

Les médias audiovisuels de proximité dans les pays membres du REFRAM : des conceptions et modèles de financement hétéroclites

El Hadji Malick Ndiaye, Université Grenoble-Alpes

RÉSUMÉ

Les médias audiovisuels de proximité sont abordés selon différentes acceptions et termes dans les recherches en Sciences de l'information et de la Communication. Ils sont tantôt définis selon un caractère territorial et administratif à travers les termes local, régional, communal/municipal mais aussi à partir de dénominations qui mettent l'accent sur les terminologies : communautaires, associatifs, ethniques, religieux. Ces différences traduisent des encadrements et fonctions propres à ces médias dans chaque pays. Cette recherche menée sur des pays membres européens et africains du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) à partir de questionnaires administrés aux régulateurs des médias permet de saisir les éléments de convergence et de divergence entre les cadres nationaux et régionaux où évoluent ces médias de proximité.

ABSTRACT

Local audiovisual media are approached according to different meanings and terms in research in Information and Communication Sciences. They are sometimes defined according to a territorial and administrative character through the terms local, regional, communal/municipal but also from names which emphasize terminologies: community, associative, ethnic, religious. These differences reflect the frameworks and functions specific to these media in each country. This research conducted on European and African member countries of the Francophone Network of Media Regulators (REFRAM) from questionnaires administered to media regulators allows us to grasp the elements of convergence and divergence between the national and regional frameworks in which these proximity media operate.

La dimension spatio-temporelle a toujours été un élément important dans les médias. Si les théories de l'information présentent des sources, des canaux, des émetteurs, des messages et des récepteurs, le contexte et la relation sont aussi des dimensions importantes de la communication sociale. La notion de « contrat de lecture » formulée par Eliseo Verón pour traduire un univers de référence coconstruit et cointerprété entre la production et la réception s'inscrit dans cette perspective d'une relation et d'un contexte. Dans les médias de masse, cette dimension spatiale s'est ancrée dans le territoire. Ce dernier est à la fois une métrique qui le rend mesurable, un découpage de l'espace localisé, une construction matérielle, symbolique, sociale et mentale, un lieu et un terrain de pouvoirs ainsi qu'un espace fait d'isotopies et d'hétérotopies (Boure et Lefebvre, 2000, p.270). Avec les découpages géographiques des états-nations modernes et la décentralisation, les médias de masse suivent ces délimitations administratives en diffusant majoritairement dans une sphère nationale et transnationale. À côté de ces dimensions *macro*, des médias dits de proximité naissent en s'imprégnant des variables culturelles, culturelles, communautaires, administratives et territoriales. La proximité est tripartite au sens où elle peut être géographique, affective ou temporelle (Huynen, 1997). Ainsi, dans les années 1950, les premières expériences de radios communautaires sont observées en Amérique latine, notamment en Colombie et en Bolivie à partir de 1947 (Fraser et Restrepo Estrada, 2001, p. 8). En Europe, on peut remonter jusqu'aux années 1930 (Ballarini, 2008) mais c'est dans les années 1960-1970 qu'elles deviennent de véritables options par rapport aux médias dominants. En Afrique, on peut situer leur émergence comme leviers d'informations et de développement (Diagne, 2005) dans les années 1990. La radio devient le premier média à s'implanter dans les zones rurales éloignées des territoires urbains en Afrique. Les télévisions de proximité naissent aussi dans les années 1970 où les premières expériences de vidéogazette, de « télé-brouettes » et vidéos de pays sont notées dans un pays comme la France. Plusieurs termes accompagnent les médias de proximité. Ils sont locaux, régionaux, municipaux, communautaires, associatifs ou encore confessionnels. Leur utilité sociale ainsi que leurs enjeux culturels, économiques et politiques au niveau de leurs zones d'implantation sont évoqués par plusieurs travaux scientifiques.

La politique à travers les figures municipales est très présente dans les télévisions locales (Pailliart, 1990) et on assiste à la sophistication des stratégies de communication des pouvoirs locaux en direction de la presse (ici locale) (Frisque, 2010). Les médias de proximité participent à la construction d'une société locale (Bousquet et Smyrniaos, 2012) et apparaissent plus « chaleureux » et appropriés dans des pays ayant de graves problèmes sociaux (Dornelles, 2004, p. 49). D'ailleurs, dans les régimes autoritaires, ils résisteraient mieux que les médias nationaux (Coulloudon, 2000) face aux potentats économiques et financiers. Dans un pays comme les États-Unis d'Amérique les phénomènes de concentration des télévisions locales sont étudiés comme étant en lien avec la qualité des contenus proposés (Murdock, 2008 ; Rennhoff et Wilbur, 2012). Des études francophones ont aussi abordé les dimensions économiques des médias de proximité dépendant des financements publics et privés (Cagé, 2011 ; Le Floch, 1998) mais aussi du soutien d'acteurs internationaux (Boulc'h, 2008).

En Afrique, où les médias de proximité bénéficient d'une grande appropriation (Tudesq, 2009), ils sont conçus comme des acteurs de développement, de démocratie locale (Dieng, 2013) et de changement social (Ilboudo, 2000, p. 42-71), de formation à distance et de transmission des savoirs (Sanou et Dembele, 2010) tout en créant un dialogue local (Samb, 2008) et diffusant quelquefois en langues locales (Abolou, 2010). Ils jouent ainsi un rôle important pour les identités et terroirs (Balima, 2012). Ils sont les seules sources d'informations dans certaines zones reculées de pays africains où des langues

minoritaires sont les seules parlées (Dramé, 2007, p. 290). En Europe, ils jouent un grand rôle dans la diversité culturelle par leur fort ancrage dans des communautés particulières (Bidegain, Zuberogoitia et al., 2014). Les médias de proximité sont aussi des cadres où émergent des journalistes qui y débute leurs carrières (Leteinturier, 2012) où des bénévoles et acteurs locaux (Tudesq, 2002) qui s’y investissent dans le cadre d’un service à la communauté.

