansion (de 1986 à 1990).....p. 46
 - c) La troisième génération : développement des réseaux et maturation (de 1990 jusqu' aujourd'hui).....p. 48
 - 3. Structuration des radios chrétiennes.....p. 56
 - a) FFRC.....p. 56

b) FRTC.....	p. 57
c) Les radios hors fédérations.....	p. 58
B. Communicateurs des radios chrétiennes en Afrique de l'Ouest francophone.....	p. 60
1. Profil confessionnel des radios chrétiennes en Afrique.....	p. 60
2. Ages et noms des radios chrétiennes.....	p. 62
3. Le défi pour les radios chrétiennes locales de l'AOF : s'organiser entre elles	p. 73
Section III. Les moyens humains et financiers des radios chrétiennes.....	p. 76
A. Les moyens des radios chrétiennes en France.....	p. 76
1. Les moyens des radios chrétiennes en France et leurs sources de financement	p. 77
1.1 Les financements publics.....	p. 79
1.1.1. FSER : une subvention de l'Etat français pour les radios non commerciales,	p. 79
1.1.2. Les autres subventions publiques.....	p. 84
1.2 Les financements privés.....	p. 85
1.2.1 Les financements privés en provenance des particuliers.....	p. 85
1.2.2 Les financements privés en provenance d'institutions.....	p. 86
1.3. La publicité : un mode de financement qui reste encore exceptionnel....	p. 88
1.4. Les autres ressources radiophoniques.....	p. 90
1.5. Les ressources non radiophoniques.....	p. 91
2. Les moyens humains.....	p. 91
2.1 L'importance du bénévolat.....	p. 92
2.2 Salariat.....	p. 94
2.2.1. Les Contrat emplois-solidarité : C.E.S.....	p. 94
2.2.2 Les autres salariés.....	p. 95
B. Les moyens des radios chrétiennes en Afrique de l'Ouest francophone.....	p. 101
1. Les moyens financiers et les sources de financement.....	p. 101
1.1 Les ressources d'origine étrangère.....	p. 102
1.2 Les ressources d'origine africaine.....	p. 106
1.2.1. Une subvention d'Etat quasi inexistante.....	p. 106
1.2.2. Les financements privés.....	p. 107
a) En provenance d'Institutions.....	p. 107
b) En provenance des particuliers.....	p. 110
1.2.3. Les ressources générées par l'activité radiophonique.....	p. 111
a) La publicité.....	p. 111
b) Les autres ressources radiophoniques : les avis et communiqués.....	p. 113
1.2.4. Les ressources non radiophoniques.....	p. 115
2. Les moyens humains des radios chrétiennes en Afrique.....	p. 117
2.1. Figures emblématiques de l'histoire des radios chrétiennes locales en Afrique,	p. 118
2.2 Les salariés.....	p. 121
2.3. Les bénévoles.....	p. 122

