

SEED

Promouvoir l'Emploi en développant les petites entreprises

Les programmes Rentables pour les Petites Activités Commerciales

Manuel des sociétés radiophoniques

Martin Ssemakula et Gavin Anderson

Août 2001

Organisation internationale du Travail

Genève

Les publications de l'Organisation internationale du Travail sont protégées par les droits d'auteur en vertu du protocole 2 de la Convention Universelle sur les Droits d'auteur. Néanmoins, de petits extraits de ces publications peuvent être reproduits sans autorisation à condition d'en indiquer l'origine. Une demande doit être formulée auprès du Bureau des publications (Droits et Permissions), Bureau International du Travail, CH-1211, Genève 22, Suisse, pour les droits de reproduction ou de traduction.

Les bibliothèques, institutions ou autres utilisateurs agréés au Royaume-Uni par la Copyright Licensing Agency, 90 Tottenham Court Road, Londres, W1P 0LP (télécopie : +44 (0) 20 7631 5500), aux Etats-Unis par le Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923 (télécopie : + 1 978 750 4470), ou dans d'autres pays par des Organisations des Droits de la Reproduction associées, peuvent faire des photocopies conformément aux licences qui leur sont délivrées à cet effet.

ISBN 92-2-112629-3 Première Publication 2001

Pour obtenir de plus amples informations sur l'œuvre dont les détails figurent dans le présent manuel contacter :

Jim Tanburn, IFP/SEED FIT Programme,
4 route des Morillons, CH – 1211, Genève 22.

Adresse électronique : tanburn@ilo.org

Téléphone : +41 22 799 7633

Télécopie : +41 22 799 7978

Remerciements

L'expérience sur laquelle le présent manuel se fonde a pu être réalisée grâce au travail acharné et à l'engagement de plusieurs producteurs, présentateurs, journalistes et agents commerciaux qui ont conçu, lancé et mené des programmes radiophoniques pour de petites activités commerciales. Ces programmes n'auraient connu le succès et le manuel n'aurait pas pu être rédigé sans leur dur labeur et leur engagement. Ces remerciements sont également adressés aux directeurs et propriétaires des chaînes radiophoniques, au Central Broadcasting Service (CBS) d'Ouganda, au Kapital Radio (Ghana), à la Voice of Toro d'Ouganda, à la Paidha FM (Ouganda) et à la Voice of Teso d'Ouganda. Les auteurs souhaitent aussi exprimer leurs remerciements aux sponsors commerciaux ainsi qu'aux annonceurs pour leur apport et surtout aux petits commerçants qui ont contribué, participé aux programmes et les ont écoutés.

Les pays africains dont les gouvernements ont une approche éclairée par rapport à la liberté des médias et à la déréglementation ont été les pionniers du travail sur les programmes radiophoniques pour les micro et petites entreprises (MPE). La politique de libéralisation de la radio des gouvernements en Ouganda et au Ghana en particulier a servi de modèle à d'autres pays africains. Le Ministère des Finances de l'Ouganda et l'unité des Politiques des Micro et Petites Entreprises (MSEPU) ont fortement appuyé le premier programme pilote de la partie centrale de l'Ouganda. Beaucoup d'autres officiels du gouvernement décentralisé ou national de l'Ouganda et du Ghana ont aussi montré une volonté admirable de répondre aux questions et doléances des petits commerces sur ces programmes et l'esprit de dialogue ouvert et de transparence a constitué un facteur déterminant pour la réussite de ces programmes.

Les remerciements sont également adressés à la FIT Ltd de l'Ouganda pour son travail passé et en cours, car elle a joué un rôle central dans la conception initiale et le lancement du premier programme MSE en Ouganda et a appuyé l'élaboration des autres programmes radiophoniques MSE dans d'autres localités géographiques de l'Ouganda. L'organisation sœur de la FIT Ouganda au Ghana, la FIT Ghana, a également été un acteur déterminant dans la reproduction du programme à Kumasi, dans la région centre du Ghana. Que les directeurs de ces sociétés, Robert Kintu de l'Ouganda et Robert Nsiah du Ghana, à qui un hommage est rendu, soient remerciés pour le travail qu'ils ont effectué.

Les programmes radiophoniques ont d'abord été conçus, financés et démarrés par des chaînes radiophoniques commerciales. Un certain nombre de bailleurs de fonds a apporté des contributions réduites mais stratégiques pour faciliter l'élaboration de ces programmes. Le Service Autrichien pour le Développement (OED) a appuyé le travail de Gavin Anderson sur

les médias en Ouganda de 1998 à 2000. Le CRDI (Centre de Recherche pour le Développement International) a fourni à la FIT le financement initial pour effectuer des travaux de recherche sur l'audience de la MSE et sur le marché de la radio commerciale en Ouganda. Le Programme Suffice de l'Union Européenne en Ouganda a également soutenu la reproduction de ces programmes en Ouganda.

Le département pour le Développement de la petite Entreprise de l'Organisation internationale du Travail (OIT) et le Programme FIT de l'OIT en particulier a été d'un appui déterminant dans ce travail. L'OIT a apporté un soutien aux Sociétés FIT du Ghana et de l'Ouganda pour faire de la recherche sur le marché des services de l'information pour les MSE et pour reproduire le programme radiophonique au Ghana. L'OIT a aussi appuyé l'élaboration de programmes de formation pour les chaînes radiophoniques en créant des programmes MSE et soutient la mise réseau des programmes radiophoniques en l'Afrique de l'Est et de l'Ouest. L'OIT est également le sponsor du présent manuel.

Les auteurs souhaitent aussi exprimer leur gratitude à M. Willy Thomas, rédacteur Principal du service anglais de la Deutsche Welle et directeur du Réseau Indépendant de la Télévision et de la Radio (IRTN), pour la contribution qu'il a apportée à la confection du présent manuel. M. Thomas a élaboré un cours de formation pour les sociétés radiophoniques commerciales afin de créer et de mener des programmes pour les MSE et met actuellement en place des programmes au Nigéria. M. Damson Bill Nyata, directeur commercial de la Central broadcasting Service a aussi participé à la commercialisation des programmes.

Les acronymes

CBS	Central Broadcasting Service – chaîne radiophonique commerciale dans le centre de l’Ouganda
OIT	Organisation internationale du Travail
MSE	Micro et Petites Entreprises
ONG	Organisation Non - Gouvernementale
PR	Relations publiques
URA	Service de la Perception de l’Ouganda
USP	Point de Vente Unique
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
VoT	La voix du Toro – chaîne radiophonique commerciale de l’Ouest de l’Ouganda
VoTeso	La Voix du Teso – chaîne radiophonique commerciale de l’Est de l’Ouganda
ZBC	Société de Radiodiffusion du Zimbabwe

Table des matières

INTRODUCTION

Le manuel

Les Micro et Petites Entreprises (MSE)

Sur quelle expérience ce manuel se fonde –t – il ?

Section1

LA PHILOSOPHIE SOUS-JACENTE AUX PROGRAMMES RADIOPHONIQUES POUR LES PETITES ACTIVITES COMMERCIALES

Le ciblage des MSE comme groupe d'audience central

L'importance d'un programme radiophonique visant particulièrement les MSE

Les avantages du Programme MSE pour la chaîne radiophonique

Les aspects déterminants qui donnent un caractère unique au programme MSE

Les aspects déterminants qui rendent le programme MSE populaire dans les MSE

Section 2

COMMENT CREER UN PROGRAMME RADIOPHONIQUE POUR LES MSE

Le point de départ – l'équipement et l'infrastructure des studios

Etape 1 : la recherche sur le marché

Etape 2 : l'élaboration de la structure et du contenu du programme

Etape 3 : Mise en place de l'équipe de production du programme

Etape 4 : La création d'une maquette de programme

Etape 5 : La commercialisation du programme

Etape 6 : Le lancement du programme

Section 3

EXECUTION DU PROGRAMME MSE

Les règles de l'éthique et la réglementation de la radiodiffusion

La rédaction et la planification du programme

La rédaction des scripts de programmes

Les compétitions

La participation des auditeurs en direct

Le retour d'information des auditeurs et les groupes d'auditeurs

La création d'un réseau de personnes ressources

La promotion du programme

L'archivage

Section 4

LES DIFFICULTES POTENTIELLES DE LA CREATION ET DE L'EXECUTION D'UN PROGRAMME MSE

Les stratégies possibles pour résoudre ces problèmes

CONCLUSIONS ET POSSIBILITES FUTURES

INTRODUCTION

Les mass médias représentent un outil très puissant qui peut fournir l'information, créer des plates-formes de débats, ouvrir des canaux de communication, relever le niveau de compréhension de questions complexes et donc responsabiliser les gens ordinaires. Les mass médias sont également une industrie croissante et de plus en plus rentable présente partout dans le monde et le besoin d'obtenir un flux efficace d'information, de communiquer, est perçu comme un point crucial dans plusieurs domaines de la vie y compris les affaires, la politique, la démocratie, l'éducation et la santé.

Dans plusieurs pays en développement les médias ont été utilisés par ceux qui sont au pouvoir pour contrôler le flux de l'information, mais la dernière décennie a été le théâtre d'une libéralisation et d'une privatisation accrues des radios, de la télévision et de la presse écrite. La tendance a été particulièrement marquée en Afrique au sud du Sahara où on a assisté à une croissance considérable des médias indépendants au cours des dernières années. Dans un continent dont la tradition orale est très forte, les taux d'alphabétisation bas et où la télévision reste le privilège de l'élite, la radio a représenté la base de « la révolution de l'information de masse » de l'Afrique. Les chaînes radiophoniques commerciales ont proliféré depuis le milieu des années quatre vingt dix lorsque des pays africains ont levé la mainmise de l'état sur les médias. Le Mali par exemple est le pays africain qui a le rapport chaînes radiophoniques – population le plus élevé (le plus grand nombre de chaînes radiophoniques par tête d'habitant) avec 107 radio diffuseurs pour une population d'un peu plus de 10 millions. D'autres pays tels que le Ghana et l'Ouganda qui comptent respectivement 38 et 18 chaînes radiophoniques commerciales, ont connu depuis 1995 une rapide croissance similaire de la radiodiffusion commerciale. Ces chaînes radiophoniques sont à présent reconnues comme une force de développement importante et efficace. Elles élèvent le niveau de conscientisation des masses, promeuvent et facilitent le débat, donnent une information cruciale et encouragent la transparence au sein des gouvernements nationaux.

En Afrique, l'industrie de la radio indépendante est d'abord commerciale et bien que plusieurs chaînes reconnaissent leurs rôles de prestataires de service, elles doivent également obtenir des revenus provenant de la publicité, du sponsorat et devenir rentable. L'expérience décrite dans le présent manuel démontre que ces deux ambitions qui consistent à assurer le service par le biais d'émissions de qualité qui profitent aux auditeurs et à optimiser la rentabilité ne sont pas contradictoires. En réalité l'indépendance des médias financés par des revenus

commerciaux autres que des sources gouvernementales ou de motivation politique, peuvent améliorer la qualité de l'information.

Le présent manuel est un guide pratique sur la façon de créer et de faire fonctionner des émissions radiophoniques qui correspondent à ces deux ambitions de telle sorte que l'avantage tiré par les auditeurs, la rentabilité et la compétitivité des chaînes radiophoniques, soient préservés. Ces programmes ciblent une seule tranche de l'audience et du marché de la publicité, notamment le secteur des petites activités commerciales qui constitue une part du marché énorme et croissante dans presque tous les pays en développement, et les annonceurs que cette importante partie de l'économie intéresse. Cette partie de l'auditoire qui comprend les vendeurs des marchés, les marchands ambulants, les tenanciers de boutiques, les propriétaires de restaurants, les pêcheurs, les fabricants etc., manque terriblement d'information et de représentation . C'est également une population qui consomme beaucoup de produits et services, et que beaucoup de sociétés visent pour leur publicité ainsi que pour les ventes.

Par conséquent, le présent manuel décrit une opportunité d'affaires pour les chaînes radiophoniques qui peuvent confectionner de nouveaux programmes pouvant intéresser un nouvel auditoire ainsi que de nouveaux marchés de la publicité, et donc augmenter la rentabilité tout en étant perçues comme des prestataires de services très avantageux pour une frange importante de la communauté des affaires des pays en développement..

LE MANUEL

Ce manuel est principalement conçu pour les chaînes radiophoniques commerciales et leurs propriétaires, les directeurs, les directeurs de programmes, les directeurs commerciaux, les représentants commerciaux, les journalistes et les présentateurs de ces chaînes. Le manuel sera utilisé dans différentes parties du monde mais il trouve toute sa pertinence dans les pays en développement où il existe un secteur informel et des activités commerciales micros très étoffés. Les professionnels des médias de la presse écrite et de la télévision peuvent également lire ce manuel afin d'adopter et d'appliquer cette approche.

Ce manuel est composé de quatre sections. La première section décrit en détails la philosophie qui soutient les programmes radiophoniques pour les petites activités commerciales, les raisons pour lesquelles la radio est choisie. Nous sommes en présence d'une partie de l'auditoire viable pour laquelle le programme est populaire au sein de l'auditoire et des annonceurs. La deuxième section est un guide pratique qui indiquent étape après étape comment planifier et mettre en place un programme radiophonique alors que la troisième

section décrit les facteurs à prendre en compte lorsque le programme fonctionne. Ces sections portent sur des éléments précis du programme et sont traitées avec une perspective pratique en présentant au lecteur une expérience réelle où le concept du programme est traduit en un programme radiophonique pratique et réussi. La dernière section explore les difficultés potentielles qui peuvent être rencontrées lorsque l'on crée ces programmes. Le contenu de cette dernière section se fonde sur les expériences de chaînes radiophoniques qui mènent ces programmes. Leurs expériences contiennent des stratégies permettant de résoudre ces difficultés. Les chaînes radiophoniques qui sont entrain de lancer le programme trouveront toute l'utilité de cette section pour éviter ces obstacles.

Le manuel sera un outil utile pour comprendre le potentiel que recèle le programme radiophonique pour les MSE et pour procéder à un démarrage rapide des chaînes radiophoniques au niveau de la conception, du lancement et de l'appui au programme. Le manuel offre au lecteur la possibilité d'apprécier les défis et succès vécus par les directeurs de radios, les directeurs de programmes, les producteurs, les reporters d'enquêtes qui ont déjà commencé ces programmes et par les hôtes de programmes.

Les Micros et Petites Entreprises (MSE)

Dans ce manuel, «micros et petites entreprises » ou «MSE », fait référence à l'audience cible. Ce mot fait référence aux activités commerciales de très petite taille dont les activités à mi-temps, domestiques, informelles (sans registre de commerce) de même que les petites boutiques formelles et les ateliers. Les programmes visent d'abord les activités commerciales en cours mais il faut aussi reconnaître que les programmes attirent également les auditeurs qui aspirent rentrer dans les affaires, ceux qui veulent apporter leur soutien à des amis et à des parents qui ont des activités commerciales et même des auditeurs de loisir qui y trouvent un réel intérêt humain. Les programmes recèlent aussi un intérêt à la fois réel et pratique pour les officiels des gouvernements et autres qui soutiennent, légifèrent pour ou représentent les MSE. Bien que l'audience cible réponde à la définition des MSE, il convient de reconnaître que l'auditoire dépassera en fait de loin les personnes qui mènent ou travaillent pour de petites activités commerciales.

SUR QUELLE EXPERIENCE SE FONDE CE MANUEL ?

Ce manuel est écrit par Martin Ssemakula, directeur de la production de la Central Broadcasting Service (CBS), qui a participé à la conception et à la création du premier programme radiophonique MSE en Ouganda. Par la suite, il a produit et dirigé le programme

au mois d'octobre 1999, a visité et conseillé des chaînes dans les régions rurales de l'Ouganda, du Ghana et du Zimbabwe qui ont mis en place de tels programmes.

Le coauteur, Gavin Anderson, était le créateur du concept de programme commercial pour les MSE et a dirigé le petit bureau de consultance, FIT Ouganda, qui a coopéré avec la CBS pour mettre en place le premier programme. Ensuite il a travaillé à l'Organisation internationale du Travail (OIT) et a appuyé l'expansion du programme en Ouganda et au Ghana de même que l'élaboration d'un cours de formation sur la création de programmes MSE pour les chaînes radiophoniques.

Donc, le manuel se fonde sur l'expérience pratique de création de 4 programmes radiophoniques MSE dans des localités urbaines et rurales d'Afrique de l'Ouest et de l'Est, et sur le fonctionnement réussi et rentable d'un programme pour MSE sur une période de plus d'un an et demi. Depuis, le programme MSE bi-hebdomadaire nommé « Nekolera Gyange » a été lancé sur CBS, entièrement parrainé par MTN qui est une société de téléphonie mobile et par la Centenary Rural Development Bank. Son auditoire continue de croître et des clubs d'auditeurs à thèmes ont été mis en place afin de rapprocher le programme de l'auditoire ciblé par rapport à son contenu et à sa participation.