Toutes ces fonctions des médias selon les échelles de proximité et les cadres nationaux montrent à quel point ils peuvent être importants dans des configurations contextuelles différentes. Ces médias de proximité peuvent émaner du service public de l’audiovisuel décentralisé, des populations locales, des institutions locales, de communautés ethniques, religieuses... Ils peuvent s’appeler radio/télévision communautaire, associative, locale, régionale, confessionnelle, commerciale... Pour notre part, ces radios et télévisions qui ont des appellations différentes selon les pays se recoupent autour de la notion de proximité qui renvoie à leur rapprochement à un territoire donné.

Selon la formule adoptée et l’État concerné, leurs formes et sources de financement diffèrent. Cette étude présente les différents modèles socio-économiques des médias de proximité étudiés dans 16 pays membres du *Réseau francophone de régulateurs des médias* (REFRAM) d’Europe et d’Afrique pour montrer les combinaisons de sources de revenus qui permettent à ces médias de fonctionner. Cette étude s’attache à comprendre les différents ressorts du financement des médias de proximité à l’aune de la forme qu’elles prennent dans les cadres nationaux. Quelles sont les formes de médias de proximité observées dans les pays membres du REFRAM ? Quel est le lien entre leur statut défini par les lois et leur viabilité économique ? Quels sont les points communs et les spécificités des médias de proximité en fonction des ensembles sous régionaux (Europe méditerranéenne, Afrique) ?

Nous questionnons ainsi les modèles économiques des médias de proximité, en les mettant en lien avec les cadres légaux et institutionnels présents dans les pays observés.

La conception des médias communautaires comme émanations de groupes diasporiques (Hassane, 2007) n’est pas prise en compte dans cette étude. Il convient de délimiter notre champ qui ne couvre que les médias de proximité, soient-ils des radios ou télévisions nationales, régionales, municipales, locales, associatives ou communautaires, ethnoreligieuses ou confessionnelles qui s’implantent sur un territoire où ils couvrent une zone géographique nationale et/ou transfrontalière particulière et produisent de l’information à l’endroit d’une population autochtone.

Méthodologie

Cette recherche se base sur des données collectées dans le cadre d’une étude menée en 2019 pour le compte de l’*Office fédéral de la communication* (OFCOM) suisse sur le contrôle des médias de service public et des médias de proximité dans l’espace des pays membres du *Réseau francophone des régulateurs des médias* (REFRAM)¹. Le REFRAM est un réseau créé à Ouagadougou en 2007 et regroupant, depuis 2019, 30 autorités de régulation des médias situées sur trois continents (Amérique, Afrique, Europe). Ce réseau est un cadre d’échange, de partage de bonnes pratiques mais aussi d’entraide entre les autorités de régulation membres. Assurant alors la présidence de ce réseau, l’OFCOM a mandaté cette recherche qui a consisté à effectuer des recherches sur toutes les

¹ Office fédéral de la communication (OFCOM) suisse (2019). Rapport sur le contrôle des médias de service public et des médias de proximité dans les pays francophones membres du REFRAM. Bienne : OFCOM.

législations et informations sur la régulation ainsi que les médias de service public et de proximité des pays concernés. Une lecture de textes juridiques et documents de référence nationaux sur les médias a été couplée à une collecte de données par le biais de questionnaires administrés aux régulateurs des médias qui ont apporté des informations sur les secteurs médiatiques de leurs pays respectifs. Des informations sur la structuration des secteurs médiatiques, les législations, la régulation, les modèles économiques et difficultés de la régulation ont été recueillies. De cette base de données qui a conduit à la rédaction du rapport de recherche, nous tirons les données présentées dans cet article. Nous avons extrait les données de sept (7) pays européens (Albanie, Belgique, France, Luxembourg, Moldavie, Roumanie, Suisse), deux (2) pays de l'Afrique du Nord (Maroc et Tunisie) et sept (7) pays d'Afrique subsaharienne (Cameroun, Guinée, Niger, République centrafricaine, Sénégal, Tchad et Togo) dont cet article fait le survol panoramique.

Médias de proximité : des définitions et acceptations diverses

Les médias de proximité ont très tôt attiré l'attention des organisations internationales telles que l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) qui y voit une opportunité de développement, de formation et d'expression des diversités culturelles dès les années 1970. L'une des premières études qu'y consacre cette organisation est celle menée par Frances Berrigan (1977). Rappelons que ce contexte est celui d'une réflexion sur un *Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication* (NOMIC) débattue au sein de l'UNESCO face à la domination de l'information internationale par des médias et groupes transnationaux essentiellement occidentaux (Cabedoche, 2011). Dans la perspective d'un transfert technologique et d'une tentative de rééquilibrage de l'information internationale, l'UNESCO installe ce qu'elle nomme les premières radios communautaires à partir de 1982 en Afrique avec *Homa Bay* et en Asie à partir de 1980 avec la station *Mahawelli*. Dans l'optique culturelle de cette organisation internationale, les médias de proximité sont des médias communautaires. Ils sont essentiellement rattachés aux besoins de communication sociale des membres de leurs communautés territoriales, ethnolinguistiques et d'intérêt. Cette définition des médias de proximité qui circonscrit leur dimension communautaire et associative semble restrictive car elle met l'accent sur leur rôle dans le cadre d'un engagement non lucratif par et pour la communauté. Elle est très présente dans les pays dits en développement où on note l'existence de :

radios locales communautaires dans le cadre de radio publique, des radios communautaires dans les villes, soit privées, soit municipales [...], soit associatives, des radios rurales ou locales communautaires publiques ou associatives, des radios communautaires religieuses (Tudesq, 2009, p. 5).