Chapitre II. Analyse des contenus.....p. 125

Section I. Tentative de typologie par rapport à l'offre des programmes.....p.	126
A. Par rapport aux objectifs.....p.	126
1. Les objectifs particuliers des radios chrétiennes en France.....p.	127
2. Les objectifs particuliers des radios chrétiennes en Afrique.....p.	129
B. Par rapport à l'auditoire recherché.....p.	131
1. Selon le profil confessionnel de la cible.....p.	131
1.1. Les radios pastorales.....p.	132
1.2. Les radios missionnaires.....p.	134
2. Selon l'âge du public ciblé.....p.	136
2.1. Les radios qui ciblent les jeunes.....p.	136
2.2. Les radios qui ciblent un public adulte.....p.	137
2.3. Les radios visant tout le monde.....p.	138
3. Selon le format : les radios généralistes, les radios thématiques.....p.	138
3.1. Les radios thématiques musicales.....p.	141
3.2. Les radios de programmes parlés.....p.	144
3.2.1. Les radios thématiques religieuses.....p.	145
3.2.2. Les radios généralistes à vocation locale.....p.	146
Section II. Etude de la grille détaillée : Ses éléments composants et des genres d'émissions.....p.	149
A. Les émissions d'intérêt général ou à caractère socioculturel.....p.	153
1. Genre musical ou « Musique » : une tendance de plus en plus musicale en France.....p.	153
1.1. La musique sur les radios thématiques musicales.....p.	158
1.2. La musique sur les radios thématiques religieuses.....p.	160
1.3. La musique sur les radios généralistes à vocation locale.....p.	164
2. Information.....p.	166
2.1. L'information sur les radios thématiques musicales.....p.	167
2.2. L'information sur les radios thématiques religieuses.....p.	168
2.3. L'information sur les radios généralistes.....p.	171
3. Culture.....p.	173
B. Les émissions du service thématique de la foi chrétienne.....p.	179
1. Les émissions les plus répandues dans la perspective pastoralep.	180
1.1. Expression collective de la foi.....p.	180
1.2. Formation ou Edification chrétienne.....p.	182
1.3. Le vécu chrétien.....p.	183
2. Les émissions chrétiennes dans une perspective missionnaire.....p.	184
2.1. Des émissions d'annonces directes (ou Evangélisation explicite).....p.	185
2.2. Des émissions d'évangélisation implicite.....p.	186
Section III. Programmation d'émissions : art ou science ?.....p.	188
A. La programmation des radios de flux.....p.	190
B. La programmation des radios de rendez-vous et l'horizontalité de leur grille de programmes.....p.	191
1. Durant les jours de la semaine en dehors du week-end.....p.	193

1.1. La programmation frontale.....	p. 194
1.2. La contre-programmation.....	p. 194
2. La programmation de la nuit.....	p. 195
3. La programmation du week-end.....	p. 195
C. La verticalité de la grille des programmes.....	p. 196
D. La programmation des radios chrétiennes en Afrique.....	p. 198

Chapitre III. Audience : Analyse comparative selon les aires culturelles.....p. 202

Section I. Mesure quantitative de l'audience.....	p. 206
A. La mesure de l'audience radiophonique en France.....	p. 206
B. La mesure de l'audience radiophonique en Afrique de l'Ouest francophone.....	p. 208

Section II. L'Audience des radios locales et des radios associatives en France.....	p. 210
A. L'audience des radios locales en France.....	p. 210
B. L'audience des radios locales associatives : une lecture des résultats de Médialocales.....	p. 214

Section III. L'audience des radios locales chrétiennes en France.....	p. 218
A. La place des radios chrétiennes parmi les radios associatives : diversité régionale et audience comparée.....	p. 218
B. Les radios chrétiennes et l'évaluation de leur audience.....	p. 220
C. Les enquêtes locales des radios chrétiennes.....	p. 222
D. L'audience des radios chrétiennes en général à partir du sondage national.....	p. 225
1. La « notoriété assistée » des radios membres de la F.F.R.C.....	p. 225
2. L'écoute de la veille.....	p. 226
3. L'audience du week-end.....	p. 228
4. L'audience cumulée de la semaine.....	p. 228
5. Les habitudes d'écoute.....	p. 228
6. La durée d'écoute.....	p. 229
7. Les horaires d'écoute.....	p. 229
8. Les structures des auditeurs par âge.....	p. 230
9. Les lieux d'écoute.....	p. 230
10. Les missionnaires qui intéressent le plus.....	p. 230
11. L'image des radios chrétiennes.....	p. 231

Section IV. L'audience des radios locales chrétiennes en Afrique de l'Ouest francophone.....	p. 233
--	--------

DEUXIEME PARTIE : SOCIETE, MEDIAS ET EGLISE.....p. 236

Chapitre I. Les radios chrétiennes dans les changements de notre époque.....p. 237