Compte tenu de l'intérêt suscité par Nekolera Gyange d'autres chaînes radiophoniques privées de l'Ouganda ont manifesté la volonté de mener des programmes similaires et Martin Ssemakula s'est offert comme conseiller technique afin de lancer ce programme à la VOT (Voix du Toro) dans l'ouest de l'Ouganda, à Paidha FM dans le nord de l'Ouganda et à la VOTeso (Voix du Teso) dans l'est de l'Ouganda. Par la suite des programmes hebdomadaires furent lancés sur la Voix du Toro et la Paidha et un autre programme doit être lancé sur la Voix du Teso. En outre, en octobre 2000, Kapital FM de Kumasi au Ghana a lancé un programme MSE grâce à l'appui technique apporté par les auteurs.

En novembre 2000, Martin s'est aussi rendu à Hararé au Zimbabwe et a travaillé avec un bureau local de consultants, avec FIT Zimbabwe et la ZBC (Société de Radiodiffusion du Zimbabwe) pour concevoir et structurer un programme MSE dans le pays. Malheureusement aucun programme n'a été lancé au Zimbabwe parce que les médias n'ont pas été libéralisés et la situation économique du pays en ce moment n'était pas propice quoique des impressions utiles aient été obtenues quant à la viabilité et à la création de programmes pour les MSE dans un pays où les médias radiophoniques sont un monopole d'état.

En juin 2001, les projets de créations de programmes radiophoniques pour les MSE au Nigéria ont été finalisés, ainsi quand il s'est agi de rédiger ce manuel, Afrinet, qui est une société de formation sur les médias et de consultance, était entrain de finaliser des bandes de

démonstration tournées sur un programme MSE et avait prévu de lancer un programme en octobre 2001. Le directeur général d'Afrinet, M. Willy Thomas, qui est également rédacteur principal du service Afrique de la radio nationale de l'Allemagne (Deutsche Welle) et formateur d'expérience pour les médias en Afrique, a aussi travaillé en étroite collaboration avec les auteurs pour confectionner un cours de formation destiné aux chaînes radiophoniques pour la création de programmes MSE et appuie le test pilote du réseau de coopération des chaînes radiophoniques pour radiodiffuser des programmes MSE dans toute l'Afrique. M. Thomas a également apporté sa contribution technique au manuel.

Section 1

LA PHILOSOPHIE SOUS-JACENTE AUX PROGRAMMES RADIOPHONIQUES POUR LES PETITES ACTIVITES COMMERCIALES

La récente libéralisation des médias dans plusieurs pays a considérablement stimulé les investissements du secteur privé dans les médias électroniques. Cette situation a été particulièrement frappante dans les économies libéralisantes de l’Afrique, de l’Asie et de l’Amérique Latine. Par rapport à la programmation radiophonique, c’est une opportunité mais également un défi. Il faut concevoir des programmes qui ciblent des franges précises de l’auditoire autour desquelles une proposition de commercialisation intéressante peut être élaborée pour attirer les sponsors et les annonceurs. Compte tenu de la montée de la concurrence, il faut de plus en plus différencier les programmes et créer des maquettes à la mesure des intérêts particuliers de l’auditoire. Un programme commercial réussi doit donc comprendre les éléments suivants :

- Un audimat élevé grâce à une structure intéressante et variée
- Attraction d’un auditoire dont l’intérêt pour des annonceurs et sponsors potentiels est marqué
- Etre différent des programmes des autres chaînes

Comment le programme qui cible les MSE peut-il remplir ces critères ?

Le ciblage des MSE comme groupe d’audience central

Dans les économies en développement du monde, le secteur des MSE constitue l’un des secteurs les plus importants de l’économie. A contrario des pays développés qui sont dominés par de grandes activités commerciales formelles et où la plupart des individus sont des employés du secteur formel, une proportion importante de personnes et des familles dans les pays en développement dépend de revenus provenant d’activités commerciales de petite taille ou informelles. Et puis, parmi ceux qui sont des employés du secteur formel dans les pays en développement, plusieurs complètent leurs maigres salaires en créant de petites activités commerciales. L’Ouganda est un exemple type de pays en développement où le secteur des petites activités commerciales représente le plus grand secteur commercial (après les petites exploitations agricoles). En 1995, on estimait en Ouganda, à plus de 850.000 le nombre de petites activités commerciales qui employait plus de 2 ½ millions de personnes soit 20% de la population active de l’Ouganda et 90% des employés du secteur privé (compte non tenu des

agriculteurs de subsistance). On estimait que la croissance des petites activités commerciales était de 21% l'an et qu'il pouvait donc y avoir plus de 4 millions d'individus qui sont à présent employés dans ce secteur en Ouganda.

D'un point de vue arithmétique les MSE sont donc une partie croissante et énorme du marché dans la plupart des pays en développement, mais ce qui est le plus important pour leur viabilité c'est qu'en tant que segment particulier de l'auditoire elles représentent un secteur vital de la croissance économique de plusieurs pays et pour le succès commercial des activités commerciales formelles de ces pays. Le secteur MSE compte parmi des plus grands segments de consommation dans plusieurs pays et sa croissance est l'une des plus rapides, car il achète des matières premières, des marchandises, des services, des véhicules, du carburant, des terrains, des outils et de l'équipement. Il est également vital dans le transport, la vente en gros et au détail des petites, moyennes, grandes activités commerciales et des sociétés. Les MSE dominent les secteurs du transport, du service, de la restauration, du secrétariat, de la couture, de la menuiserie et de la construction à petite échelle, dans la plupart des pays en développement. Ce sont les MSE qui exploitent presque tous les magasins de détail qui ont un contact direct avec des millions de consommateurs des zones rurales et urbaines. Ce sont les MSE qui exploitent les ferronneries ainsi que les ateliers de menuiserie et constituent donc le seul grand marché des grandes laminières et usines de bois.

Au-delà de la diversité de leurs activités, les MSE ont des éléments communs qui ont une incidence sur leurs activités commerciales et l'expérience prouve que dans des pays aussi différents que l'Ouganda et le Cambodge, la communauté des petites activités commerciales a un réel intérêt dans les programmes conçus à leur intention. La diversité du secteur se prête également à une structure pleine, variée, intéressante et animée qui attire un auditoire loyal et gourmand.

Donc, l'effectif du secteur MSE constitue un segment de l'auditoire cible très viable pour les programmes radiophoniques des pays en développement du point de vue de l'intérêt commercial que ces programmes suscitent au niveau du secteur privé et par rapport à leur contenu.

L'IMPORTANCE DES PROGRAMMES RADIOPHONIQUES QUI CIBLENT PRÉCISEMENT LES MSE

Alors que les entrepreneurs impliqués dans les activités commerciales micro et de petite échelle représentent l'un des secteurs les plus importants de l'économie de plusieurs pays en développement, il leur a très souvent été refusé une attention des médias qui est tant souhaitée

et qui leur permettrait de se faire entendre pour influencer le changement ainsi que d'améliorer la performance de leurs activités.

La plupart du temps, l'attention des médias va vers le secteur formel et les grandes sociétés commerciales qui font la une des pages commerciales des publications les plus importantes, de l'actualité commerciale des chaînes radiophoniques et de la télévision. Ces grandes sociétés peuvent se permettre sans gêne d'acheter des espaces dans des suppléments de la presse écrite, de sponsoriser des programmes importants des chaînes radiophoniques et de la télévision alors que les petits commerces restent en marge de la plupart des médias.

Puisque les MSE se trouvent dans les contrées les plus reculées des pays ou qu'elles se concentrent dans des zones de marchés encombrées et chaotiques, que la majorité d'entre elles ne sont pas immatriculées et qu'un grand nombre, surtout les commerces informels, n'ont pas le téléphone ou des moyens de communication postaux, elles sont un groupe difficile à atteindre en masse. Le flux de l'information vers et à partir des petites activités commerciales est donc faible et beaucoup de MSE ignorent encore les questions comme les conditions économiques, les opportunités de marché, la législation gouvernementale, etc. qui peuvent affecter ou affectent leurs activités quotidiennes. Les programmes MSE peuvent créer le créneau parfait pour améliorer le flux d'information au profit des petites activités commerciales et leur permettre de se faire entendre au niveau de la nation.

LES AVANTAGES DES PROGRAMMES MSE POUR LES CHAINES RADIOPHONIQUES

Les programmes radiophoniques MSE peuvent apporter des avantages palpables, réels à l'auditoire MSE mais également aux radio diffuseurs qui produisent et émettent ces programmes. Le processus de libéralisation a attiré plusieurs investisseurs dans l'industrie radiophonique et la concurrence nécessaire pour rester sur le marché augmente de manière importante dans plusieurs pays.

Très souvent cette concurrence crée une guerre des prix où les chaînes sont en concurrence directe et offrent des produits similaires qui ciblent l'auditoire général, ainsi en dernière analyse c'est la rentabilité qui en souffre.

Plutôt que de faire la concurrence sur le marché général, les programmes MSE créent une nouvelle niche dans le marché qui fait des offres uniques et ciblées à l'intention des annonceurs et des sponsors pour accéder à un segment précis de l'auditoire. L'expérience de la CBS en Ouganda prouve que des taux peuvent être facturés pour ce programme unique de

telle sorte que le programme MSE de la CBS est devenu la deuxième source de revenu de la chaîne.

En outre, non seulement le programme attire potentiellement les sponsors et annonceurs, mais il attire de nouveaux auditeurs vers la chaîne. Les structures du programme sont nouvelles, animés et offrent des avantages directs à l'auditoire contrairement à la musique, aux discussions générales et aux manifestations politiques.

Par conséquent, un programme qui se concentre sur les MSE offre une solution rentable à la chaîne radiophonique qui vise à consolider l'auditoire et à accroître son revenu.

Les éléments clés qui confèrent un caractère unique au programme MSE

- Il se concentre sur un auditoire précis situé à l'opposé de l'audience générale, crée donc un programme unique pour les auditeurs et un créneau unique pour les annonceurs et sponsors pour accéder à un segment du marché.
- Il est ciblé par rapport à un grand groupe commercial dynamique dont l'accès est difficile par le biais d'autres créneaux médiatiques et qui représente un intérêt commercial pour les sponsors.
- L'auditoire des petites activités commerciales en tant que tel est varié, intéressant et souvent franc par rapport aux questions et problèmes. Donc, un contenu et des éléments intéressants peuvent être élaborés sur plusieurs questions et problèmes variés.
- La structure de programme unique met l'accent sur la nécessité de rapprocher la radio de l'auditoire cible et de permettre une interaction directe ainsi qu'un retour d'information sur des questions qui sont des sources de préoccupation. Cela confère à la chaîne radiophonique un crédit et une reconnaissance spéciale pour s'être rapprochée de personnes qui n'auraient pas eu l'occasion de se faire entendre, ce qui relève le niveau des relations publiques de la chaîne radiophonique.
- Le programme a le potentiel d'influencer le changement de politique dans des domaines qui ont une incidence sur les petites activités commerciales et offre une information utile, actualisée, ce qui donne aux auditeurs des avantages palpables et rend le programme populaire au sein de l'audience cible.
- La popularité du programme et son aptitude à influencer sur des changements positifs des MSE attirent en retour les sponsors et les annonceurs, surtout les annonceurs dont les activités ciblent les MSE ou qui comptent sur les MSE pour la vente en gros, la distribution ou la vente au détail de leurs produits.

Les éléments clés qui rendent le programme populaire au sein des MSE

- Son contenu doit être d'abord déterminé par les priorités, par les préoccupations exprimées par l'auditoire cible et donc se concentrer sur des questions d'intérêt immédiat pour l'auditoire cible
- L'approche d'investigation du programme mène à une analyse fouillée et au suivi des questions qui préoccupent les MSE.
- L'interaction directe sur place, « en sortant la radio du studio vers les populations », relève le niveau de l'interaction avec les MSE et permet au personnel du programme de mieux comprendre les problèmes et les questions.
- La structure permet aux MSE d'écouter les questions qui sont débattues avec leur propre voix et qui provoquent les réactions directes de milieux particuliers où les questions sont soumises par exemple aux officiels du gouvernement, aux députés, aux spécialistes etc.
- La capacité du programme à obtenir des résultats au nom des MSE. Après avoir discuté de certaines préoccupations, les MSE ont davantage confiance dans le programme si elles réalisent des résultats palpables, et après tout c'est la raison principale qu'elles ont de faire entendre leur voix sur l'antenne. Les MSE veulent que les politiques défavorables soient changées, que les officiels corrompus soient licenciés et que les équipements et infrastructures d'appui soient mis en place. Ils constituent une source d'information cruciale en utilisant le support le plus accessible : la radio
- Une couverture radiophonique pénétrante qui aille jusqu'aux communautés des affaires les plus reculées.
- La segmentation du programme se prête à la variété, permet au programme de donner davantage d'informations et d'être plus intéressant à écouter.

Section 2

COMMENT CREER DES PROGRAMMES RADIOPHONIQUES POUR LES MSE

Dans la dernière section, sur la philosophie qui soutient les programmes pour les petites activités commerciales, il ressort de manière claire que ce programme a un caractère unique en raison de son auditoire, de son contenu et de sa présentation. Faire passer le programme du stade de concept au lancement réel requiert donc énormément de travail pour que le programme réussisse. Les étapes de la planification et du lancement des programmes MSE sont suggérées et expliquées dans cette section

LE POINT DE DEPART – L'EQUIPEMENT ET L'INFRASTRUCTURE DES STUDIOS

Afin de mener un programme MSE efficace et de grande qualité il faut que l'infrastructure de base des studios soit disponible. On suppose que ceux qui veulent créer un programme pareil disposent de l'infrastructure et de l'équipement de base (studio insonorisé, équipement d'enregistrement studio, microphones, etc.). Il n'en demeure pas moins que pour produire les programmes décrits dans ce manuel, les chaînes radiophoniques auront besoin d'un équipement pour exploiter et mixer efficacement les pré-enregistrements et procéder à des enregistrements de terrain. Sans une infrastructure de production, un équipement d'enregistrement studio et de terrain adéquats les chaînes ne peuvent pas exploiter le programme MSE.

L'investissement dans des postes de travail audio numériques peut s'avérer sage et économique. En réalité, l'installation d'un poste de travail est facile et bon marché. Une équipe de production de programme MSE a besoin d'un simple ordinateur personnel (PC) multi media simple avec un logiciel de rédaction de studio approprié et en général la plupart des chaînes ont les moyens de se le procurer en plus du fait que ce matériel peut être utilisé pour divers programmes et buts.

Les appareils d'enregistrement portables numériques comme le minidisk ont remplacé les magnétophones à cassette et produit de l'audio de qualité acceptable. L'appareil enregistreur minidisk est peut-être beaucoup plus onéreux que le magnétophone portable à cassette que beaucoup de salles de rédaction utilisent, mais sur le long terme le minidisk revient moins cher car le support d'enregistrement peut être réutilisé presque un million de fois sans perte de qualité alors que les cassettes se détériorent à chaque utilisation.

GUIDE DETAILLE DE CREATION DE PROGRAMME RADIOPHONIQUE MSE

1ere étape : Etude de marché

2^{ème} étape : Elaboration de la structure et du contenu du programme

3^{ème} étape : Constitution de l'équipe de production du programme

4^{ème} étape : Création d'une maquette de programme

5^{ème} étape : Commercialisation du programme auprès des sponsors

6^{ème} étape : Lancement du programme

1^{ère} ETAPE : Etude de marché

Lorsqu'il lui a été demandé ce qu'il pensait de l'idée qui consistait à créer un programme radiophonique régulier pour les MSE, un producteur de radio a répondu :

'Eh bien, l'idée n'est pas mauvaise ; mais dans mon domaine je pense que je ne peux exploiter que cinq programmes et dans le dernier programme tous les problèmes de cet auditoire spécifique auront été abordés'

Ce producteur radio supposait que les problèmes des MSE étaient limités à ceux dont il avait entendu parler. Ce producteur n'avait pas envisagé la portée de loin plus grande du programme MSE et les diverses dynamiques de changement des activités quotidiennes. Par la suite l'expérience a prouvé que les MSE rencontraient une myriade de problèmes et de questions divers et que les priorités changeaient régulièrement à telle enseigne que plutôt que d'être à court de contenu le programme traitait de nombreuses questions, commençait à produire et à exploiter son propre contenu.

Il est important de faire de la recherche pratique et d'entrer en contact avec l'auditoire cible pour comprendre les intérêts et priorités des MSE. L'idéal serait de le faire de manière systématique sur un échantillon raisonnable de MSE situées dans différentes localités et dans les différents secteurs commerciaux. Une étude utilisant un questionnaire simple et court peut s'avérer très utile pour recueillir des renseignements précis sur le jour, l'heure et la langue préférée du programme, alors que les entrevues et les discussions en groupe peuvent fournir les meilleures informations sur le contenu potentiel du programme, les suggestions sur le style du programme et pour jauger l'intérêt de l'auditoire. Les études formelles peuvent être faites par des chercheurs recrutés ou même des étudiants bien informés, mais il vaut mieux que les entrevues et discussions en groupe soient menées par le producteur de programme ou par un autre membre du personnel qui sera impliqué à long terme dans le programme.