À côté de ces formes de médias de proximité à but non lucratif, des médias locaux commerciaux implantés sur une portion d'un territoire national existent. C'est surtout dans les pays du Nord que la présence de ces médias est le plus notée. Les médias de proximité locaux privés doivent à cet effet disposer d'une audience et d'un bassin publicitaire. Jean-Paul Lafrance explique que :

[...] l'espace médiatique ne correspondant pas forcément au local nommé. Parfois même, c'est à partir de cette base commerciale que cette télé va se trouver une identité communautaire en tentant de devenir la télévision des gens de... ou la télé du pays de... Cette appartenance définie deviendra souvent une *différence* exploitable au point de vue publicitaire (1990, p. 233).

Les médias de proximité peuvent donc relever autant des communautés elles-mêmes que d'acteurs extérieurs (émanant de l'implantation locale du service public audiovisuel ou de privés). Ils peuvent être sans but lucratif mais aussi commerciaux.

Des formes de reconnaissance juridique qui déterminent les modèles économiques des médias de proximité

Dans les pays étudiés, nous avons constaté un fort contraste dans les législations nationales sur les médias et surtout la reconnaissance ainsi que les missions spécifiques assignées aux médias de proximité par le législateur dans chaque pays. Dans le questionnaire administré aux régulateurs des médias, nous avons posé des questions sur la définition des médias de proximité dans les législations, les conditions de leur création, leurs typologies ainsi que les mandats spécifiques qui leurs sont dévolus.

En Albanie, on parle de médias audiovisuels locaux ou régionaux définis par l'article 60 de la loi n° 97/2013 sur les médias audiovisuels. L'article 56 de la loi définit les conditions générales d'obtention et d'application de la licence. En Belgique, les éditeurs locaux de service télévisuel disposent chacun d'une zone de couverture spécifique ayant des missions de service public avec un statut d'association sans but lucratif (ASBL) subventionnée. Ils concluent une convention avec le gouvernement qui spécifie les missions de service public spécifique de chaque média. En France, les médias de proximité sont des radios et télévisions régionales et locales. Les services de télévision locaux, diffusés par voie hertzienne terrestre, couvrent une zone géographique limitée et disposent de programmes sur la vie locale ou régionale. Ces chaînes de télévisions sont à la fois de l'audiovisuel public, des villes et des régions mais aussi des médias privés. Pour ce qui est des radios, trois catégories peuvent être distinguées : la Catégorie A constituée de services de radio associatifs accomplissant une mission de communication sociale de proximité ; la Catégorie B qui regroupe des services de radio locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale et la Catégorie C constituée de services de radios locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale. Au Luxembourg, les médias de proximité sont des médias associatifs et sans but lucratif. L'article 17 de la loi sur les médias électroniques du Luxembourg dispose que seules des associations sans but lucratif peuvent obtenir la permission d'ouvrir une radio locale. En Moldavie, le code des services de médias audiovisuels dispose que les services communautaires de radiodiffusion sonore sont créés et gérés par la communauté. Ils travaillent pour la communauté et sont financés par la contribution de membres de la communauté. Dans ce pays, les médias de proximité sont essentiellement des radios communautaires. En Roumanie, les médias de proximité sont des radios et des télévisions destinées à des audiences de communautés spécifiques. En Suisse, les médias de proximité sont à la fois des médias régionaux de subdivision de la *Société suisse de radiodiffusion et télévision* (SSR), des médias à but non lucratif et des médias commerciaux qui diffusent à une échelle géographique locale. Au Maroc, la notion de médias de proximité n'est pas expressément définie par la législation en dehors des services radiophoniques régionaux du service public. En dehors de ces services, un éditeur de média de proximité est obligatoirement une société anonyme soumis aux règles commerciales. Les médias de proximité en Tunisie sont essentiellement des chaînes radiophoniques et télévisés associatives à but non lucratif gérés par des associations tunisiennes mais il existe aussi des médias privés de proximité dans ce pays.

En résumé, dans ces pays d'Europe et de la Méditerranée, plusieurs conceptions des médias de proximité sont observées. En Belgique, en Luxembourg ou encore en Tunisie, les médias de proximité sont essentiellement associatifs et/ou communautaires. Dans les pays comme la Roumanie et la Moldavie ces médias sont également associés à l'idée de

communauté. Au Maroc, les médias de proximité sont essentiellement commerciaux et ne font pas l'objet d'une conception spécifique même s'ils peuvent être à l'initiative ou à l'échelle d'une communauté. En Albanie, on parle de médias régionaux ou locaux qui sont privés. En Suisse et en France nous notons une catégorisation assez complexe mais surtout mixte des médias de proximité qui peuvent être privés, publics, associatifs, etc.

Dans les pays d'Afrique subsaharienne étudiés, les médias de proximité sont essentiellement communautaires. En Guinée, les médias de proximité sont des radios rurales locales et des radios rurales communautaires selon le régulateur. Nous notons aussi la présence de médias confessionnels dans ce pays. Au Niger, il existe essentiellement deux types de médias de proximité : les médias communautaires (créés par les communes rurales et urbaines) et les médias associatifs (créés par les organisations de la société civiles ou des ONG). En République centrafricaine, les médias de proximité sont essentiellement des radios communautaires et confessionnelles. En plus de ces radios, il est noté la présence de radios privées de proximité (exemple de Bangui FM) implantées dans des zones urbaines. Au Cameroun, les médias de proximité sont des radios communautaires ayant un caractère associatif mais aussi régional (Djimeli, 2019) et confessionnel (Tudesq, 2002, p. 66). Au Sénégal, il existe essentiellement des « radios communautaires » et municipaux pouvant émaner d'associations et/ou de communautés mais aussi de collectivités territoriales. Des radios communautaires émanant de groupes ethniques ou religieux sont interdits dans ce pays même s'ils existent en réalité. Au Togo et au Tchad, les médias de proximité sont des radios commerciales, communautaires/associatives et confessionnelles.