Section I. Le contexte socio-culturel français dans lequel les radios chrétiennes font leur apparition : La seconde révolution française ?.....	p. 238
Section II. Les médias électroniques : « les révolutions de la communication ».....	p. 244
Section III. Les Eglises françaises dans la traversée des mutations sociales : des Eglises affaiblies mais toujours missionnaires.....	p. 251
Section IV. Afrique : les radios chrétiennes apparaissent dans un contexte socio-politique en pleine mutation	p. 267
Section V. Le contexte médiatique africain dans lequel les radios chrétiennes font leur apparition.....	p. 271
Section VI. Les Eglises africaines au défi des médias.....	p. 276

Chapitre II. Réflexion sur la grille des programmes.....p. 281

Section I. Réflexion sur les émissions thématiques directement liées à la foi chrétienne.....	p. 283
A. Les émissions provenant directement de la pratique interne des Eglises : la conception instrumentaliste.....	p. 285
1. Retransmission de la pratique interne des Eglises à l'antenne.....	p. 285
2. Argumentation en faveur des émissions liées à la conception instrumentaliste.....	p. 287
3. Argumentation contre les émissions directement liées à la conception instrumentaliste.....	p. 289
B. Recherche sur les problèmes de langage.....	p. 291
1. Langage religieux.....	p. 292
2. Aspect du langage radiophonique.....	p. 295
C. L'enjeu et le problème de la culture.....	p. 296
1. Les radios chrétiennes face aux préoccupations du grand public.....	p. 299
2. Une approche de dialogue à partir de l'Évangile.....	p. 299
Section II. Réflexion sur la programmation.....	p. 304
A. Recherche de cohérence dans la pratique de la programmation	p. 304
1. Figure 1 : Radios s'adressant aux jeunes prioritairement ayant une orientation missionnaire et choisissant le format musical de programme.....	p. 306
2. Figure 2 : Radios s'adressant au grand public ayant une orientation missionnaire et choisissant le format musical de programme....	p. 306
3. Figure 3 : Radios s'adressant aux adultes ou au grand public ayant une orientation pastorale et choisissant le format thématique....	p. 307
4. Figure 4 : Radios s'adressant au grand public ayant une orientation missionnaire et choisissant le format thématique et généraliste.....	p. 307

B. Débat sur le format pour une radio missionnaire : généraliste ou thématique ?	p. 308
1. Programme généraliste.....	p. 308
2. Programme thématique.....	p. 310
C. Débat sur le choix des formats généraliste et thématique.....	p. 311
D. Réflexion sur la programmation horaire : entre les idées reçues, les pratiques des radios chrétiennes et les suggestions possibles.....	p. 312
1. Fidélisation du public.....	p. 314
2. Programmation du prime time.....	p. 316
3. Une particularité souvent ignorée.....	p. 317
Section III. Production des émissions.....	p. 320
A. Le réseau : ses avantages et ses inconvénients.....	p. 320
B. Fournisseurs de programmes.....	p. 322
C. La coopération radiophonique en Afrique.....	p. 324
Chapitre III. Le public des radios chrétiennes, quel avenir ?	p. 329
Section I. Quel public pour les radios chrétiennes ?	p. 329
A. Attitudes religieuses en France.....	p. 330
B. Quelques catégories du public à étudier de plus près.....	p. 334
1. Les catholiques français « pas très catholiques ».....	p. 334
2. Un nouveau groupe émergent, les sans religion dans la nouvelle génération.....	p. 336
Section II. Le public en Afrique de l’Ouest francophone et les enjeux des radios chrétiennes.....	p. 340
A. Le rôle des radios chrétiennes : former pour réformer les mentalités.....	p. 340
B. Assurer la croissance spirituelle des chrétiens.....	p. 341
C. La convivialité au service de la démocratie.....	p. 342
Section III. Les radios chrétiennes à la recherche d’un public plus large : de la diffusion de la FM locale à Internet mondial.....	p. 344
Conclusion générale.....	p. 347
Sources et Bibliographie.....	p. 350
Table des matières.....	p. 398

**ANNEXES
(Volume II)**