Bien que beaucoup de gens se déplacent aujourd'hui avec des récepteurs radios portables même sur leur lieu de travail, il n'est pas sage de faire des suppositions sur le meilleur moment pour diffuser un programme qui leur est destiné. Dans les régions urbaines de l'Ouganda et du Ghana il a été remarqué que l'auditoire MSE préférait les programmes diffusés en différé après l'heure d'écoute maximum habituelle alors que un nombre limité de MSE souhaitaient que les programmes soient diffusés pendant la journée même si beaucoup d'entre eux écoutaient la radio sur leur lieu de travail. La raison c'est qu'ils ne seraient pas à même de se concentrer sur le programme lorsqu'ils travailleraient et serviraient les clients. Ils souhaitaient que l'émission passe lorsqu'ils seraient chez eux et auraient dîné (souvent tard

dans la soirée). Ceci étant dit, les préférences de plusieurs MSE rurales étaient différentes et les horaires favoris étaient moins avancés, ce qui fait ressortir qu'il est important de consulter directement l'auditoire cible à propos de cet aspect entre autres.

Lorsque l'on passe en revue les résultats de la recherche sur l'auditoire, la question du genre également entre en jeu. Les femmes sont prédominantes dans le commerce de détail, le commerce et bien d'autres secteurs des petites activités commerciales, il est donc important de tenter de les attirer en tant qu'auditoire. Il n'en demeure pas moins que les femmes dans la plupart des pays en développement en particulier disposent de moins de temps pour écouter la radio en raison des tâches familiales et domestiques qu'elles doivent accomplir en plus de leurs activités commerciales. Par conséquent, les intérêts et les priorités des femmes entrepreneurs peuvent être différents de ceux des hommes et il importe de confectionner une structure qui intéresse les auditeurs hommes et femmes.

L'un des avantages obtenu en Ouganda en complétant une enquête formelle avec un rapport succinct sur les résultats, a été de permettre au département de la commercialisation d'utiliser l'étude afin de convaincre des sponsors et des annonceurs potentiels que les heures de diffusion étaient optimales pour cette auditoire cible particulier. Une étude formelle n'a pas été menée au Ghana et la détermination des heures d'émissions s'est fondée sur une interaction informelle avec les MSE. Quand l'un des sponsors s'est plaint de l'heure de l'émission cela a même suscité des doutes dans l'esprit de l'équipe de production et ce n'est qu'à la suite d'une étude formelle portant sur 200 MSE qu'il a été prouvé que l'heure était adéquate.

Il a également été utile de revoir en profondeur les données démographiques et commerciales existantes, les résultats de recherche et toute autre information disponible pour s'assurer d'avoir une bonne compréhension des problèmes commerciaux sociaux ou économiques de base qui doivent être pris en compte dans le programme. L'information statistique sur le secteur MSE est également utile pour convaincre les annonceurs et sponsors potentiels de l'importance du secteur MSE et pour s'en inspirer lors de la préparation d'une émission sur une question particulière. Ces informations et données peuvent être à disposition dans les ministères, les agences des Nations Unies, les ONG, etc.

2^{ème} ETAPE : L'élaboration du contenu et de la structure du programme

La recherche qu'ont menée des chaînes radiophoniques et les principaux acteurs en Ouganda, au Ghana et au Zimbabwe sur l'auditoire MSE a révélé que l'intérêt que suscitait le

programme résidait sur son potentiel en tant que plate-forme de représentation dans le processus de prise de décision pour les questions relevant du secteur et comme créneau d'information commerciale, de marché et technique.

Afin d'intégrer ces aspects dans un programme unique il est nécessaire de concevoir une structure appropriée qui se prête à une présentation harmonieuse et à un calendrier logique des éléments de programme qui créera un flux harmonieux dans son ensemble qui devrait capter l'auditoire tout au long du programme. La majorité des chaînes radiophoniques qui ont créé des programmes MSE ont adopté une structure de style 'magazine' où le programme est composé de segments séparés. Le nombre des segments et leur contenu dépendent dans une grande mesure des intérêts de l'auditoire ainsi que du style et de la capacité de programmation de chaque chaîne radiophonique.

Un exemple type d'une structure de programmes de 30 minutes produits par la CBS en Ouganda se présente comme suit :

Jingle du programme et billboard d'ouverture	1 min.
Introduction du programme	2 min.
Actualités commerciales	3-5 min.
Élément principal	7 – 10 min.
Retour d'information	5 min.
Opportunités d'affaires	3 min.
Message des sponsors	2 min.
Observations de clôture	2 min.
Thème du programme et billboard de clôture	1 min.

Le contenu et la programmation dans le temps du segment

- i) Jingle du programme et billboard d'ouverture

Les Directeurs de programmes ou Producteurs choisissent souvent des morceaux instrumentaux de 30 à 40 secondes comme jingles de programmes. Ils sont normalement sélectionnés dans la bibliothèque musicale de la chaîne. Mais une musique de thème ou un jingle de programme personnalisé peuvent créer un plus grand impact pour le programme si le thème est précisément conçu pour s'adapter aux intérêts de l'auditoire ciblé et surtout si le thème est composé de telle sorte que les paroles transmettent un message particulier

aux auditeurs. Ce type de chansons à thème a été composé pour des programmes MSE de la CBS et de la VOT (Ouganda) ainsi que pour la Kapital FM (Ghana)

Nekolera Gyange ('Je fais mes propres affaires') Paroles du Jingle/chanson du thème
(Traduction de la langue Luganda de l'Ouganda)

Je fais mes propres affaires,

C'est comme cela que je gagne ma vie.

Voici un commerçant

Là-bas c'est un menuisier

J'ai ma propre Kafunda (nom local d'un bar-épicerie)

Ma mère travaille à Kikuubo (petit marché commercial bien connu)

Nekolera Gyange, Nekolera Gyange

Réjouissons-nous tous

Parce qu'on se fait maintenant entendre à la radio

A présent nous pouvons savoir

Quelles sont les questions qui font obstacles à nos activités commerciales

A présent nous pouvons trouver

De nouvelles opportunités d'affaires

Nekolera Gyange, Nekolera Gyange

Afin que la chanson à thème soit considérée comme une œuvre artistique qui ait un impact, sa composition doit être confiée à une société de production professionnelle. Les chants thématiques des programmes MSE sur les chaînes radiophoniques mentionnées ci-dessus comportent l'intitulé du programme dans le refrain. L'air du thème ou le jingle sera aussi utilisé pour marquer les différentes parties du programme.

Le billboard d'ouverture du programme, c'est à dire l'identité des sponsors dans le programme, est placé à la fin de la chanson thématique qui ouvre le programme, alors que le billboard de clôture est placé à la fin de la chanson thématique qui ferme le programme. Le choix du nom du programme doit aussi refléter et identifier les intérêts de l'auditoire cible. Le nom constitue un élément crucial dans le formatage du programme. Il doit donner une image positive aux MSE, être pour elles une source de fierté et d'encouragement, exprimer le fait que le programme cible de très petits commerces locaux entre autres et qu'il n'est pas un programme commercial traditionnel qui sert les grandes sociétés.

Le nom des programmes MSE

Les exemples de noms de programmes MSE qui ont été produits sont ‘Nekolera Gyange’ dans l’Ouganda du centre (je fais mes propres affaires), ‘M’Adwumayi’ dans le centre du Ghana (Mon mode de vie), ‘Abicamu Kani’ dans le nord de l’Ouganda (Où vais-je manger ?) et ‘ You fi make big money O’ (tu peux gagner beaucoup d’argent en créole anglais du Nigéria). Chaque nom reflète des valeurs et une culture locales différentes ou des dictons locaux d’où la variété.

L’introduction du programme

Dans l’introduction , le présentateur peut faire un bref rappel des questions traitées dans l’édition précédente et faire l’économie des questions contenues dans le programme actuel. Il est conseillé d’obtenir l’approbation des sponsors et de solliciter les MSE pour participer activement dans leur programme.

L’actualité commerciale

Un élément de reportage d’investigation de 3 à 5 minutes et l’analyse de l’actualité qui suscite un intérêt au sein des MSE. Ces nouvelles ne sont pas forcément d’actualité (comme cela est requis dans le bulletin principal d’actualités), ce qui importe c’est l’angle analytique et l’enquête d’investigation qui mettent sur le devant de la scène des questions qui intéressent et ont de la pertinence pour les MSE. On peut aussi couvrir des questions d’actualité courante (telles que les hausses du prix de l’essence ou l’insécurité dans une partie du pays) du point de vue des petits commerce en lui donnant une touche unique qui intéresse l’auditoire cible.

L’actualité commerciale – les exemples de l’Ouganda et du Ghana

- *Les augmentations des prix des produits*
- *Le déguerpissement des commerces par les autorités de la ville*
- *Les accidents qui affectent les commerces, tels que les inondations, les incendies, les maladies (par exemple les flambées de choléra amènent le gouvernement à fermer les étales informelles de vente de produits alimentaires)*
- *Les problèmes de manque de petites coupures de billets de banque et de pièces*
- *Le banditisme et l’insécurité*
- *Les changements des lois et réglementations commerciales.*

La caractéristique de l’élément ou feature

Dans cet élément, une question d’actualité ou une question d’intérêt particulier pour les MSE est couverte sous diverses approches :

- Inviter des personnes ressources au studio pour discuter de questions particulières en utilisant éventuellement des appels téléphoniques en direct.
- Un reportage élaboré avec des matériaux enregistrés à partir de sources et de lieux différents
- Un mélange des deux procédés ci-dessus

L'élément représente un outil déterminant pour assurer le suivi de questions qui préoccupent les MSE et qui permet non seulement aux individus qui exploitent de petits commerces de se faire entendre mais aussi de faire un plaidoyer efficace. Cet outil permet au programme d'avoir une influence sur ceux qui font les politiques, sur les autres acteurs au pouvoir et correspond à des éléments essentiels de popularité potentielle du programme. Les éléments sont habituellement produits par le retour d'information de l'auditoire, les discussions avec les MSE et les personnes ressources, par les événements de l'actualité et sont rarement 'inventés' par l'équipe de production.

Les features – des exemples de l'Ouganda et du Ghana

- *Faire une enquête sur l'incidence et les causes d'un grand incendie au marché qui a détruit des centaines de commerces, en utilisant des enregistrements sur place, un groupe de discussion (avec les responsables du marché, les pompiers, un ingénieur de la compagnie d'électricité, un ingénieur de la mairie et des commerçants) et des appels téléphoniques.*
- *Faire une enquête sur l'incidence d'une interdiction du gouvernement relative à la vente de lait à petite échelle sur les petits commerces en faisant des interviews avec les vendeurs de lait, leurs clients, les officiels du gouvernement et des experts en hygiène.*
- *Faire une enquête sur des accusations arguant que de la viande de vautour a été vendue pour du poulet dans un petit restaurant en effectuant des interviews sur place (même en interviewant un braconnier de vautour accusé), des interviews en studio impliquant des représentants de MSE et des appels téléphoniques de MSE ainsi que de leurs clients.*
- *Interviewer une société impliquée dans la commercialisation et l'exportation de miel et dérivés où ils parlent de leurs produits et de leur volonté de former des*

personnes afin de produire du miel qu'ils achèteront. Des programmes identiques sur des sociétés qui exportent des fruits secs organiques.

- *Discuter des avantages et des inconvénients à employer des parents dans votre activité commerciale dans une discussion en groupe et acceptant des appels téléphoniques.*
- *Faire des enquêtes sur des accusations portant sur la corruption de responsables qui extorquent l'argent des MSE en faisant des interviews sur place avec les MSE, de hauts responsables du gouvernement et le cas échéant les responsables accusés.*
- *Faire une enquête sur les raisons qui sous-tendent l'interdiction frappant les exportations de poisson de l'Ouganda vers l'Europe et envisager les solutions potentielles à l'interdiction en procédant à des interviews sur place avec les pêcheurs, les responsables du gouvernement et les exportateurs*
- *Faire des interviews à partir du studio avec les responsables des impôts afin d'expliquer les doléances des petits commerçants en utilisant des interviews pre - enregistrées et en acceptant des appels téléphoniques. Faire des interviews identiques avec d'autres responsables (maire, responsable du marché, etc.) et experts dans les domaines d'intérêt des MSE (experts en finances et prêts bancaires, formation en gestion) mais dans chaque cas l'accent doit porter sur les personnes qui répondent aux doléances et/ou sur les questions des MSE*
- *Faire une enquête sur le gouvernement qui ne fournit pas les infrastructures et les services de base dont l'assainissement, l'enlèvement des ordures, l'eau et la maintenance des routes et son incidence sur les activités commerciales en faisant des interviews avec les MSE et les responsables.*
- *Explorer une situation où un office de promotion des exportations n'identifie pas les opportunités d'exportations pour les communiquer aux commerces dans tout le pays*

Les messages et publicités des sponsors

Les messages des sponsors sont des droits qui passent à l'antenne à des heures précises du programme. Les messages peuvent être de simples remerciements du présentateur pour

l'appui apporté par les sponsors au programme, un message pre- enregistré par le sponsor ou une publicité ordinaire du sponsor.

Des publicités supplémentaires autres que celles des sponsors passent aussi à l'antenne et concernent les sociétés qui font la promotion de leurs produits ou services ou celles qui recherchent les produits et services des MSE.

Les opportunités d'affaires

Le procédé des opportunités d'affaires est utilisé pour diffuser des messages spéciaux et des annonces dont peuvent bénéficier les MSE, par exemple les foires commerciales, les expositions, les cours de formation, les séminaires et ateliers commerciaux , les grandes ventes, les marchés internationaux des produits des MSE, etc. Cette information est recueillie lors des interviews sur le terrain pour les features et les nouvelles s'auto génèrent, par exemple lorsque le programme MSE est connu et qu'il est compris que ce type d'annonces sera diffusé, alors la chaîne sera contacté par ceux qui veulent que leurs manifestations ou autres, soient radiodiffusées. Cette section n'existera que s'il y a des annonces à faire.

Le retour d'information

Alors que les features comprennent des interviews avec les MSE et des appels téléphoniques, cette partie du programme se prête à davantage d'interaction générale et de participation. Le courrier et les appels téléphoniques sont utilisés et peuvent porter sur des sujets ou des préoccupations d'ordre général, des questions relatives aux programmes antérieurs, des commentaires sur le contenu du programme ou des idées sur les programmes à venir. Selon le cas, les questions évoquées par l'auditoire peuvent être directement abordées dans le programme mais dans ce cas l'interaction n'est pas possible et les questions abordées sont dirigées vers les personnes adéquates à qui il est accorder un temps de réponse dans les programmes ultérieurs. Ce retour de l'information peut donc créer de nouveaux sujets pour des features et le suivi.

Les remarques de clôture

Le présentateur met en perspective les questions évoquées dans le programme et fait un rappel pour les auditeurs des questions qui doivent faire l'objet d'un suivi dans le programme suivant. Le présentateur peut aussi encourager les auditeurs à interagir en leur donnant des informations sur un contact téléphonique ou sur la poste.

La chanson thématique du programme et le billboard de clôture

La chanson thématique et le billboard de clôture qui identifie les sponsors marquent la fin du programme.

La fréquence et la longueur des programmes

La fréquence et la longueur des programmes dépendent de l'auditoire et des contraintes de programmation ainsi que de la culture de radiodiffusion que les radio diffuseurs de la zone ont créée. En Ouganda l'auditoire et les sponsors ont souhaité rallonger le programme et passer de 30 à 45 minutes. L'auditoire veut que l'on consacre plus de temps aux questions afin de les analyser davantage. De l'avis des sponsors les 30 minutes ne suffisent pas pour un programme qui est riche d'enseignements et source d'information essentielle pour l'auditoire cible. En plus, comme le programme est devenu plus populaire, il faut y inclure plus d'éléments afin d'aborder des questions particulières qui intéressent les MSE, comme l'élément intitulé « comment peut-on commencer une affaire ». Au Ghana, Kapital FM a décidé de créer un programme hebdomadaire d'une heure parce cela convient à la programmation des chaînes et à la demande de l'auditoire.

Comme l'explique le présent manuel, les programmes radiophoniques MSE ont besoin de plus d'intrants que la normale au niveau des interventions sur le terrain et de la production, par conséquent il faut un niveau relativement élevé de revenus provenant des sponsors et de la publicité pour être entièrement rentables. Les programmes quotidiens peuvent donc s'avérer impossibles en raison du personnel qu'il faut et des revenus publicitaires en plus du fait que l'on court le risque de nuire à la qualité des programmes si l'émission est trop fréquente. Il est donc conseillé que les programmes MSE soient hebdomadaires ou bi-hebdomadaires au départ avec la possibilité de l'augmenter lorsque la capacité de l'équipe de production s'accroît et que les revenus provenant des sponsors et de la publicité montent.