En résumé, les pays analysés en Afrique subsaharienne francophone montrent une plus grande homogénéité du point de vue de la conception des médias de proximité. Le premier élément important est qu'il s'agit principalement de radios. Le deuxième aspect partagé dans cette zone est que les médias de proximité sont essentiellement associatifs/communautaires et implantés dans leur majorité dans des zones rurales. Dans certains cas, ils sont lancés par des collectivités territoriales, notamment celles des villes urbaines. La seule grande différence entre les configurations nationales observées est l'existence de médias confessionnels affiliés à des religions dans des pays comme le Togo, le Tchad et la République centrafricaine où ils sont expressément reconnus. Cette acception des médias de proximité se différencie de celle qui est observée dans les pays européens mais aussi contenue dans la définition de l'*Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires* (AMARC) pour laquelle les médias de proximité ne font pas de prosélytisme religieux (UNESCO, 2017). En outre, comme en Europe, nous notons que les médias de proximité peuvent être privés, donc appartenir à des entreprises commerciales dans certains pays africains.

On peut dire que les médias de proximité dépassent largement le seul cadre communautaire/associatif aussi bien en Europe qu'en Afrique. La « proximation objective » (Fastrez et Meyer, 1999, p. 149) opérée par le service public audiovisuel, les initiatives privées, confessionnelles mais aussi mixtes, permettent de voir l'étendue de leur champ. On note une grande diversité des configurations du secteur des médias de proximité dans les pays du Nord et de la Méditerranée. Ceci peut être expliqué par les différences de types d'États (fédérations, États unitaires, royauté) et de construction du territoire mais aussi par les différentes traditions institutionnelles et médiatiques. Les pays d'Afrique subsaharienne apparaissent beaucoup plus homogènes en raison du fait que d'une part, ces médias ont été mis sur pied selon une vision du « développement » et de la diversité culturelle d'organisations internationales comme l'UNESCO et d'autres partenaires financiers. D'autre part, la même tradition institutionnelle et linguistique héritée de la colonisation dans l'espace francophone favorise une approche commune et

parfois homogène des médias de proximité. En effet, à côté du « développement », l'évitement de particularismes et de séparatismes a incité certains États à faire le choix d'autoriser des médias de proximité associatifs et communautaires avec certaines restrictions. En outre, ils sont surtout vus comme des instruments de démocratie, de développement local, de formation et de diffusion des savoirs.

Un financement quadripartite

Le questionnaire a aussi posé des questions sur le financement des médias de proximité ainsi que sur les difficultés financières qu'ils éprouvent dans les pays concernés.

Les sources de financement des médias de proximité, comme leurs acceptions, sont assez diversifiées selon les pays. En Albanie, le financement des médias de proximité provient de la vente de leur temps de télévision (en particulier pour la publicité commerciale) et de leurs droits de diffusion à d'autres sujets qui constituent leur principale source de revenus. À l'occasion de la première année de transition des émissions analogiques aux émissions numériques, un soutien financier est prévu par la loi 34/2017 pour les médias, dont ils peuvent bénéficier. En Belgique, les associations sans but lucratif qui constituent les médias de proximité reçoivent une subvention annuelle allouée sur la base de 4 critères : la production propre (production moyenne de 250 minutes de contenus propres hebdomadairement), la population de la zone de couverture, l'emploi et la productivité. Leur deuxième source de revenus est les revenus des recettes publicitaires, de placements de produits ou encore de parrainages. Leur troisième source de revenus provient des distributeurs de services télévisuels proposant une offre de services comprenant un service d'une télévision locale qui leur verse annuellement une contribution. En France, les services de télévision privés de proximité tirent leurs ressources de la vente d'espaces publicitaires, de la communication institutionnelle, du parrainage, de prestations audiovisuelles, du financement de coproductions comptabilisées au compte de résultat, des recettes de téléachat, des *contrats d'objectifs et de moyens* (COM) conclus avec les collectivités territoriales et des subventions d'exploitation émanant du secteur public, entre autres. En ce qui concerne les services de radio privés, les trois types de financement pour la catégorie A sont le financement public, la publicité (mais les ressources publicitaires doivent être inférieures à 20 % du chiffre d'affaires total de la radio) et les dons et les recettes tirées du mécénat. En catégories B et C, le financement est essentiellement d'origine publicitaire, ces radios ayant un accès aux annonceurs locaux en échange de la production d'émissions locales. Au Luxembourg, le financement des radios locales provient de la publicité qui ne peut excéder 12 394,78 € par an. Les télécommunales sont généralement financées par leur commune respective. Seules les chaînes *Nordlicht* et de la *Radio Ara* bénéficient depuis récemment d'une subvention dans le cadre d'une initiative gouvernementale pour la préservation de la diversité du paysage médiatique. Au Maroc, les entreprises médiatiques de proximité sont commerciales et vivent de ressources provenant d'annonceurs. En Moldavie, le financement de ces médias communautaires peut provenir de trois sources : les contributions des membres de la communauté, des recettes provenant de prestations de services dans l'intérêt de la communauté et de commandites ou subventions. Le fournisseur de services communautaires a l'obligation de rendre son budget public via son site web ou dans un rapport public. En outre, l'exécution du budget du prestataire communautaire est supervisée et contrôlée selon les modalités définies par l'assemblée générale représentative de la communauté. En Roumanie, ces médias communautaires ne bénéficient pas de subvention de l'État et sont financés par des fonds privés.