Etape 3 : La mise en place de l'équipe de production de programme

Le programme MSE que décrit ce manuel a une structure de programme de type magazine et sa production de même que sa présentation requiert la contribution d'un certain nombre d'individus qui travaillent en équipe. La commercialisation effective de ce programme radiophonique unique en son genre implique que le personnel de commercialisation soit directement engagé dans la planification et l'exécution du programme pour qu'il puisse vendre le programme avec assurance.

L'avantage de mettre en place une équipe de production et de commercialisation

Une équipe d'individus d'expériences et profils différents donne au programme des perspectives et des contours différents. C'est grâce à l'examen et à la réconciliation d'idées différentes que l'on obtient la base d'une production, d'une présentation et d'une commercialisation ciblée du programme. Seul un travail en équipe permet de procéder à une évaluation du programme ayant un sens afin de faire évoluer le programme de manière positive, durable et rentable.

L'équipe de production du programme

L'équipe de production du programme MSE est composée de personnes qui prennent les décisions essentielles relatives au contenu, à la production et à la présentation du programme. L'équipe de production doit bien comprendre les buts du programme et être engagée par rapport à ses responsabilités et au programme en tant que tel.

Bien que la composition et l'effectif de l'équipe de production ne doivent pas être forcément normalisés et dépendra de l'environnement ainsi que d'autres facteurs de marché des différentes chaînes radiophoniques, une équipe qui fonctionne doit être composée d'au moins cinq personnes qui peuvent jouer les rôles suivants :

- Directeur de programme
- Présentateur de programme
- Reporter d'investigation
- Producteur

Le directeur de programme

Le directeur de programme n'est pas forcément de directeur de programme de la chaîne radiophonique ou le Directeur. En ce qui concerne le programme MSE, son rôle consiste strictement à diriger ce programme précis. Le directeur de programme MSE est le chef d'équipe, dirige la production et la présentation du programme et il est chargé de l'organisation de toute la logistique nécessaire, notamment des contacts à prendre et du suivi du programme. Le directeur du programme doit s'assurer que les décisions prises par l'équipe sont acceptables et pratiques, par ailleurs il est responsable du dernier contrôle de rédaction du programme en décidant pour chaque semaine ce qui y figurera et ce qui n'y figurera pas.

Le présentateur de programme

Le présentateur joue le rôle de modérateur du programme. C'est la voix du présentateur qui coordonne le programme que l'auditoire écoute à la radio. Il/elle dirige les interviews, s'occupe des invités, répond aux appels des auditeurs, lit le courrier et annonce les noms des vainqueurs pour les concours du programme.

Le présentateur doit être capable de s'exprimer clairement, de retenir l'attention de l'auditeur et de communiquer simplement à propos des sujets. La communication consiste à envoyer des idées. Les présentateurs doivent donc être à même d'exprimer ces idées, concepts ou points de vue dans un style qui permet à l'auditeur de les recréer dans son esprit. Les présentateurs doivent susciter l'enthousiasme mais ne pas se laisser emporter. Ils ne doivent jamais être ternes ou plats.

Le présentateur doit avoir des compétences particulières afin de pouvoir travailler avec le reste de l'équipe de production, l'auditoire cible, les personnes ressources et même les annonceurs et sponsors. Le présentateur doit être capable de communiquer avec les plus petits commerçants qui ne sont pas forcément instruits ou éduqués ainsi qu'avec les ministres du gouvernement, des universitaires, etc. La voix du présentateur, son assurance à l'antenne, sa maîtrise de la langue du programme de même que son intérêt pour le secteur MSE resteront des facteurs essentiels déterminant le choix d'un bon présentateur (voir le choix des présentateurs et directeurs de programme) – page 24).

Le reporter d'investigation

Le reporter d'investigation s'occupe des éléments journalistiques du programme, notamment de collecter les nouvelles et de faire des enquêtes sur les questions qui concernent les MSE. Puisque le contenu réel du programme provient de l'extérieur de la chaîne radiophonique, le reporter d'investigation doit assurer le suivi des sujets. Il est donc important que le reporter ait des compétences en matière de restitution de nouvelles et de journalisme d'enquête d'investigation. Dans la mesure où le programme MSE se concentre sur les activités commerciales, un reporter ayant acquis de l'expérience dans la narration des affaires serait un bon choix pour la fonction.

Le producteur

Le producteur est chargé de veiller à ce que l'équipe de production travaille dans le respect des principes esthétiques et techniques en rapport avec le produit audio final. Il est possible d'allier les obligations de directeur de programme à celles de producteur. Il vaut donc mieux envisager les situations au cas par cas pour savoir comment chaque chaîne a résolu ces nominations au sein de l'équipe de production.

Comment l'équipe de production travaille-t-elle dans la pratique ?

Un aperçu des différentes approches des chaînes radiophoniques :

i) CBS FM (Ouganda)

- Les membres de l'équipe de production du programme
- Le producteur et directeur de la production
- Le présentateur de programme
- Le reporter d'investigation

Le directeur de programme et le producteur : - Le rôle du directeur de programme et du producteur est assuré par une personne qui est également le directeur de la production de la chaîne radiophonique. En plus de sa fonction de chef d'équipe de la production en sa qualité de directeur de programme, il lui incombe de rédiger les scripts, de faire de la rédaction audio, d'archiver les matériaux écrits et audio.

Le présentateur de programme : - CBS a choisi d'avoir un présentateur free lance selon :

- 1) Son aptitude à communiquer et à entrer en contact avec l'auditoire cible
- 2) Son intérêt et sa compréhension des sujets commerciaux
- 3) Sa maîtrise du Luganda, qui est la langue la plus parlée dans l'auditoire cible et la langue du programme.
- 4) Sa disponibilité pour accomplir des tâches, plus particulièrement des enregistrements sur place et parfois dans des lieux reculés.

Le reporter d'investigation : - Ce rôle est joué par un reporter free lance qui écrit pour la page commerciale d'un journal quotidien. Bien que la CBS ait des reporters permanents, il y avait des avantages à affecter un free lance au programme.

- 1) Le reporter de la presse écrite a plus de contact et d'expérience que ses homologues de la radio.
- 2) Le reporter de la presse écrite a davantage tendance à chercher les détails, contrairement au reporter radio qui court après tant de sujets pour respecter les délais plus courts du reportage radiophonique de l'actualité.
- 3) Le reporter de la presse écrite a donc acquis plus de compétences dans le domaine du reportage d'investigation et analytique que les reporters radio.

Mais la radio et la presse écrite sont des supports très différents, ainsi les journalistes de la presse écrite doivent avoir des compétences particulières pour être à même d'écrire et présenter pour la radio. Tous les journalistes de la presse écrite ne sont donc pas capables de travailler à la radio et une attention particulière sera nécessaire lorsque l'on travaille avec des journalistes de la presse écrite.

ii) Radio Paidha (Nord de L'Ouganda)

La structure de Paidha, surtout dans les aspects journalistiques du programme, a été élaborée pour prendre compte les contraintes particulières d'une chaîne rurale qui couvre plusieurs petites villes et une grande zone géographique.

Le directeur de programme : - c'est le directeur de la chaîne qui s'intéresse particulièrement au programme radiophonique.

Le producteur : - Le producteur est impliqué dans la production d'un certain nombre de programmes dont le programme MSE. Il se rapproche des reporters et des représentants de

l'intérieur du pays ainsi que du présentateur pour élaborer les features et travaille avec le présentateur pour ficeler le programme.

Le présentateur : - Le présentateur est aussi le rédacteur technique de la chaîne, à ce titre il participe également à la production, à l'interview des MSE et sollicite le pool de reporters de l'intérieur du pays.

Les reporters d'investigation : - la Paidha couvre une grande zone géographique, donc en raison des difficultés de transport dans la région et du nombre de petites villes que couvre la chaîne (contrairement aux autres stations qui émettent de la capitale ou d'une ville centrale), la chaîne compte sur un pool de reporters qui procèdent à un retour de l'information locale. Le programme MSE s'appuie sur ce pool de reporters pour élaborer les features, créer l'actualité commerciale et promouvoir le programme.

iii) ZBC (Zimbabwe)

L'équipe de production du programme :

- Le directeur de programme
- Le présentateur et producteur de programme
- Le reporter d'investigation

Le directeur de programme : - la gestion planifiée de ce programme radiophonique relevait d'un bureau de consultants privés. Ce bureau privé a une grande expérience dans le domaine du travail avec les MSE. Compte tenu de son expérience, le directeur du bureau dirige les desk de rédaction du programme.

Le producteur et présentateur du programme : -Le présentateur du programme est un ancien présentateur radio de la ZBC. Sa voix est populaire à la radio et il connaît bien l'auditoire cible de même que les sujets qui les intéressent. Le présentateur fait également office de producteur et de rédacteur audio et a une expérience pratique de l'équipement de rédaction.

Le reporter d'investigation : Un reporter free lance qui travaille dans une publication MSE.

iv) Kapital FM (Ghana)

L'équipe de production du programme

- Le directeur de programme
- Le présentateur de programme , reporter d’investigation et producteur
- L’assistant du présentateur de programme

Le directeur de programme :- le coordinateur de la production de la chaîne joue ce rôle.

Le présentateur de programme/le reporter d’investigation et producteur : - Le présentateur travaille à la chaîne à plein temps. Le présentateur accueille deux autres émissions populaires et sa voix est familière à l’auditoire général. Il a été choisi pour présenter le programme MSE en raison de sa bonne connaissance des MSE, de sa maîtrise de la langue du programme et de son aptitude à interagir avec l’auditoire cible. Il joue également le rôle du reporter d’investigation et du producteur (travaille en collaboration avec les ingénieurs du son), mais au bout de quatre mois d’antenne il est ressorti de manière claire que ce rôle multiple était trop prenant, donc un assistant a été désigné pour travailler avec lui dans le programme MSE.

Le choix des présentateurs et directeurs de programme

La tentation consiste à affecter n’importe quel présentateur permanent de la radio ou DJ pour jouer le rôle de présentateur de programme MSE. La chaîne radiophonique peut considérer que ce choix est judicieux parce qu’il permet de faire des économies puisque le présentateur émerge déjà au budget et son intervention dans le programme revient à peu de frais à la chaîne. L’on pourrait aussi avancer que les présentateurs permanents ont déjà acquis une certaine popularité, des taux d’écoute élevés et qu’il apportera donc spontanément de la popularité au programme MSE, cependant à ce niveau la prudence s’impose. Beaucoup de chaînes radiophoniques emploient de jeunes présentateurs dont on parle en général comme des ‘vedette de la radio’, qui présentent d’habitude des débats et de la musique à l’antenne. Ces ‘vedettes de la radio’ sont souvent soucieuses de projeter leur personnalité radiophonique, parfois aux dépens des sujets et du contenu du programme.

Les programmes MSE devraient être mus par les sujets au lieu de tourner autour de la personnalité du présentateur. Néanmoins, l’établissement d’un ordre de priorité dans le choix des sujets ne nuit en rien à la popularité du présentateur. En Ouganda, le

présentateur du programme MSE, Charles Muyanja, a un nouveau nom, Nekolera – le nom du programme- et l’auditoire identifie maintenant directement Charles Muyanja au programme ainsi qu’aux sujets qu’il traite, en assimilant ainsi sa personnalité radiophonique aux vrais sujets.

Les programmes MSE ont besoin de présenter différents points de vue et de stimuler le débat

Quand une personnalité radiophonique ougandaise a été arrêtée par les autorités pour avoir annoncé que les petits commerçants devraient aller en grève et manifester contre l’introduction de la Taxe sur la Valeur Ajoutée, elle est en fait devenue beaucoup plus populaire au sein des MSE. Mais cela ne doit pas être la démarche des programmes MSE. Même si elle est devenue populaire au sein des MSE elle s’est aussi aliénée le gouvernement et a, partant, perdu son aptitude à intervenir en tant qu’animateur pour stimuler un débat intéressant qui pourrait apporter un réel changement dans le mode d’introduction de la TVA pour les petits commerçants.

Lorsque les présentateurs et directeurs du programme sont choisis, ils doivent également vouloir et être capables d’agir comme ‘animateurs’ pour étudier des sujets plutôt que de projeter leurs propres points de vue et convictions. Les programmes représentent la ‘voix’ des MSE, non pas la voix de l’équipe de production exprimant ses points de vue sur les sujets MSE. Le programme étudie les sujets en permettant aux MSE, aux experts, aux officiels, aux consommateurs et autres d’exprimer leurs points de vue, par conséquent l’auditoire tire ses propres conclusions à partir de ces interviews, discussions et débats. Cela encourage, stimule le débat et montre aussi que l’équipe de production ne doit pas se positionner en expert des sujets qu’elle couvre. Cette question est étudiée plus en détail dans la rubrique ‘éthique, règles et réglementations de la radiodiffusion’ (page 33).

ETAPE 4 : La création d’une maquette de programme

Pourquoi produire une maquette de programme ou une démonstration du programme ?

- 1) La maquette du programme représente le premier essai de traduction de l’idée de programme en passant du concept au matériau audio réel. Pour ce faire, chaque membre de l’équipe de production apprécie les

modalités pratiques nécessaires pour constituer le programme et a la possibilité de montrer son aptitude à être performant.

- 2) La maquette permet d'identifier et de corriger les erreurs commises dans les étapes antérieures.
- 3) Grâce à la production de la maquette, la direction de la chaîne radiophonique peut apprécier les coûts et la logistique nécessaires pour la production du programme, notamment le transport, les factures de téléphone, le matériel d'enregistrement, le temps de studio nécessaire pour la production d'un programme magazine.
- 4) La maquette peut servir de pre-test du programme auprès de l'auditoire cible, des sponsors et annonceurs potentiels. Les réactions par rapport à la maquette peuvent constituer la base pour améliorer le programme afin qu'il ait l'impact et l'intérêt commercial requis. Il faut donc procéder à un pre-test pour faire les derniers réglages avant que le programme passe à l'antenne.
- 5) Après l'évaluation du pre-test, l'équipe de production effectue la dernière maquette que le département de la commercialisation utilise comme matériel de promotion pour attirer les sponsors et les annonceurs.

Etape 5 : La commercialisation du programme

Le caractère unique du programme MSE implique la création d'une stratégie commercialisation également unique. Le programme ne consiste pas en un événement musical accueilli par un DJ populaire dont le classement est déjà connu. Il ne s'agit pas non plus d'un débat public animé ou d'un feuilleton radiophonique. C'est un magazine programme qui se concentre sur un auditoire différencié, les MSE, donc il est important que les annonceurs et sponsors appropriés soient visés de manière spécifique.

Beaucoup de délégués commerciaux de chaînes radiophoniques dans les pays où les médias commerciaux compétitifs sont relativement nouveaux ne comprennent pas le concept de segmentation du marché et de vente d'auditoire à profil particulier aux sponsors et annonceurs. Par ailleurs, ce concept peut dans beaucoup de cas être nouveau pour les cadres locaux de la commercialisation même dans les grandes sociétés qui ont l'habitude d'évaluer des programmes par rapport à leur pénétration du marché de masse.

Il s'avère donc important que ceux qui commercialiseront ce programme aient une bonne compréhension des arguments de vente uniques du programme MSE, qu'ils soient équipés et capables de le présenter de façon convaincante aux clients.

Question : Un programme qui est écouté par 5.000 individus peut-il concurrencer un programme qui a 50.000 auditeurs pour intéresser les annonceurs ?

Réponse : Oui, s'il a une bonne pénétration dans un segment différencié de l'auditoire. Par exemple, un programme radiophonique qui est écouté par un nombre important de restaurateurs est très intéressant pour des sociétés qui vendent des intrants tels que les huiles de cuisson, des arômes etc. ou des produits comme les équipements de préparation, des ustensiles de traiteur, etc. ou qui font la promotion de marques de boissons. Ce programme pourrait concurrencer avantageusement un programme d'intérêt général et peut offrir aux annonceurs la possibilité de peaufiner leurs publicités pour fidéliser le consommateur commercial plutôt que le marché du consommateur domestique pour leurs produits.

Il est donc important que du personnel de commercialisation expérimenté soit sollicité pour vendre ce programme, qu'il travaille en étroite collaboration avec l'équipe de production pour comprendre la portée ainsi que les points forts du programme et le potentiel de la structure pour couvrir le contenu des publicistes et des annonceurs. Ceci étant dit, il faut souligner que les programmes MSE ont souvent un intérêt de masse et d'énormes effectifs d'audience, mais le fait de les commercialiser comme un programme d'auditoire général ne prend pas compte du Point Unique de Vente (PUV) du programme et de l'avantage comparatif de concurrence du programme dans le marché radiophonique.

Pourquoi sponsoriser ou faire de la publicité sur un programme MSE ?

- Dans la majorité des pays en développement, le secteur MSE est énorme et parmi les secteurs de l'économie à croissance rapide.
- En tant que tel, ce secteur représente l'un des groupes de consommateurs les plus importants qui achètent des marchandises, des matières premières, des outils et équipements, des composants ainsi qu'un grand éventail de services (par ex. banque, communications, transport)

- Le secteur des petites activités commerciales est aussi un élément essentiel de la chaîne de détail pour une majorité de grandes sociétés d'importations et de production. En fait, elles représentent l'interface clientèle directe pour des produits aussi différents que les boissons, les produits d'épicerie, les cosmétiques, les bières, la quincaillerie et les produits domestiques.
- Un média ciblé comme le programme MSE permet aux annonceurs d'adapter leur message et donc d'obtenir un plus grand impact sur leurs clients des petites activités commerciales, les détaillants ou grossistes par exemple. Une société de téléphone mobile pourrait donc promouvoir la façon dont les téléphones peuvent relever le niveau de communication entre les MSE et leurs clients ou réduire la nécessité d'avoir des bureaux et des secrétaires onéreux, etc.
- Un média qui cible les petites activités commerciales permettra aux annonceurs de bâtir leur profil et d'entreprendre une campagne de commercialisation à long terme ayant une stratégie qui pourra valoriser le commerce de détail et les ventes des produits des annonceurs tout en évitant de se heurter à des campagnes et à des messages de commercialisation plus générales.
- Un média ciblé permet de s'assurer qu'une publicité réduite atteigne le groupe cible qui convient, sorte 'le capital chance' de la publicité aléatoire dans des médias de caractère général, et permet éventuellement aux annonceurs de faire des économies sur le long terme.

Les sponsors et annonceurs commerciaux potentiels sont donc regroupés en deux catégories :

- A) les sociétés qui sont intéressées à cibler les petites activités commerciales en tant que consommateurs.
 - Les programmes MSE peuvent servir à faire évoluer et à augmenter les ventes dans le marché MSE qui est grand, fragmenté et souvent informel et par conséquent difficile à atteindre par le truchement des médias non ciblés traditionnels.
 - On peut faire la publicité des produits de manière ciblée à l'endroit de la communauté commerciale, la concurrence peut évoluer et tourner autour des produits ou services des annonceurs, de telle sorte

que de nouveaux produits, marques et services peuvent être introduits et expliqués aux MSE.

B) Les sponsors qui sont intéressés par le développement du détail par le truchement des petites activités commerciales.

- Les programmes MSE peuvent servir pour faire la publicité des marques et aussi pour améliorer les techniques de vente des produits, promouvoir les PUV des produits auprès des détaillants, élaborer des présentations et points de vente plus efficaces et améliorer la distribution des produits.
- Des concours, publicités et features peuvent donc être mis en place dans un programme MSE pour développer les aspects vente au détail dans plusieurs grandes sociétés.

Pourquoi Unilever veut-il atteindre les MSE ?

La recherche qu'a menée Unilever en Inde révèle qu'un tiers environ des achats ruraux se font sur la base de recommandations faites par des détaillants. Les consommateurs des zones rurales ne connaissent pas les marques et demandent des produits tels que le shampoing, selon le type. Cela les rend dépendant du choix des détaillants qui s'avèrent être des intermédiaires puissants.* Dans des pays où la majeure partie des détaillants est dans l'informel et dans les petites activités commerciales, un programme qui accède au segment de marché des MSE doit donc être très intéressant pour des sociétés comme Unilever pour développer le commerce de détail, promouvoir les marques auprès des détaillants, etc.

*Extrait du Financial Times International, du 11 décembre 2000

Le programme MSE doit se vendre de deux manières :

- 1) Le sponsorat
- 2) La publicité

1) Le sponsorat

Le sponsorat est un facteur essentiel de la rentabilité du programme. L'idéal serait d'identifier et de se rapprocher des sponsors dès que possible dans le processus de conception et d'élaboration du programme. Les suggestions des sponsors

potentiels sur le contenu et la structure sont importantes et à chaque fois que cela est possible elles devraient trouver leur place bien qu'il faille aussi se souvenir que la popularité du programme au sein de l'auditoire cible reste fondamentale pour attirer, conserver les annonceurs et les sponsors sur le long terme. Les exigences des sponsors potentiels au sujet du contenu et de la structure doivent donc passer après les intérêts de l'auditoire cible. Il n'en demeure pas moins que dans la pratique ces deux intérêts peuvent être effectivement équilibrés si les sponsors adéquats sont impliqués, que les équipes de production et de la commercialisation ainsi que les sponsors travaillent réellement ensemble.

Le sponsorat est différent de la publicité sous les rapports ci-après :

- Le sponsor signe un engagement à long terme par rapport au programme
- Le programme est associé et identifié au sponsor
- Quand les sponsors reçoivent un espace de publicité, ils reçoivent aussi des remerciements, des billboards ainsi qu'un temps d'antenne limité pour présenter leurs produits et recevoir un retour d'information des MSE. Le sponsors de l'Ouganda ont un maximum de 15% de temps d'antenne, sans compter les publicités et les billboards, et 85% étaient libres pour le reste du contenu.
- Le sponsor paie un prix réduit pour cet ensemble d'avantages.

L'octroi d'un temps d'antenne est souvent un aspect fondamental de l'offre de commercialisation faite aux sponsors et peut être utilisé de maintes manières créatives qui créent une situation où tout est à gagner pour les auditeurs et les sponsors des MSE. Par exemple en Ouganda, le représentant d'une banque qui a sponsorisé le programme a pu intervenir en qualité de personne ressource pour répondre aux questions portant sur des sujets financiers. Ils ont pu aussi répondre aux questions et doléances qu'avaient leurs clients actuels par rapport à leurs services financiers et ont obtenu une meilleure compréhension de certains problèmes que vivent leurs clients. Un sponsor qui est une société de téléphone mobile a pu lancer une mini-franchise de kiosques téléphoniques sur le programme et expliquer ce qu'est une franchise à l'auditoire des petites activités commerciales. Les concours permettent aussi de développer un contenu intéressant pour les MSE et cela peut être avantageux pour le sponsor.

Ces scénarii gagnants pour les sponsors et l'auditoire sont élaborés d'habitude par le biais de discussions avec le directeur de programme (dont l'intérêt principal doit consister à constituer un auditoire) et la personne chargée de la commercialisation (dont l'intérêt principal doit consister à créer des revenus provenant du sponsorat et de la publicité). Il est donc important que le directeur de programme et la personne chargée de la commercialisation travaillent étroitement pour faire des propositions à l'intention des sponsors et pour négocier la contribution du sponsor dans le programme.

Le ciblage de sponsors appropriés

Afin d'optimiser les opportunités de création d'un contenu qui profite aux auditeurs et aux sponsors, il est important qu'une attention particulière soit accordée aux sociétés qui doivent être ciblées pour le sponsorat. Les représentants de la commercialisation ont souvent tendance à bombarder un nombre important de sponsors de propositions mais cette attitude ne sera vraisemblablement pas efficace pour le programme MSE qui a besoin d'un ciblage précis et d'explications. Cette approche peut également mener à signer avec des sponsors inadéquats qui ont moins à gagner du programme ou à offrir au programme, donc selon toute probabilité ces sponsors vont perdre rapidement leur intérêt et à mettre un terme à leur sponsorat.

Il faut d'abord établir un classement des sponsors avant d'essayer de les rencontrer. La priorité doit être accordée :

- Aux sociétés qui concernent la majorité de l'auditoire MSE du programme. Par exemple une banque est intéressée par la plupart des domaines d'intervention des petites activités commerciales alors qu'une société de tournage métallique n'est intéressée que par une petite frange de l'auditoire.
- Aux sociétés qui pénètrent déjà ou qui essaient activement de pénétrer le marché MSE.
- Aux sociétés qui ont une image positive et forte auprès des MSE.
- Aux sociétés qui peuvent proposer un contenu utile et intéressant ainsi que des ressources au programme.

En Ouganda et au Ghana un sponsorat de groupe a été mis en place lorsque 3 ou 4 sociétés complémentaires (non concurrentes) sponsorisent le programme. Il faut pour mettre en œuvre cette stratégie, confectionner une liste de sociétés complémentaires qui pourrait par exemple comprendre une banque, une société de télécommunications, un fabricant de produits domestiques et une société de boissons.

Les sociétés qui ont été retenues comme les plus intéressantes devront alors faire l'objet de recherche informelle en rendant visite à leurs clients, en exploitant des contacts qui connaissent ou travaillent pour la société et si possible en se rapprochant du personnel de commercialisation pour en savoir davantage sur l'intérêt que leur suscite le secteur MSE (une visite à la société pour obtenir un retour d'information sur la bande maquette constitue une bonne occasion de le faire). La gamme de produits ou de services qu'ils vendent déjà aux MSE devrait être connue, le lieu où leurs produits sont les plus forts et les plus faibles (du point de vue géographique et par secteur d'activité) ainsi que leur intérêt actuel dans le secteur des petites activités commerciales. Ne supposez pas que l'intérêt de la société est d'abord de vendre davantage. Par exemple, une banque sponsor de l'Ouganda a déclaré qu'elle avait suffisamment de nouveaux clients qui se rapprochaient d'eux et que ce qui les intéressait dans le secteur de petites activités commerciales était d'éduquer les MSE sur ce que la banque peut ou ne peut pas offrir afin de diminuer leurs attentes irréalistes et de réduire le temps que passe le personnel avec des MSE qu'il ne peut pas aider.

Dès lors que les sociétés sponsors potentielles ont fait l'objet de recherche, une réunion doit être tenue afin de présenter le concept du programme avant d'établir la proposition de sponsorat. Cette réunion doit permettre de jauger la société et son niveau d'intérêt. Si la société est hésitante ou peu sûre, la proposition peut être ramenée à sponsorat d'essai pour un nombre restreint de programmes ou au sponsorat de concours. Il est important d'être souple au niveau de l'offre de commercialisation car il vaut mieux construire le début d'une relation avec le sponsor par le biais d'un petit accord pour quelques programmes plutôt que de se heurter au refus d'une société après avoir forcé un sponsorat entier.

Lorsque le niveau d'intérêt a été entièrement jaugé, alors une proposition préliminaire de sponsorat peut être confectionnée. Les éléments fondamentaux de la proposition de sponsorat sont les suivants :

- 1) une présentation succincte du programme (il est important de faire connaître le concept essentiel du programme dans les meilleurs délais dans toute proposition)
- 2) Pourquoi la société doit cibler précisément les MSE. Lorsqu'ils existent présenter le nombre de MSE et leur importance pour l'activité commerciale des sponsors potentiels.
- 3) La justification du choix de la chaîne radiophonique pour réaliser le programme, le choix de la langue ainsi que des horaires d'antenne et les chiffres obtenus grâce à la recherche préliminaire s'ils sont disponibles.
- 4) La structure, la production et la présentation du programme en expliquant dans le détail les raisons qui sous-tendent sa conception.
- 5) Les avantages du sponsorat : ce que le programme peut apporter potentiellement à la société, par exemple l'augmentation des ventes, l'évolution de la vente au détail, mieux comprendre des clients, obtenir le retour de l'information du client.
- 6) Les droits : il s'agit précisément de ce que le sponsor recevra par rapport à l'espace publicitaire, aux billboards, au temps d'antenne etc.
- 7) Les coûts du sponsorat
- 8) La proposition doit être courte et directe, l'idéal étant pas plus de d'une page et demie. La proposition peut être envoyée avec une bande démonstration (contenant la maquette du programme). Pour les grandes sociétés il n'est pas évident de savoir à qui cette proposition doit être adressée, aussi faut-il choisir parmi les directeurs de commercialisation de différentes marques et les directeurs du développement de la vente au détail. Dans certaines sociétés, les décisions de commercialisation sont prises par des agences de publicité sous contrat. Comme pour toutes les propositions de commercialisation, elles doivent être envoyées à une personne bien déterminée et le suivi doit être assuré dans la semaine qui suit par téléphone. Une réunion doit alors être organisée pour présenter la proposition et explorer les possibilités de collaboration par le biais du sponsorat. Le directeur de programme doit également participer à cette réunion quand cela est possible.

Des exemples des sociétés qui seraient intéressées à sponsoriser ou à faire de la publicité sur le programme MSE
--

Les services : les banques, les institutions de micro finance, les compagnies d'assurance, les sociétés de télécommunications, les sociétés de transport, les agents de voyage (surtout dans les régions d'Afrique où beaucoup de MSE voyagent pour travailler, les sociétés locales et internationales de transfert d'argent etc.)

Les produits : Les grossistes de matières premières (par ex. le bois, les tissus, les métaux), les grossistes de produits finis, les fabricants d'outils et d'équipement, les détaillants de véhicules (surtout les transporteurs public à petite échelle par ex. les mini bus, les cyclomoteurs, etc.), les sociétés pétrolières (pour le secteur du transport et les mécaniciens des véhicules pour petites activités commerciales), les fabricants de cirage pour chaussures, les produits de beauté et capillaires (pour les petits salons), etc.

Le développement de la vente au détail : les fabricants de produits domestiques (intéressés par les petits magasins de grossistes, les vendeurs ambulants et les transporteurs), les agents et fabricants de produits commerciaux (pour le commerce de composants, d'équipement et d'outils entre petits commerçants), les fabricants de boissons (surtout les bars, restaurants, vendeurs dans des magasins ou à la sauvette) etc.

Note sur les sponsors non commerciaux

Il est possible d'attirer des sponsors non commerciaux vers un programme MSE. Parmi les sponsors non commerciaux on compte le gouvernement, les agences bailleurs de fonds, les ONG, les associations commerciales, les chambres de commerce et même les sociétés qui financent pour des raisons philanthropiques (par ex. des trusts). Bien que ces sponsors puissent être d'un apport utile pour le programme, la prudence s'impose sous certains rapports. L'expérience montre que beaucoup de projets du gouvernement et de développement ont des objectifs claires concernant le message qu'ils veulent communiquer aux MSE et peuvent s'attendre à davantage de contrôle sur le contenu comparativement à des sponsors commerciaux en raison de leur expérience acquise dans le domaine de 'l'achat' du temps d'antenne pour radiodiffuser des programmes à la radio. Aucun sponsorat ne doit empiéter de façon importante sur la maîtrise rédactionnelle que l'équipe de production radiophonique exerce et cela doit être souligné dans les contacts avec les sponsors non commerciaux. Les sponsors non commerciaux doivent avoir le

même traitement que les sponsors commerciaux ainsi il doit leur être offert de manière explicite un temps d'antenne limité afin de couvrir et de discuter des sujets inscrits dans leurs programmes.

Il est aussi important d'éviter le sponsorat unique des organisations non commerciales et un 'portefeuille' de sponsors comprenant les sponsors commerciaux. Malheureusement, les projets du gouvernement et de développement finissent souvent en queue de poisson ou leurs priorités changent de manière soudaine, donc le financement va vers d'autres cibles. Le programme peut basculer d'une situation rentable à une perte une perte totale du jour au lendemain si l'on compte entièrement sur les sponsors non commerciaux. En plus, si le programme est étroitement associé à un sponsor non commercial il sera souvent difficile d'attirer des sponsors commerciaux par la suite. Pour toutes ces raisons pratiques, il est donc recommandé que la dominante soit les sociétés commerciales dans le groupe de sponsors et que les sponsors non commerciaux représentent la minorité.

2) La publicité

Des revenus importants peuvent être obtenus du sponsorat, il n'en demeure pas moins que la commercialisation des plages publicitaires dans le programme peut aussi créer des revenus supplémentaires et le programme MSE se positionne comme un point de vente unique pour la chaîne conférant de ce fait un avantage comparatif par rapport aux autres chaînes. La publicité qui est orientée précisément vers les MSE constitue également une source utile d'information pour l'auditoire et peut valoriser le contenu du programme, par ex. les annonceurs informerons les petites activités commerciales du lieu où on peut acheter des outils, des matières premières ou des services.

La commercialisation de spots publicitaires précis sur un programme amène souvent les chaînes radiophoniques à changer leur mode de commercialisation et il y a une tendance à mettre peu d'intrants pour vendre ces spots publicitaires dans le programme en question surtout si le programme est entièrement sponsorisé et que la publicité courante à l'heure du programme est abondante. On peut comprendre cette situation, mais une chaîne qui se trouve dans cette position manque d'entretenir une niche de marché publicitaire et d'ajouter un contenu utile au programme.

Les représentants de la commercialisation habituels de la chaîne peuvent commercialiser et vendre les spots publicitaires du programme, mais il est utile de diriger le personnel vers l'USP du programme et les opportunités pour commercialiser cette niche de l'auditoire. Afin de diriger les représentants de la commercialisation vers le potentiel du programme MSE, il est utile de les envoyer visiter des zones à hautes concentrations de MSE pour observer les commerces et magasins environnants. Ils peuvent alors établir une liste de produits, d'équipements et de matières premières en vente ou utilisés par les commerces. Les sociétés qui fabriquent, vendent en gros et au détail ces produits sont des annonceurs potentiels du programme. Les prestataires de services et organisations non commerciales (le gouvernement, les ONG, les projets des bailleurs de fonds, etc.) comptent parmi les annonceurs. Comme pour tous les programmes radiophoniques sponsorisés, les annonceurs ne doivent pas être les concurrents des sponsors.