En Suisse, les trois sources de financement principales des médias de proximité sont la publicité, le parrainage et la quote-part de la redevance de réception. Selon les cas, les

éditeurs de contenus peuvent compter sur d'autres revenus issus de cotisations des membres, donations, contributions communales et cantonales ou d'activités commerciales annexes (organisation de manifestations, concerts, etc.). En Tunisie, les médias associatifs peuvent tirer des ressources des cotisations de leurs membres, des aides publiques, de dons, donations ou legs nationaux ou étrangers et de recettes résultant de leurs activités ou projets selon l'article 34 du Décret-loi n° 2011-88 du 24 septembre 2011 relatif aux associations.

Au Cameroun, plusieurs médias associatifs et régionaux se sont créés dont certains émettent dans la clandestinité (Djimeli, 2019, p. 127) et dont l'identification des véritables sources de financement est difficile. Les médias associatifs vivent essentiellement de l'aide à la presse et/ou de subventions, de revenus tirés des annonceurs mais aussi de financement d'organisations non gouvernementales. Au Sénégal, les articles 20, 21 et 22 du cahier de charges applicable aux radios communautaires sénégalaises disposent que ces médias ne sont pas autorisés à diffuser de la publicité commerciale mais peuvent faire recours au parrainage et recevoir de dons. Ils vivent donc essentiellement des aides publiques et du soutien d'organisations internationales et non gouvernementales. En Guinée, les médias de proximité sont des radios rurales financées par des aides de l'État, de partenaires techniques et financiers mais aussi des médias privés pouvant tirer leurs ressources de la publicité et du parrainage. En effet, les articles 7 et 8 du cahier de charges fixant les conditions d'implantation et d'exploitation des radiodiffusions et des télévisions communautaires en République de Guinée autorisent ces médias à faire de la publicité et du parrainage sous des conditions. En revanche, au Togo et au Tchad où plusieurs types de médias sont répertoriés, les revenus proviennent essentiellement des activités commerciales pour les médias privés de proximité, des aides et subventions pour les médias communautaires/associatifs et des organisations religieuses auxquelles les médias confessionnels sont rattachés. En République centrafricaine, les médias de proximité bénéficient fortement du soutien d'organisations non gouvernementales et internationales notamment pour une sortie de crise. Ils tirent aussi des revenus de publicités. Au Niger, les médias communautaires sont essentiellement créés par des communautés rurales et urbaines qui en assurent une partie du financement complété par l'aide publique aux médias. Les radios associatives sont très souvent soutenues par des organisations non gouvernementales. Dans ce pays, les confessions religieuses ne peuvent pas créer des médias de proximité.

Au total, les financements des médias de proximité proviennent en majorité de financements publics (fonds de soutien à la diversité, aide de l'État aux médias, subventions, dotations de collectivités territoriales) ou privés (publicités, dons, parrainages, legs). En dehors de ces formes de financements classiques connues pour tous les médias, des particularités peuvent être observées. Dans quelques pays européens, ces financements publics proviennent de fonds de redevance audiovisuelle. En Afrique, l'action des organisations confessionnelles et la forte implication des organisations internationales et non gouvernementales dans le financement des médias de proximité sont particulières. Il s'y ajoute l'existence de médias de proximité non contrôlés par l'État et dont les origines des ressources financières sont inconnues.

Au terme de la présentation de ces résultats, nous pouvons systématiser les médias de proximité autour de 4 catégories présentées dans la table 1.

Forme	Éditeurs	Sources de financement
Communautaires/associatifs (sans but lucratif)	Communautés ethnolinguistiques, d'intérêts, territoriales	Cotisations de la communauté, aides publiques, soutien d'organisations non gouvernementales et internationales, mécénat, parrainage, dons, legs
Confessionnels	Institutions religieuses	Financement des institutions religieuses
Radio ou télévision régionale, communale	Démembrements du service public audiovisuel national	Aides publiques et redevance ; (activités commerciales réglementées et limitées dans certains cas)
	Collectivités territoriales (régions, communes, villes)	Subventions, aides publiques (et activités commerciales dans certains cas)
Privés à but lucratif	Démembrements de médias privés nationaux ou émanations du secteur privé local	Activités commerciales (publicité) ; aides et subventions publiques dans certains cas

Table 1 : Catégories principales de médias de proximité identifiés au terme de l'étude

Ce tableau nous permet de distinguer plusieurs types de médias de proximité :

- Des médias communautaires/associatifs sans but lucratif ;
- Des médias de proximité confessionnels ;
- Des médias régionaux, communaux ou ruraux émanant de l'État, des collectivités territoriales ou d'organisations non gouvernementales ;
- Des médias privés à but lucratif ancrés dans un territoire ou une communauté.

Les médias communautaires/associatifs sans but lucratif sont présents dans toutes les régions concernées par l'étude. Ils se caractérisent par une forte dépendance aux aides (publiques, privées, internationales) mais restent dans certains cas financés par les communautés. Quant aux médias confessionnels, ils sont spécifiques à quelques pays africains où ils sont autorisés mais restent encore très largement interdits par les législations de la majorité des pays qui prohibent leur prosélytisme religieux. Les médias régionaux ou communaux sont les médias de proximité les plus répandus dans le sens où le service public audiovisuel ou les collectivités territoriales font très souvent l'effort de fournir des offres spécifiques de contenus aux territoires. Pour ce qui est des médias privés de proximité, ils se développent dans les zones urbaines où il existe un marché de l'audience et des annonceurs dans les pays moins développés économiquement. Ils sont également très présents dans les pays où les médias de proximité ne font pas l'objet d'une définition spécifique dans leurs législations mais aussi dans les cadres où les conditions économiques sont favorables.