Etape 6 : le lancement du programme

Pourquoi lancer le programme ?

Un lancement :

- Prépare l'auditoire pour ce programme unique
- Porte à l'attention du public ainsi que des annonceurs et sponsors potentiels le poids et l'importance des MSE et du programme
- Stimule l'implication de toutes les parties prenantes dès le début du programme
- Crée de bonnes relations publiques pour la chaîne radiophonique et augmente son audimat
- Donne au programme l'occasion de faire la différence et d'affirmer son caractère unique dès le début

La mobilisation des ressources pour les activités de lancement

Des coûts financiers sont impliqués dans les activités de lancement même si la chaîne radiophonique est dans l'impossibilité de prendre en charge toutes les

dépenses à faire. Afin de résoudre ce problème l'une des solutions consiste à ce que la chaîne radiophonique fasse une proposition qui invite les sponsors et les annonceurs à participer à une promotion de lancement conjointe. Dans la proposition, la chaîne radiophonique doit énoncer clairement et dans le détail toutes les activités de promotion, le programme et le calendrier des activités de même que le budget et autres avantages.

La promotion de pré-lancement

La presse écrite et radiodiffusée devraient avoir l'habitude de conscientiser le public par le biais de la publicité pour la promotion. Les allusions promotionnelles (publicité qui font allusion à ce que traite le nouveau programme sans l'expliquer complètement) peuvent être utilisées pour éveiller la curiosité et présenter par la suite des messages factuels détaillés. Là, le jingle du programme peut jouer un rôle important surtout si la chanson et les paroles ont été adaptées précisément pour le programme. En outre, des dispositions peuvent être prises avec les programmes existants pour que des personnes ressources qui font autorité soient invitées à la radio pour discuter des MSE et à cette occasion informer les auditeurs du lancement du programme. Les présentateurs radios des programmes existants peuvent participer au pré-lancement en parlant et en rappelant aux auditeurs de ne pas manquer le lancement du programme. Des features spéciaux dans la presse écrite, les affiches, prospectus et banderoles font également partie du matériel de promotion.

Les activités de lancement

Le lancement peut être une manifestation officielle à un endroit précis, où le public et des invités triés sur le volet assistent au lancement du programme. La période, le choix du lieu, des invités et du programme de ce jour dépendront de l'environnement socio-économique dans lequel intervient la chaîne radiophonique. Cependant, il est important que l'essentiel des activités de lancement se fasse sur les MSE. Elles doivent donc se situer en avant-plan et avoir l'occasion de faire une déclaration. La retransmission de la manifestation en direct à l'antenne représente un avantage supplémentaire pour la chaîne radiophonique et le reste des médias doit être invité pour couvrir la manifestation afin d'en faire une large publicité.

L'après lancement

Les articles de presse, les photographies et le film vidéo des activités de lancement sont précieux pour une utilisation ultérieure dans le cadre des relations publiques et des activités de commercialisation de la chaîne radiophonique.

Il est important que la publicité du programme ne s'arrête pas au lancement, ainsi d'autres activités et événements de publicité doivent être organisés afin de conserver et d'augmenter l'audimat du programme (voir Promotion du programme page 43).

Section 3

La mise en œuvre du programme MSE

C'est lorsque le programme a été lancé que commence le vrai travail de rédaction et de radiodiffusion. La présente section passe en détails certaines questions que la société radiophonique doit prendre en compte lorsqu'elle passe le programme MSE. Elle présente des information sur la planification dans le temps, la rédaction des scripts, les techniques de rédaction et donne les détails de composantes et de structures supplémentaires possibles qui maintiendront l'intérêt et l'actualité du programme.

L'ETHIQUE, LES REGLES ET LA REGLEMENTATION DE LA RADIODIFFUSION

Il existe des réglementations normalisées portant sur l'exploitation de la radiodiffusion dans chaque pays et les grandes lignes se trouvent soit dans le décret ou le code de la radiodiffusion. Il est conseillé aux producteurs de se familiariser avec les dispositions relatives aux normes des programmes même si des règles précises ne sont pas énoncées dans bien des cas. Mais le Conseil de la Radiodiffusion ou l'instance équivalente qui délivre les licences devrait avoir un résumé de ces normes.

Les Directeurs de Programmes ou les Producteurs doivent conserver leur responsabilité éditoriale surtout parce que les questions de plaidoyer peuvent constituer une partie importante des programmes MSE. Les déclarations, commentaires et points de vue doivent être traités pour s'assurer qu'ils ne

contreviennent pas aux droits des autres. Il convient de cibler les bureaux, fonctions ou responsabilités plutôt que d'attaquer directement les personnes ou individus.

Il est également important pour les producteurs de surveiller les déclarations incendiaires. Les questions fiscales par exemples peuvent être très sensibles et les gens réagissent souvent lorsque de nouvelles taxes sont édictées. Les points de vue doivent être exprimés sans inhibition mais les présentateurs doivent résister à la tentation d'ajouter leurs propres commentaires. Le code est très précis sur ces questions – les présentateurs ne doivent pas émettre de jugement. Les commentaires, jugements ou conclusions doivent être laissés aux partenaires impliqués dans les interviews ou au public.

Les producteurs doivent également bien peser les opinions extrémistes avant de les exposer. Mais cela ne signifie pas qu'il faille imposer l'autocensure. Souvent, un point de vue opposé peut équilibrer l'effet de déclarations extrêmes ou chargées. L'équilibre reste essentiel et il est conseillé aux producteurs de toujours s'efforcer de s'enquérir du point de vue de l'autre partie lorsque de telles déclarations chargées sont faites.

LA PLANIFICATION DE L'EDITION ET DE LA PROGRAMMATION

Compte tenu de l'objectif du programme radiophonique MSE qui est de faire entendre son audience et de lui fournir une plate-forme, il est important que l'équipe de production comprenne que son rôle consiste à permettre aux MSE de faire passer effectivement leurs messages et de chercher le genre de réaction dont les MSE ont besoin. La meilleure manière pour atteindre cet objectif consiste à avoir un point de planification central sous la forme d'un desk éditorial où tous les aspects du programme sont traités.

Le desk éditorial

Le desk éditorial est simplement un point de rencontre où l'équipe de production discute et élabore des stratégies pour le programme. Le directeur de programme dirige le desk éditorial. Le rôle du desk éditorial est de :

- Planifier et d'élaborer des stratégies
- Identifier les questions du programme
- Identifier les personnes à contacter, les personnes ressources et les lieux

- Affecter les missions
- Rédiger des scripts
- Prendre les dispositions pour l'enregistrement et la rédaction

La planification et l'élaboration des stratégies

L'équipe de production a besoin d'un plan de travail qui établit le cheminement que doit suivre le programme (par rapport au contenu et au temps). Le programme MSE est un programme complexe de type magazine dont tous les détails doivent être planifiés.

Les producteurs sont envahis de détails et de renseignements, donc le seul moyen de les exploiter est de mettre en place un plan de travail. Le plan dirige l'équipe pour prendre les disposition de production à l'avance.

QUESTIONS/PLAN DE TRAVAIL DES ACTIVITES

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1 Diffusion de l'actualité Feature Opportunités d'affaires Retour d'information Compétitions	2 contact PR URA Directeur Oug. EXPO Conseil promo	3 Enregistrement sur le terrain 1) Fab rica nts d'o bjet s de l'art isan at Opportunités d'exportation	4 Diffusion de l'actualité Feature Aff URA EXO Feedback Sponsors	5 Enregistrem ent terrain 2) P R U R A 3) I n c e n di e m ar c h é	6	7
Diffusion de l'actualité Feature PR URA Opp aff Retour info Competition	9 Contacts pour incendie. Conseil municipal Enregistre	10 Enregistrement promo Contacts pour poisson Retour info Sponsor	11 Diffusion de l'actualité Feature PR URA Opp aff Directeur Oug	12 Enregistrem ent terrain Inspecteurs poisson de UE Oug EXPO	13 Rédaction 1) rep ort ag e poi	14

	ments Studios Messages sponsors		EXPO		sson 2) Directeur Oug EXPO	
15 Diffusion : Inspecteurs poisson Actualité, incendie marché CC feature Reportage Opp aff URO Retour info Compétition	16 Contacts: a utorité poisson Enregistre ment terrain Sites atterrissage Sponsor site atterrissage	17 Enregistrement promo Autorités poisson Rédaction Autorités poisson	18 Diffusion :ac tualités Feature poisson AFF. Pop.URO	19 Contacts Commerçants Projet de prêt et de crédit	20 Enregistrem ent Promo Enregistrem ent sur place Plan crédit	21
22 Diffusion Actualités, expulsion de commerçants Feature :évol ution foncière c/ commerçants affectés Opp d'aff. URO Retour info Competition	23 Contact : Autorités de pêche Directeur plan crédit	24 Enregistrement :promo	25 Diffusion :ac tualité Feature pêche Opp aff Séminaire sponsor	26 Contacts Evolution foncière Plan prêt crédit	27 enregistrem ent Commerces affectés par évolu. foncière	28
29 Diffusion Actualité ;ex pulsion commerçants Feature evol foncière c/ commerce affectés Opp aff URO Retour info compét	30	31				

En suivant un plan de travail comme le précédent, l'équipe de production peut clairement appréhender les tâches précises et procéder à la coordination nécessaire. Dans la mesure où l'équipe de coordination a d'autres devoirs et obligations en dehors de sa contribution au programme MSE, il est important que chaque membre ait un exemplaire du plan de travail afin de le rapprocher des autres tâches prévues.

Si un changement devait intervenir, le directeur de programme pourrait facilement le faire à l'avance sans perdre la maîtrise du plan de travail dans son ensemble.

Lorsque l'équipe de production établit son plan de travail, elle doit :

- Identifier les jours et les dates de la semaine où l'émission passera
- Identifier les questions d'actualité et les situer par rapport au plan de travail en mentionnant clairement :
 - Les contacts nécessaires à prendre avec les intervenants et personnes ressources appropriées
 - Les rendez-vous à prendre avec les personnes ressources
 - Les visites sur le terrain et les enregistrements nécessaires
 - Les conditions à remplir pour retenir le studio de production pour l'enregistrement et la rédaction.
- Déterminer les moments où il faut commencer ou arrêter l'émission

Au cours des réunions de production, l'équipe décide des questions d'actualité et des priorités

Dans le plan de travail ci-dessus, l'équipe de production a décidé de mettre l'accent sur la séquence relative à la TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée) en raison des difficultés que les MSE ont pour comprendre et accepter cette taxe. Selon le plan, la question est traitée dans cinq émissions et plusieurs approches sont utilisées pour épuiser le sujet.

La TVA est couverte dans les actualités commerciales, les interviews de terrain avec les commerçants concernés et un officiel de l'Administration Fiscale. L'officiel chargé de l'éducation fiscale et l'agent des relations publiques réagissent alors en rapport aux questions posées par les MSE et sont invités à une émission en direct pour répondre aux questions posées au téléphone.

L'équipe de production accorde une certaine flexibilité à la structure du programme afin de permettre des dispositions spéciales appliquées au programme selon les circonstances. En raison par exemple, de la portée de l'incidence qu'a TVA sur les affaires, l'équipe de production peut annuler certaines parties du programme pour ménager davantage de temps à consacrer à une question précise. Dans le plan de travail du programme, le 11 janvier, le programme a invité l'officiel chargé de l'éducation fiscale et celui des relations publiques à une émission en direct pour répondre aux

questions posées au téléphone afin d'avoir un contact direct avec les auditeurs. Dans ce cas précis, les trois dernières parties du programme, par exemple les opportunités d'affaires et le retour d'information ont été annulées. La programmation dans le temps, la durée et l'approche utilisées pour envelopper le contenu d'une question précise relèvent de la compétence de l'équipe de production au desk de la rédaction sous l'impulsion du directeur de programme.

L'équipe de production peut concevoir un autre plan de travail afin de tenir compte de segments particuliers comme un feature de 10 minutes sur la micro finance. Les segments de cette nature peuvent être planifiés sur une base trimestrielle et le matériau peut être pré-enregistré puis diffusé selon le plan de travail qui marque clairement les dates de diffusion retenues à l'avance pour tout le trimestre. La combinaison des deux plans de travail de l'émission imprime au programme la bonne direction et évite que la présentation du programme soit défectueuse, ce qui entraîne souvent une mauvaise planification de la production.

Les tâches individuelles et l'exécution des missions

Toujours en ce qui concerne le plan de travail de l'émission, l'équipe de production a prévu une émission sur les pêcheurs le 18 janvier 2001. Les éléments de l'émission comprennent des reportages d'actualité, l'enregistrement sur le terrain d'interviews avec le passage des inspecteurs de la pêche étrangers, des interviews avec les officiels du ministère de la pêche. D'après le plan de travail, la planification de cette émission commence le 10 janvier 2001, soit sept jours avant la date d'émission.

Quel est le contenu des sept jours qui précèdent la date de l'émission ?

Le 10 janvier Prise de contacts avec les sources adéquates

Le 12 janvier Enregistrement de l'interview avec les inspecteur des pêches

Le 13 janvier Rédaction de l'interview avec les inspecteurs des pêches

Le 15 janvier L'actualité de l'évolution de l'industrie de la pêche

Le 16 janvier Prise de contacts avec les autorités du ministère de la pêche

Le 17 janvier Enregistrement des interviews avec les autorités de la pêche

Enregistrement des interviews avec la communauté des pêcheurs

Rédaction des interviews des autorités de la pêche et de la communauté des pêcheurs

Le 18 janvier Diffusion de toute l'émission sur le poisson

Pendant les sept jours qui précèdent la diffusion de l'émission, il est confié à chaque membre de l'équipe de production des tâches précises et l'apport de chaque membre permettra de constituer tout l'élément.

LES TÂCHES

La prise de contact avec les intervenants appropriés et les personnes ressources

La tâche qui consiste à prendre contact relève principalement de la responsabilité du directeur de programme. Mais elle peut être confiée à un tout autre membre de l'équipe qui pourrait être plus au fait de la question et partant connaître la bonne source à contacter. Le contact est pris en rendant visite personnellement aux personnes ressources, en leur téléphonant ou en leur envoyant une télécopie. Lorsque le membre de l'équipe les contacte il doit les renseigner sur le programme, leur expliquer la question d'intérêt, leur parler de l'information attendue de leur part et prendre rendez-vous pour l'enregistrement de l'interview ou pour l'invitation à la chaîne radio pour une émission en direct.

C'est également à cette étape que l'interviewer doit effectuer des recherches afin d'avoir une compréhension raisonnable des questions qu'ils prévoient d'aborder ou des sujets évoqués par les MSE. Il y aura vraisemblablement plusieurs agences gouvernementales, organisation, associations commerciales et ONG qui ont beaucoup travaillé sur les MSE et donc elles peuvent être des sources d'information, de données ou de faits importantes pour le programme.

Qui interviewer ?

Il est important que l'équipe de production compte d'abord sur des interviews avec les petits commerçants en activité lorsqu'elle recherche le point de vue des MSE. Des ONG, des gouvernements et organisations pour le développement peuvent vouloir s'exprimer au nom des MSE mais cette situation doit être évitée. Malheureusement, même certaines associations

peuvent ne pas être aussi représentatives qu'elles devraient l'être, parfois elles ont un effectif faible, parfois leur porte-paroles ne sont même pas du secteur d'activité ou dans des activités commerciales de grande dimension très différentes de celles de leurs membres. Certaines associations ne sont donc pas en phase avec les problèmes et questions concernant la majorité des MSE. Dans le pire des scénarios, certaines associations peuvent même s'employer activement à étouffer les points de vue de leurs membres comme dans le cas décrit ci-après :

Au cours de la recherche pour un feature sur un programme MSE, les reporters de la chaîne ont visité un parc important de bus dans le centre ville où plusieurs doléances avaient été exprimées sur les coûts prélevés par l'association nationale des exploitants de bus et de taxis. Les interviews ont porté sur les commentaires faits directement par des propriétaires de bus et de taxis qui dénonçaient des problèmes de harcèlement, de corruption, d'irrégularités dans les élections de l'association et d'augmentation des cotisations de l'association, mais les reporters n'ont pas pu ramener des enregistrements au studio. Ils ont été interceptés par un groupe d'officiels de l'association, puis emmenés de force au bureau de l'association où les bandes ont été confisquées et où il leur a été dit que l'association était le porte-parole de tous les propriétaires de bus et de taxis, et que la presse doit **seulement** s'entretenir avec l'association si elle a besoin de renseignements.