Des médias fortement dépendants d'aides publiques et de financements extérieurs dans les pays africains étudiés

Les médias de proximité répondent à des paradigmes différents selon les zones géographiques concernées. En Afrique subsaharienne francophone, ils se sont développés à partir des processus de libéralisation des années 1990, notamment grâce au soutien du *Programme international pour le développement de la communication* (PIDC), de l'*Agence de coopération culturelle et technique* (ACCT) francophone et d'une kyrielle d'autres d'organisations non gouvernementales et de coopération. Des radios rurales sont ainsi installées auprès des paysans et de populations analphabètes. Dans une perspective de Communication pour le développement (Fraser et Restrepo Estrada, 2001) dans la lignée du paradigme de la « modernisation » (Boulc'h, 2003), les médias de proximité comptent parmi leurs plus grandes sources de revenus le financement de ces organisations. Très souvent conçus sous la forme de projets, les locaux et le matériel de démarrage sont le plus souvent fournis par des ONG. Dans son étude sur les radios communautaires, Papa Dieng explique :

Au début, l'ONG assure le paiement des salaires du personnel, les primes, le règlement des factures d'électricité et de téléphone, bref toutes les charges relatives au fonctionnement de la radio. Cependant, les personnels pléthoriques, motivés par des avantages considérables, l'absence de plan stratégique localement élaboré, l'accusation par la population, à tort ou à raison, d'instrumentalisation de la radio, sont autant de facteurs qui découragent, à la longue, les bienfaiteurs. À partir de ce moment, la radio est abandonnée à elle-même et obligée de fonctionner sur fonds propres à défaut de trouver de nouveaux bailleurs. Il s'en suit des contraintes financières, qui plombent le fonctionnement des radios (2013, p. 63).

Une relation de dépendance du média à ses bailleurs est donc notée dans la plupart du temps. En outre, elle dépend fortement « des influences plus ou moins contraignantes du pouvoir local politique ou ethnique dominant ; mais surtout de la persistance d'une collaboration active du personnel des radios locales et des comités locaux de gestion » (Tudesq, 2002, p.87) qui pèsent sur ces médias. Cette dépendance des médias de proximité résulte aussi des contraintes des législations et de leurs cahiers de charges qui leur interdisent des activités commerciales dans certains pays ou leur imposent des restrictions par rapport à la publicité. Dans les pays où ces médias de proximité sont commerciaux, ils sont confrontés à l'étroitesse de leur audience ainsi que du marché publicitaire. Dans ces conditions, les aides et subventions publiques contribuent à maintenir ces médias de proximité sous perfusion, bien qu'elles soient dérisoires. Par exemple, au Sénégal, les médias de proximité reçoivent 15,71 % de l'aide publique de l'État à la presse soit 110 000 000 de Francs CFA (Faye, 2015) alors que l'on ne dénombre pas moins de 195 radios associatives et/ou communautaires en 2016 (ARTP, 2016). Plusieurs médias de proximité, notamment les radios rurales, vivent ainsi grâce au travail de bénévoles (Dorelli, 2010 ; Smirès, 2009) auxquels les coûts de transport sont assurés pour des reportages. Ces coûts sont complétés par les « per diem », « gombo », « coupage », « camorra », « giti », « nem nem » (Frère, 2016, p.288) qui sont une des caractéristiques principales symbolisant la « lumpénisation » (précarisation au sens d'Atenga) des journalistes africains (Atenga, 2012, p. 20). Les animateurs et les reporters, le plus souvent amateurs car n'ayant pas de formation ou une carrière journalistique, ont surtout une rétribution symbolique en termes de reconnaissance par les communautés, d'apprentissage du métier de journaliste et de construction d'un « capital social » (Bourdieu, 1980), notamment avec les pouvoirs politiques et économiques locaux. Les médias de proximité en Afrique subsaharienne dépendent donc très largement d'aides extérieures. Les conditions économiques, conjuguées aux restrictions associées à leur création du point de vue légal, ne favorisent pas l'existence de modèles d'affaires viables.

En Afrique du Nord, les deux pays étudiés que sont la Tunisie et le Maroc, sont différents. Pour l'un, les médias de proximité sont essentiellement associatifs et pour l'autre ils sont constitués sous la forme de sociétés anonymes. En Tunisie, les radios associatives sont fortement accompagnées par des acteurs internationaux, notamment pour le renforcement de capacités (*capacity building*), le soutien technique et l'assistance logistique et managériale (Ammar, 2018).

En ce qui concerne les médias de proximité dans les pays du Nord, les contrastes observés entre les pays étudiés montrent qu'ils connaissent des fortunes diverses. Cependant, nous notons que la « diversité culturelle » constitue un des principes importants qui guide leur encadrement, à l'instar du « développement » pour les pays du Sud. La définition de critères de production de contenus propres et originales ainsi que les restrictions pratiquées sur la représentativité de la publicité comme conditions d'accès aux financements publics renseignent sur la volonté de favoriser la production de contenus originaux. Dans d'autres pays, le financement des médias de proximité est laissé aux communautés et aux activités commerciales. La France et la Suisse sont les prototypes de modèles mixtes où plusieurs types de médias de proximité avec des modes de financement spécifiques sont définis pour chacun de ces types. Dans les pays européens étudiés, le financement par des organisations non gouvernementales et/ou internationales est moins présent. Les médias de proximité tirent donc leurs revenus des activités commerciales, des subventions et financements publics (y compris leur quote-part des redevances), des dons, des parrainages et des legs. Dans chaque pays, des conditions particulières sont définies, encadrant ces modes de financement des médias de proximité. Les médias confessionnels tels qu'ils existent en Afrique ne sont pas pris en compte dans les classifications des médias de proximité de ces pays. Par ailleurs, à la différence des bénévoles africains, les journalistes présents dans ces médias de proximité sont plutôt jeunes et « nouveaux entrants » mais disposent d'une formation en école de journalisme (Leteinturier, 2012), notamment dans le cas de la France.