L'enregistrement d'une interview avec une source

Ceux qui participent aux interviews de studio ou de terrain doivent toujours établir une certaine confiance avec les personnes interviewées. Cela est très important pour les personnes interviewées, comme les MSE, qui n'ont pas l'habitude d'être interviewées. Les MSE peuvent être suspicieuses, il est donc important que les producteurs mettent en condition les personnes interviewées avant de traiter des vrais sujets. De cette manière, la peur du microphone est vaincue et les personnes interviewées deviennent davantage disposées à s'ouvrir devant le microphone. Une fois la confiance instaurée, les producteurs doivent donner aux personnes interviewées suffisamment de temps et de latitude pour exprimer leurs opinions.

L'enregistrement en dehors du studio (enregistrement de terrain)

Il existe des avantages à enregistrer une interview sur place

- 1) C'est plus pratique pour la personne ressource puisqu'elle n'est pas obligée de consacrer plus de temps et d'argent pour se rendre au studio d'enregistrement. Certaines personnes ressources comme les officiels ont des emplois du temps chargés et préfèrent des interviews menées dans leurs bureaux où ils peuvent s'occuper d'autres choses. En outre, au cours de l'interview ces officiels peuvent faire référence à des documents qui sont au bureau et qui peuvent contenir des renseignements vitaux pour le programme.
- 2) Certaines personnes sont également intimidées par le cadre du studio, donc leur contribution à l'interview en est affectée. Les gens ont tendance à être plus détendus dans un environnement qui leur est familier. Il est plus rassurant surtout pour les MSE de rapprocher la radio des populations (par ex les enregistrements de terrain) et cela donne une chance de participer à davantage de personnes contrairement à l'enregistrement en studio qui ne peut accueillir qu'un nombre limité de personnes.
- 3) L'enregistrement sur place donne à l'équipe de production une meilleure compréhension des conditions réelles de travail des MSE et l'atmosphère locale ajoute plus de présence et d'impact (voir l'utilisation des images radiophoniques, page 38).
- 4) L'enregistrement sur place diminue également la charge de travail du studio d'enregistrement/production qui est toujours occupé dans la plupart des chaînes radiophoniques.

L'enregistrement en studio

Il existe plusieurs avantages à enregistrer en studio et il faut noter que l'enregistrement en studio est important pour certains aspects du programme, par exemple

- Le pre-enregistrement de nouveaux éléments
- L'enregistrement des messages des sponsors
- L'enregistrement des segments de séries

- L'enregistrement des personnes ressources qui trouvent plus commode de venir au studio

Le directeur de programme désigne le membre de l'équipe le plus indiqué pour mener les interviews. N'importe quel membre de l'équipe de production devrait pouvoir le faire et une variété de voix dans l'émission finale rehausse la variété et partant l'intérêt de l'auditeur dans l'émission. Il est donc important que tous les membres de l'équipe technique aient les compétences techniques pour utiliser l'équipement d'enregistrement sur le terrain.

Il est important que le directeur de programme détermine le type d'interviews qu'il veut. Il y a au moins trois types d'interviews pour un programme MSE :

- 1) Une interview qui recherche les faits ou l'information générale, qui a tendance à être assez longue et détaillée. Le producteur se sert de ce genre d'interview pour se renseigner.
- 2) Une interview menée pour saisir un commentaire, retenir des points de vue, opinions ou pour expliquer une situation, un événement ou un incident.
- 3) Une interview pour relater une expérience ou réagir par rapport à un événement. Par exemple, les MSE peuvent relater ou réagir par rapport à un incendie dans un marché ou à un accident de la circulation des MSE qui transportaient leurs produits au marché central ayant provoqué des morts.

La rédaction en studio

Une rédaction efficace est essentielle pour la production d'une émission MSE car des enregistrements bruts contiendront un matériau qui n'est pas adéquat à l'émission et il faut garder le vrai matériau de l'émission dans des temps précis. La rédaction permet au directeur de programme de déterminer précisément le matériel audio à utiliser dans l'émission et d'élaborer logiquement le reportage derrière le feature. La personne qui jouera ce rôle dépendra de la structure de la chaîne radiophonique et des aptitudes de l'équipe de production.

Ce rôle est confié de manière différente selon les chaînes radiophoniques :

CBS FM Ouganda - Directeur de programme/Directeur de production

Paidha – Nord de l’Ouganda – Présentateur d’émission/producteur d’émission

Kapital FM – Ghana – technicien de production

VOT – Ouganda – Directeur de programme/Présentateur d’émission

Au-delà de la personne qui fait vraiment la rédaction technique, ce qui importe c’est de le faire de manière professionnelle et de respecter les besoins de l’émission tels que déterminés par le directeur de programme. Il est donc important que le directeur d programme soit impliqué et qu’il surveille le matériau de rédaction final.

Les techniques de rédaction

L’utilisation d’images radiophoniques

Une bonne production ou émission radiophonique doit être visuelle et contenir des images qui peuvent créer le vrai cadre dans l’esprit de l’auditeur. Bien que la radio soit aveugle, la création de son qui contienne des images rend l’émission MSE plus intéressante, donc plus populaire et sous ce rapport la radio peut faire fonction de télévision sans image.

Par exemple, un producteur peut passer à côté de l’occasion qu’il a d’aider l’auditeur à comprendre l’interview s’il visite la MSE au lieu de travail sans capter les bruits du cadre de travail. En interviewant une femme au marché par exemple, il faudrait prévoir de créer des «images » sonores de l’environnement dans le feature. Il pourrait s’agir de la femme du marché qui sert un client ou qui marchande et discute du prix. Ce sont des images qui peuvent transporter l’auditeur sur le lieu de la scène et l’aider à appréhender le sujet. Les interviewers de terrain doivent capter ces « images » avec leur magnétophones et les exploiter par la suite en studio.

Les images radiophoniques : format type

Effet : bruit d’un moulin à maïs

Narration : nous sommes dans un moulin à maïs exploité par un groupe de MSE qui s'est uni pour mener une petite activité commerciale qui transforme les grains pour le compte d'une grande industrie alimentaire. Chilaka Simba dirige le groupe et son travail commence d'abord par le décorticage du maïs.

Effet : le bruit de Chilaka Simba qui décortique le maïs – estomper le bruit et relever le niveau de la voix.

Partie vocalisée : Chilaka explique le processus

La création d'une image radiophonique telle que décrite ci-dessus peut être prenante mais elle crée une bonne émission qui a de la variété contrairement aux interviews directes menées comme un match de « ping pong » (questions-réponses).

Les vox pops

Les « vox pops » représentent une série de clips provenant d'interviews avec des personnes différentes qui expriment leurs opinions sur un sujet donné. Ces clips sont très courts, parfois ils ne font que deux mots ou une seule phrase. Ils sont importants surtout lorsqu'il s'agit de questions de plaidoyer et ils fournissent une image rapide du sentiment du public sur un sujet ou une question. Mais les producteurs doivent le contenir dans un temps limité et ne pas les rendre ennuyeux. Il vaut mieux arranger les « Vox pops » dans un ordre logique tel que homme/femme ou voix dure/voix douce pour que l'effet d'ensemble soit plus attrayant pour l'oreille.

La rédaction des scripts d'émission

Bien que l'émission soit audio, une grande partie de son contenu, de sa production, de sa préparation et de sa présentation est faite sur papier sous forme de scripts. Les différents scripts d'émissions comprennent :

- Les nouveaux scripts
- La présentation du présentateur
- Le script guide du présentateur pour accueillir l'émission
- Les liens de segments

- Les scripts guides des interviews
- Les messages des sponsors, les opportunités d'affaires, la promotion d'émissions, etc.
- Les compétitions
- Le retour d'information (messages par courrier ou par téléphone)
- Grandes lignes données à un invité
- Les remarques de clôture du présentateur

La rédaction des scripts suit les mêmes règles fondamentales que la présentation de l'émission et un script doit être simple, écrit pour l'oreille dans une langue de tous les jours, conçu pour un auditeur pour qu'il devienne personnel. Lorsqu'on traite de sujets MSE précis, il est également important de se familiariser avec le langage et la terminologie des MSE.

Les nouveaux scripts

Les nouveaux scripts pour le Programme MSE sont identiques aux scripts ordinaires des actualités radiophoniques avec bien sûr un accent particulier sur les sujets MSE. Un script d'actualités radiophoniques type pour les actualités générales peut se présenter comme suit :

« un incendie a englouti le marché principal de la capitale hier et a détruit une valeur de 50.000.000 de shillings. Le marché abrite une variété de petits commerces dont des ouvriers métalliques, des négociants en pièces détachées et d'autres services qui sont vitaux pour la population citadine. Notre reporter s'est entretenu avec un certain nombre de commerçants affectés qui ont accusé les autorités municipales de négliger la pose et l'entretien correct des câbles du marché. Les commerçants disent que l'incendie a été causé par un court-circuit électrique. Nous parlerons aux autorités municipales de ces accusations dans nos émissions à venir.

Présentation de l'émission du présentateur

Bien que plusieurs présentateurs aient l'habitude de présenter leurs émissions sans scripts, cela n'est pas conseillé pour une émission de

magazine radiophonique qui a plusieurs segments. Le script aide le présentateur à être clair et précis au sujet des événements, des noms des personnes, des endroits et des chiffres, etc.

Le script guide des présentateurs pour accueillir un invité

Avant de procéder à un enregistrement ou à une émission en direct avec un invité, le présentateur et l'invité doivent se rencontrer et baliser le cours de l'interview. Les sujets d'intérêt sont consignés et le présentateur planifie le cours de l'interview selon un ordre adéquat avec des questions bien formulées. Ensuite, le présentateur continue à faire référence au script pendant l'interview qu'il s'agisse d'une interview enregistrée ou en direct.

Les liens des segments

Lorsque l'émission passe d'un segment à l'autre, le script aide le présentateur/la présentatrice à relier les segments.

Le script guide de l'interview

Le directeur de programme prépare un sketch qui doit être suivi par un reporter d'investigation ou un présentateur en mission sur le terrain. Le but est de les guider pour qu'ils restent très concentrés sur les vraies questions concernant le programme. Cependant, il est possible de ne pas restreindre l'interview au seul guide script. Au cours de l'interview, d'autres questions d'intérêt qui peuvent changer toute la direction de l'émission peuvent émerger.

LES COMPETITIONS

Les compétitions animées et appropriées peuvent être conçues et insérées dans le programme. Une compétition bien conçue sert quatre buts :

- 1) Elle suscite et attire l'intérêt accru de l'auditoire pour l'émission
- 2) Elle récompense les auditeurs

- 3) Elle peut créer un impact et une prise de conscience au sein des MSE qui peut bénéficier à l'émission radiophonique et au sponsor de la compétition.
- 4) Elle peut donc consolider la relation entre le sponsor et l'émission MSE

La compétition doit être captivante, plaisante et simple puisque les auditeurs perdront leur intérêt s'ils se rendent compte qu'il est difficile de participer à la compétition.

Les idées de compétitions sont souvent élaborées par les équipes de production ou de commercialisation de l'émission puis présentées aux sponsors/annonceurs, mais les sponsors/annonceurs doivent également être invités à suggérer des compétitions ou à participer à l'élaboration des idées de compétitions. La collaboration des sponsors/ annonceurs dans la conception des compétitions leur bénéficie en leur permettant de profiter de l'apport créatif et innovant de professionnels de la radio contrairement au cas où les services d'agences publicitaires qui peuvent ne pas avoir une bonne compréhension de cette émission unique, seraient engagés. L'émission radiophonique présente aussi des avantages car le processus présente l'occasion d'améliorer les relations professionnelles avec ses clients et d'utiliser des contributions financières des sponsors, ce qui permet de réduire les dépenses occasionnées par la conduite des compétitions.

Une compétition efficace doit aboutir à des avantages pour le sponsors mais l'idéal est qu'elle soit riche intéressante, d'information et éducative pour les auditeurs. Par exemple, une banque peut être intéressée à éduquer les MSE sur la façon d'écrire une proposition au programme de prêt bancaire. Une compétition simple peut être conçue en demandant à l'auditeur d'écrire une simple proposition commerciale à la banque pour demander un prêt destiné à démarrer l'activité. Les meilleures propositions seraient alors discutées dans l'émission, ce qui donnerait des informations utiles aux auditeurs tout en atteignant les buts des sponsors.

LA PARTICIPATION DES AUDITEURS EN DIRECT

La production de l'émission MSE fait appel à une grande part de pre-enregistrement sur place et en studio, mais il existe des situations où une émission en direct est très efficace et potentiellement très intéressante pour les auditeurs puisque l'audience a la possibilité d'interagir et de participer plus activement.

Les personnes ressources dont les officiels du gouvernement ont été invitées dans une émission MSE pour interagir directement avec les auditeurs et répondre à leurs questions portant sur un large éventail de questions.

- Au Ghana, l'audience a tiré un grand avantage lorsque l'émission MSE de Kapital FM a invité l'ingénieur de la municipalité, un officiel de la municipalité chargé du marché de la ville, le chef des pompiers et les représentants de petites activités commerciales du marché pour discuter d'un incendie qui a profondément affecté le plus grand marché de Kumasi.
- De même au Ghana, un débat en direct a été organisé au sujet des problèmes relatifs à l'utilisation de relations dans un commerce et cela a provoqué un débat animé.
- En Ouganda, CBS FM a régulièrement invité des officiels de l'Administration fiscale dans des émissions de discussions en direct pour répondre à des questions posées par la communauté des affaires sur le thème de la fiscalité.

Dans ce type d'émission, les auditeurs ont eu la possibilité d'écouter différentes perspectives à l'antenne au cours d'une table ronde et ont pu tirer leurs propres conclusions sur la base de ce qu'ils ont entendu. Ce type d'émission est populaire et nécessaire mais une attention spéciale doit être accordée pour s'assurer que l'auditoire est bien guidé pour rester concentré sur les questions et pour respecter l'éthique convenue. Dans la

mesure où la plupart des chaînes radiophoniques ne sont pas équipées d'un système de décalage qui prend en charge les appels, le présentateur doit être vigilant pour contrôler l'émission au cas où des contributions indésirables sont faites au téléphone par des auditeurs. (voir également les émissions sur la route page 42)

LE RETOUR D'INFORMATION DES AUDITEURS ET LES GROUPES D'AUDITEURS

Le retour d'information des auditeurs est une composante importante de l'émission. Sans un retour d'information efficace, l'équipe de production travaille à l'aveuglette sans savoir quels sont les aspects de l'émission qui sont populaires et ceux qui ne le sont pas. Même si l'équipe de production de l'émission MSE peut recevoir un retour d'information dans son contact quotidien avec les participants et les auditeurs de l'émission sur place, par des appels téléphoniques et des lettres, cela peut s'avérer insuffisant pour comprendre effectivement les points forts et les faiblesses de l'émission. Afin qu'une émission reste populaire sur une longue période il faut des procédures et des mécanismes intégrés qui permette à l'équipe de production de comprendre et de s'adapter à un auditoire dont les exigences changent. Certaines de ces exigences ont déjà été décrites dans le présent manuel, par exemple une courte séance de retour d'information intégrée dans l'émission de type magazine, mais un retour d'information supplémentaire peut être recherché de plusieurs façons par exemple :

- Encourager la création de clubs d'auditeurs pour l'émission et établir un contact régulier avec ces clubs.
- Les émissions itinérantes
- Conduite d'émissions annuelles invitant les auditeurs à faire des commentaires au téléphone sur les émissions passées et des suggestions pour les émissions à venir

- Entreprendre des études sur les auditeurs éventuellement par l'équipe de production ou si les ressources le permettent, par quelqu'un en dehors de l'équipe qui soit indépendant de l'émission.

Quelque soit la manière dont le retour de l'information est recueilli, il est très important pour une émission de faire régulièrement le point de la situation et de revoir son contenu ainsi que sa direction. Cela doit être fait au moins une fois par an et l'idéal serait tous les six mois car un an est une longue période dans le monde des affaires.

Les clubs d'auditeurs

Afin de rapprocher l'émission des MSE, il est possible d'utiliser une autre démarche en constituant des clubs d'auditeurs. Ces clubs (qui sont parfois connus sous le nom de fans clubs) sont constitués de manière volontaire par des auditeurs qui sont particulièrement intéressés par l'émission. Ces clubs permettent à la radio de jauger la popularité et l'impact de l'émission sur l'auditoire cible. Les clubs d'auditeurs suscitent également un retour de l'information, permette souvent d'apporter une contribution au contenu et peuvent aussi aider l'équipe production à identifier des personnes ressources locales ainsi que des contacts pour les émissions. Afin d'optimiser l'avantage de ces clubs à fournir un retour d'information à l'émission, les clubs d'auditeurs devraient être encouragés à présenter des rapports de suivi réguliers sous forme écrite. La chaîne devrait compiler un ensemble de questions simples dont le club peut discuter, pour y répondre et ensuite retourner l'information à la chaîne.