Au total, nous observons que les médias de proximité dans les pays africains étudiés sont fortement extravertis du point de vue de leurs sources de revenus avec une forte présence des aides financières et matérielles d'organisations internationales et non gouvernementales. En Europe, les médias de proximité restent financés par des fonds publics et privés avec des possibilités plus élargies de développement des modèles d'affaires viables. Aujourd'hui, avec le développement de l'internet, des opportunités s'offrent à ces médias de proximité, notamment avec les possibilités de publicité en ligne et l'élargissement de leurs publics aux diasporas. L'ère du numérique en rapport avec les médias de proximité est encore insuffisamment étudiée en Afrique (Jimenez, 2016). Pourtant, avec l'appui des ONG et institutions internationales, plusieurs médias de proximité en Afrique ont acquis du matériel numérique et certains d'entre eux diffusent sur internet, par satellite et sur le mobile (Damome, 2016). Cependant, cette évolution est à pondérer lorsqu'on observe le taux d'électrification des zones rurales où la plupart des médias de proximité sont présents, la pénétration d'internet et surtout la double fracture liée aux conditions socioéconomiques mais aussi à la capacité cognitive à utiliser internet (Renahy et al., 2009).

Conclusion

Les résultats de cette étude permettent de mettre en perspective les différences entre les pays sur la conception et l'acceptation des médias de proximité. Outre les termes relatifs au territoire qui leur sont accolés (rural, communal, local, régional), ils sont communautaires/associatifs, à but lucratif, de service public, confessionnels ou les quatre à la fois selon les pays. En Afrique, où la majorité des médias de proximité accompagne

l'idée du pluralisme mais surtout du « développement », les aides extérieures semblent inévitables à long terme (Boulc'h, 2008). Ce paradigme du « développement » justifie en partie les formes que prennent les médias de proximité dans ces pays où ils restent fortement dépendant des aides publiques et internationales.

En Europe, les médias de proximité dépendent plus des activités commerciales et des financements publics mais leurs ressources sont beaucoup plus hétérogènes selon les pays étudiés. Pour les décideurs politiques, les médias de proximité sont surtout des relais pour le pluralisme et la diversité culturelle. Dans les deux sphères, les modèles socioéconomiques de ces médias sont très fragiles. Néanmoins, les médias de proximité situés dans les pays européens sont plus viables en raison des architectures qui les autorisent à avoir des activités commerciales sous certaines conditions. En Afrique, les médias de proximité restent aujourd'hui encore, trois décennies après leur émergence, sous perfusion de fonds et d'aides publiques et extérieures. Des réformes sur leurs formes apparaissent nécessaires en Afrique pour les rendre plus autonomes et leur permettre une plus grande diversification.

En raison de l'étroitesse des deux versants (publics, annonceurs) (Sonnac, 2013) de leurs marchés ou même de l'inexistence de marchés publicitaires locaux dans certains pays, ils sont en proie à des difficultés économiques dans la plupart des pays étudiés. L'avènement du numérique pourrait constituer une opportunité pour ces médias de proximité. Seulement, internet pourrait aussi vider ces médias de proximité de leur substance qui est de diffuser pour un territoire particulier (Damome, 2016). Au demeurant, les médias de proximité, quelle que soit leur appellation, jouent un rôle important dans le pluralisme des contenus notamment à travers l'expression de minorités (Rigoni, 2010), la démocratie locale et le « développement ». Ils peuvent également être des vecteurs de paix et de dialogue mais aussi de tensions, notamment lorsqu'ils sont sous le joug de communautés aux velléités séparatistes. Cette étude permet surtout de mettre en évidence que, malgré les différentes dénominations qui peuvent leur être données d'une part et les tentatives de définitions englobantes d'autre part, les formes des médias de proximité restent fortement tributaires des contextes nationaux. ■

El Hadji Malick Ndiaye est doctorant à l'Université Grenoble-Alpes et membre du Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC).

Références

- Abolou, Camille Roger (2010). Langues, dynamiques des médias audiovisuels et aménagement médiato-linguistique en Afrique francophone. *GLOTTOPOL*, 14, 5-16.
- Ammar, Sofien (2018). L'émergence des radios associatives dans une Tunisie en transition démocratique ». *RadioMorphoses* [En ligne], 13.05.2018.
- ARTP (2016). *Tableau des stations de radiodiffusion FM associative*. Dakar : Autorité de régulation des télécommunications et des postes.
- Atenga, Thomas (2012). Cameroon's private daily press: In search of a viable economic model. *African Journalism Studies*, 33(3), 13-29.
- Balima, Théophile (2012). Langues nationales, identités et terroirs dans les radios communautaires du Burkina Faso. Dans Théophile Balima et Michel Mathien (dir.), *Les*