Les clubs d'auditeurs représentent une source de nouvelles et d'information extrêmement utile pour l'émission, en outre lorsque leurs profils et activités sont bien documentés les clubs renforcent la valeur marchande de l'émission car les annonceurs et sponsors sont également intéressés par les groupes de MSE. Mais il convient aussi de reconnaître que la

création, le soutien et l'entretien effectif de relations avec les clubs d'auditeurs va requérir du temps et des ressources de la part de la chaîne radiophonique. Il existe également des risques que ces clubs soient également trop exigeants, donc il est important de les contrôler de manière adéquate et que les limites de ce que la chaîne peut offrir aux clubs soient clairement expliquées.

Les émissions itinérantes

La radio suscite un intérêt considérable auprès de l'auditoire lorsqu'elle sort de la chaîne et se rend sur place dans les communautés. L'émission MSE peut profiter des émissions itinérantes pour se rapprocher de son auditoire cible. Les émissions itinérantes permettent d'obtenir des renseignements ainsi que de distraire et constituent une bonne plate-forme de commercialisation pour les sponsors et les publicistes.

Le téléphone, la télécopie, le courrier électronique et la poste

Le téléphone, la télécopie, le courrier électronique et la poste peuvent servir pour recueillir le retour d'information en cours pour l'émission. Il est important que les numéros de contact et les adresses soient radiodiffusées à chaque émission. Une ligne spécialisée que les auditeurs peuvent toujours appeler et où leurs points de vue sont enregistrés peut aussi être créée. C'est une manière très efficace de recueillir le retour d'information qui est aussi très participative et il est possible d'éditer les enregistrements pour les insérer dans l'émission. Mais les réponses devraient être limitées pour ne pas dominer les émissions car elles peuvent vraiment déposséder les auditeurs et prendre trop de temps d'antenne lorsqu'elles ne sont maîtrisées. Les auditeurs qui écrivent ou appellent à plusieurs reprises représentent un autre danger du retour d'information car ils peuvent finalement dominer les sections consacrées au retour d'information avec leurs propres points de vue.

Les études

Il est important que les chaînes qui ont des émissions MSE puissent disposer d'études aussi fréquemment que possible surtout sur l'auditoire et les habitudes d'écoute. Des études internes d'auditeurs devraient être entreprises de temps en temps, mais lorsque les ressources le permettent, les chaînes devraient commander à des organisations indépendantes de la recherche car cela est plus crédible pour les sponsors et les

annonceurs, et puis un regard extérieur à l'émission peut donner une nouvelle perspective qui soit utile.

LA CREATION D'UN RESEAU DE PERSONNES RESSOURCES

L'émission MSE constitue une plate-forme afin que les entrepreneurs des petites activités commerciales puissent s'exprimer et obtenir des réponses par rapport aux questions soulevées dans l'émission. L'émission est une source de nouvelles et d'informations sur les innovations, les nouvelles commerciales, les opportunités et les marchés. Afin que la radio traite de façon appropriée les questions soulevées par les MSE, elle doit collaborer avec les personnes ressources, les officiels et les experts. A cet égard, le desk de rédaction de l'émission fait fonction de desk de rédaction du département de l'actualité et le directeur de programme doit établir une liste de contacts tels que les officiels de la municipalité, des ministères particuliers, les porte-paroles des impôts, les dirigeants d'associations commerciales, les députés, etc.

Mais il faut souligner que les personnes ressources doivent avoir une bonne compréhension de l'émission et de son audience cible. Il n'est pas utile d'interviewer un député qui laisse de côté les questions soulevées par les MSE et utilise l'émission pour en tirer de avantages politiques personnels. Les MSE ne peuvent pas tirer profit du chargé des relations publiques (du département de la fiscalité) qui se préoccupe du côté mathématique complexe des indexes fiscaux plutôt que d'expliquer en des mots simples pourquoi les taxes prélevées auprès des petites activités commerciales sont élevées. Il incombe donc au directeur de programme de camper le décor et d'informer les personnes ressources de la meilleure démarche pour traiter des questions MSE. Il ne doit pas être permis aux personnes ressources de venir à l'émission pour donner un cours magistral aux auditeurs ou pour présenter leur programme car ils devraient d'abord répondre aux questions des MSE pour s'occuper de leurs problèmes et préoccupations.

LA PROMOTION DE L'EMISSION

Les émissions MSE ont une structure de marché niche et particulière pour chaque auditoire. Le style de promotion à l'antenne sera différent de celui des émissions générales. Alors qu'un annonceur d'émissions générales peut ne pas indiquer l'heure à laquelle une émission passe à l'antenne pour que l'auditeur écoute cette chaîne pendant

longtemps, cette structure n'est pas à conseiller pour les émissions conçues pour un auditoire particulier. Les horaires de radiodiffusion doivent être repris dans les promotions d'émissions MSE afin que l'auditeur sache quand il faut capter la chaîne. Les producteurs devraient rédiger des canevas hebdomadaires pour les émissions MSE et il est important de toujours rappeler à l'auditeur l'horaire de l'émission au lieu de supposer que les auditeurs savent à quelle heure l'émission passe à l'antenne.

Des communiqués de presse sur les caractéristiques principales des émissions MSE devraient être rédigés pour les sections commerciales dans les journaux et tout invité de haut niveau qui intervient dans l'émission doit faire l'objet de promotion et de publicité. On peut également préparer une transcription de toutes les émissions intéressantes pour les présenter aux correspondants commerciaux des journaux.

L'ARCHIVAGE

Chaque émission qui passe à l'antenne devrait être archivée. En d'autres termes les maquettes devraient être conservées et classées logiquement pour être utilisées en tant que ressources dans l'avenir et pour des émissions prochaines. Il est très décevant pour l'équipe de production de se rendre compte que le matériel d'une émission qui est passée, disons huit mois auparavant, n'a pas été conservé alors que cette émission là est devenue tout à fait pertinente par rapport à une question d'actualité .

Les archives servent à suivre l'évolution du programme et à assurer le suivi des sujets. Puisque le programme acquiert de la popularité grâce aux résultats obtenus, les archives peuvent servir à vérifier si les engagements pris par les autorités ont été respectés. Au cas où un officiel a fait des promesses ou pris des engagements seulement pour faire plaisir aux auditeurs des MSE, les enregistrements peuvent être repassés et l'officiel confronté aux promesses faites de sa propre voix mais non tenues. Cela devient un grand défi qui pousse à l'action.

L'équipe de commercialisation peut également profiter des archives pour compiler les matériaux adéquats qui servir à faire des présentations commerciales aux clients. Par exemple, au Ghana le matériel d'émission qui couvre l'incendie au marché a été utilisé par l'équipe de commercialisation de Kapital FM pour rechercher un sponsor auprès d'une société d'équipement pour les incendie.

Puisque le programme MSE s'étend à de nouvelles chaînes et à d'autres pays le potentiel de partage du contenu augmente aussi. Les problèmes et les questions couvertes par une

chaîne ont pu être couverts par d'autres dans le passé et des auditeurs nigériens par exemple peuvent profiter et écouter la façon dont un problème a été abordé en Ouganda. Afrinet et le programme FIT du BIT sont actuellement entrain de développer ce réseau de collaboration et l'archivage sera très important pour partager l'information et le contenu.

Section 4

Les difficultés potentielles à créer et à mener un programme MSE

Le présent manuel a repris dans les détails un type de programme qui est très différent de la plupart des programmes radiophoniques qui sont diffusés par des chaînes radiophoniques commerciales en Afrique. Alors qu'un programme pour les MSE qui se fait fondamentalement à partir du studio, dépend du présentateur et des appels de l'extérieur plutôt que du journalisme d'enquête, comporte donc comme la majorité des débats politiques radiodiffusés, ce type de programme ne peut pas attirer l'auditoire ou l'intérêt commercial que peut susciter un programme de style magazine qui enquête sur des affaires courantes. Le programme MSE peut conférer de plus grands avantages, par exemple les niveaux d'écoute, les revenus commerciaux, les relations publiques, le profil de la chaîne, etc., mais cela demande plus de la part de la chaîne par rapport :

- Au personnel
- A l'investissement financier
- Au contenu
- A la production
- Au temps consacré à mettre en place le programme MSE

Les stratégies possibles pour créer et mener plus facilement un programme MSE

Le personnel

Une chaîne radiophonique qui n'est pas en mesure de donner à son personnel la responsabilité de créer et de mener un programme MSE peut prendre l'option de recourir à des free lance. Comme cela a déjà été dit, le présentateur de l'émission MSE n'est pas sous pression et n'a pas le souci de projeter sa personnalité en tant que vedette mais se positionne plutôt comme un personne qui comprend et apprécie le secteur MSE et il/elle

peut donc être recruté(e) précisément pour cette émission. Il en est de même pour le reporter d'investigation qui peut travailler pour le programme MSE sur une base free lance et pourrait comme il a été dit auparavant appartenir au desk commercial d'un journal local. Dans ces conditions, il incombe toujours à la chaîne radiophonique locale de coordonner le programme au niveau du Département des Programmes par exemple.

Dans une situation différente, il se peut que la chaîne radiophonique n'ait pas la capacité de gérer, commercialiser et coordonner le programme MSE bien qu'elle puisse avoir les présentateurs qu'il faut et la structure de production adéquate pour éditer le programme. Ce problème peut être résolu en passant un contrat avec une société de production et une agence de publicité afin de prendre en charge tous les aspects du programme concernant sa gestion, sa commercialisation, la production et il incombera à la chaîne radiophonique de promouvoir et de passer à l'antenne l'émission.

En Ouganda, le présentateur et le reporter d'investigation sont affectés à l'émission sur une base free lance, au Zimbabwe la gestion de l'émission incombe d'un bureau de consultants, alors qu'au Nigéria les émissions ont été créées et commercialisées par une société de production.

Les dépenses

Il existe des implications financières de plus en plus importantes dans la conduite du programme MSE décrit dans le présent manuel. Le transport, les factures de téléphone, la rémunération et les primes de l'équipe de production qui devra travailler plus dur que d'habitude pour le programme, occasionnent des coûts supplémentaires. Les coûts en questions peuvent paraître assez élevés comparés à ceux des autres programmes radiophoniques mais ces dépenses devraient être comprises dans le contexte des revenus commerciaux que le programme peut produire et de la niche unique que le programme crée dans le marché. Il a été constaté que le programme MSE est l'un des plus rentables pour CBS en Ouganda et la direction de la chaîne est à présent disposée à investir davantage d'argent dans le programme. Quelle que soit la somme que le programme crée, il est important de minimiser les dépenses. Il est important que l'équipe de production planifie effectivement ses activités pour éviter des visites répétées pour les interviews et plusieurs missions au lieu d'une à l'extérieur de la chaîne.

Le contenu du programme

Le programme MSE a besoin d'un contenu plus substantiel que la majorité des programmes, mais cela ne doit pas beaucoup inquiéter les producteurs. Ce programme rapproche la radio des populations et l'interaction avec les MSE qui s'en suit révèle des sujets à l'équipe de production que le directeur de programme aurait ignoré autrement. Un sujet mène souvent à d'autres sujets qui sont également importants et pertinents pour le programme. Nous savons aussi que les MSE sont les premières à créer des sujets ou à assurer le suivi de celles qui ont déjà été traitées dans le programme. Elles peuvent compléter le travail du reporter d'enquête en classant les nouvelles et les sujets de leurs localités.

L'équipement

Plusieurs chaînes radiophoniques, surtout les chaînes commerciales et privées travaillent avec seulement deux studios, un studio pour l'antenne et un studio de production. Comme les activités des chaînes radiophoniques augmentent et la programmation étend son champ d'activités, une pression considérable est exercée sur le studio de production et le programme MSE dont les besoins en montage sont considérables ajouteront à cette pression.

S'il s'avère que la surcharge du studio de production est un grand problème, il faut alors peut-être investir dans l'installation d'une structure de production supplémentaire. Ce coût supplémentaire est vraiment un investissement sage qui aide à la production du programme MSE et qui améliore les normes de production de plusieurs programmes. Ce qui est intéressant pour les chaînes radiophoniques c'est que ces structures supplémentaires deviennent chaque jour moins onéreuses. Pour créer un studio d'enregistrement/montage, il faut un ordinateur assorti de logiciel professionnel qui est en soi un studio d'enregistrement complet, et des microphones, du matériel d'insonorisation, etc.

Le temps requis pour confectionner un programme MSE

Bien que la confection d'un programme MSE prenne plus de temps qu'un autre programme comme les émissions de concours musicaux et les débats radiophoniques, la combinaison de stratégies décrites dans le présent manuel, le travail en équipe en particulier, la planification du programme peuvent grandement faciliter le travail et

diminuer le temps passé sur le programme. Les aspects fondamentaux pour mener efficacement le programme sont les suivants :

- Une bonne planification
- Un bon choix du personnel
- Un travail d'équipe effectif au niveau des équipes de production et de commercialisation
- Un investissement adéquat pour le programme et pour l'appuyer
- La constitution d'un réseau étendu et efficace de MSE et de personnes ressources

LA CONCLUSION ET LES POSSIBILITES FUTURES

Les programmes MSE qui ont été créés découlent d'une collaboration exceptionnelle entre les sociétés radiophoniques commerciales, les sociétés de consultants intervenant dans les médias et les petites activités commerciales, et les organisations travaillant dans le développement des petites entreprises. A mesure que cette collaboration exceptionnelle se développe et mûrit davantage de possibilités se présentent pour développer ces programmes ainsi que des programmes de même type qui ciblent le secteur des petites activités commerciales.

Au moment où le présent manuel est rédigé, un réseau de chaînes radiophoniques a été créé en Ouganda regroupant 4 chaînes radiophoniques qui émettent vers diverses parties du pays. Ce réseau est en cours de formation pour faciliter la collaboration dans le développement de features et de contenu de programmes en les partageant et en procédant à la commercialisation conjointe des programmes MSE. Cette disposition a déjà attiré des sponsors commerciaux qui estiment que c'est un avantage supplémentaire important qu'offre le programme. Dans le même temps des réseaux radiophoniques identiques sont prévus au Ghana et au Nigéria, ainsi à mesure que le nombre de chaînes radiophoniques émettant des programmes MSE augmente le potentiel de collaboration de ces chaînes augmente. Cette collaboration internationale serait très avantageuse dans deux domaines.

D'abord, les chaînes peuvent coopérer pour mettre en commun le contenu et surtout les features. Par exemple, si 6 chaînes conviennent de partager un feature de 10 mn tous les deux mois alors chaque chaîne recevra 5 features en contrepartie de sa contribution. Le re-enregistrement du commentaire et la superposition des traductions sur l'enregistrement original peuvent constituer une solution pour les complications linguistiques et les features

sur les perspectives, les méthodes de travail, les problèmes et les solutions trouvées par les MSE dans d'autres pays qui en découleront, apporteraient un contenu intéressant, potentiellement utile pour les auditeurs.

Deuxièmement, il a été constaté qu'un réseau de collaboration contribue à commercialiser les programmes au niveau de la nation, mais un réseau international peut vraisemblablement commercialiser les programmes au niveau international. Par exemple, un réseau de chaînes radiophoniques émettant dans 4 pays en Afrique et qui parvient peut-être à beaucoup plus d'un million de MSE devrait être un créneau de communication très intéressant pour les sociétés qui ne sont pas basées en Afrique et qui vendent des machines ou de l'équipement, qui cherchent des fournisseurs d'Afrique ou des représentants locaux.

Le Programme FIT du BIT est entrain d'explorer ces possibilités et prévoit de créer et de promouvoir des réseaux de coopération de chaînes radiophoniques. Tout émetteur, société de production ou de média qui a lu le présent manuel et qui est intéressée à créer un programme MSE est donc encouragée à prendre contact avec le Programme FIT du BIT (les coordonnées figurent au début du manuel). Un cours de formation à l'intention des chaînes radiophoniques qui veulent créer un programme MSE a également été confectionné et couvre la majorité des aspects contenu dans le présent manuel de même que la formation technique pour l'utilisation de l'équipement de montage et de production, les logiciels, la planification de programme, le montage et l'enregistrement de terrain. Le Programme FIT du BIT peut également vous fournir des détails sur ces cours de formation.

Il existe des avantages à se relier à un réseau de chaînes radiophoniques, mais le programme MSE décrit en détails dans le présent manuel peut effectivement être créé par une chaîne radiophonique ou une société de production seule. On espère que ce manuel a apporté une compréhension détaillée de la dynamique qui sous-tend un programme pareil et que les sociétés qui interviennent dans la création d'un programme MSE pourront s'en servir pour créer une combinaison adéquate de contenu et d'éléments de programme qui convienne aux besoins et au marché locaux. Les auteurs et autres personnes qui ont participé à ce travail ont constaté que la création et la conduite d'un programme MSE peut requérir beaucoup de travail mais il est intéressant, passionnant et encourageant. Bonne chance à tous ceux qui relèvent le défi.