- médias de l'expression de la diversité culturelle en Afrique* (p. 207-219). Bruxelles : Éditions Bruylant.
- Ballarini, Loïc (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux* 2008/2, 148-149, 405-426.
- Berrigan, Frances J. (1977). *Access : Some Western models of community media*. Paris : UNESCO.
- Bidegain, Eneko, Zuberogoitia, Aitor et Egaña, Txema (2014). Les médias locaux associatifs en langue basque et leur impact dans le domaine public. *Romanian Journal of Journalism & Communication*, 9(1-2), 41-54.
- Boulc'h, Stéphane (2003). Radios communautaires en Afrique de l'Ouest : Guide à l'intention des ONG et des bailleurs de fonds. Bruxelles : COTA.
- Boulc'h, Stéphane (2008). Pour une remise en question des modèles de financement et de formation des médias de proximité. *Échos du COTA*, 118, 17-24.
- Bourdieu, Pierre (1980). Le capital social : notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31(1), 2-3.
- Boure, Robert et Lefebvre, Alain (2000). Télévisions « locales » et territoires en mouvement : Vers un programme de recherches. *Hermès*, 26-27.
- Bousquet, Franck et Smyrnaio, Nikos (2012). Les médias et la société locale, une construction partagée. *Sciences de la société*, 84-85, 5-15.
- Cabedoche, Bertrand, Damien-Gaillard, Béatrice, Rebillard, Franck (2011). Mutations de la filière presse et information. Dans Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), *Diversité culturelle et industries culturelles* (p. 77-117). Paris : L'Harmattan.
- Cagé, Julia (2011). « La presse régionale : un enjeu de politique nationale ». *La Vie des idées*, 12.
- Coulloudon, Virginie (2000). Les médias régionaux. *Communication et langages*, 123, 42-50.
- Damome, Étienne (2016). Vers le tout numérique dans les radios de proximité en Afrique de l'Ouest ? Synthèse d'étape et questions. *RadioMorphoses*, 1 [En ligne], 18.11.2016.
- Diagne, Yacine (2005). *Radios communautaires : outils de développement au Sénégal*. Mémoire de DEA, Université Paris 13.
- Dieng, Papa (2013). Radios communautaires, espace public et développement local : enjeux et contraintes au Sénégal. *Sudlangues*, 19, 43-67.
- Djimeli, Alexandre T. (2019). Le positionnement des médias régionaux au Cameroun. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(3), R121-R140.
- Dorelli, Jeanne (2010). *Radios communautaires de Dakar : Communication pour le développement et extraversion*. Mémoire de maîtrise, Université Concordia.
- Dornelles, Beatriz (2004). La presse « engagée » dans les mouvements communautaires. *Sociétés*, 83, 41-50.
- Dramé, Patrick P. (2007). L'Impérialisme colonial français en Afrique : Enjeux et impacts de la défense de l'AOF (1918-1940). Paris : L'Harmattan.
- Fastrez, Pierre et Meyer, Stéphanie (1999). Télévision locale et proximité. *Recherches en communication*, 11(11), 143-167.
- Fave, Mor (2015). Bilan et perspectives de l'aide de l'état à la presse au Sénégal. Les Enjeux de l'information et de la communication, 16, 19-27.
- Fraser, Colin et Restrepo Estrada, Sonia (2001). *Manuel de la radio communautaire*. Paris : UNESCO.

- Frère, Marie-Soleil (2016). *Journalismes d'Afrique*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Frisque, Cégolène (2010). Des espaces médiatiques et politiques locaux ? *Revue française de science politique*, 60(5), 951-973.
- Hassane, Souley (2007). Conceptualiser les « médias communautaires » dans un contexte de globalisation de l'information. *Migrations Société*, 19(111-112), 215-240.
- Huynen, Caroline (1997). La proximité dans l'esprit du temps. *Recherches en communication*, 7, 181-198.
- Ilboudo, Jean-Pierre (2000). Radio locale communautaire dans la zone Mali-Sud : mise en œuvre et leçons apprises. *Ressources humaines pour le développement agricole et rural*.
- Jimenez, Aude (2016). Étudier la radio communautaire d'Afrique de l'Ouest à l'ère du numérique : instrumentalisation développementaliste, carences théoriques et apport des Community media studies. *RadioMorphoses*, 1 [En ligne], 18.11.2016.
- Lafrance, Jean-Paul (1990). Les télévisions locales en Europe. *Communications*, 51, 221-242.
- Le Floch, Patrick (1998). La presse régionale : une approche économique. *Communication & Langages*, 115(1), 7-14.
- Leteinturier, Christine (2012). Les carrières de journaliste dans les médias locaux et régionaux. *Sciences de la société*, 84-85, 265-289.
- Murdock, Graham (2008) Commodification of the media. Dans Wolfgang Donsbach (éd.), *The international encyclopedia of communication* (p. 1-5). Oxford : Wiley.
- Pailliart, Isabelle (1990). Quand le local s'épuise dans le municipal : La politique dans les télévisions locales par câble. *Mots*, 25, 81-91.
- Renahy, Émilie, Cadot, Emmanuelle, Roustit, Christelle, Parizot, Isabelle et Chauvin, Pierre. (2009). Recherche d'information en santé sur l'internet : une analyse contextuelle des données SIRS, une cohorte parisienne. *Santé publique*, 21, 27-40.
- Rennhoff, Adam D. et Wilbur, Kenneth C. (2012). Local media ownership and media quality. *Information Economics and Policy*, 24(3-4), 231-242.
- Rigoni, Isabelle (2010). Les médias des minorités ethniques : Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, 26, 7-16.
- Samb, Moustapha (2008). Médias et langues nationales au Sénégal : le long chemin de croix de l'information régionale. *Sudlangues*, 9, 104-115.
- Sanou, Christiane et Dembele, Alexis (2010). Appropriations des savoirs et formation à distance par les radios locales. *Distances et savoirs*, 8(1), 41-52.
- Smirès, Yasmine (2009). *Politiques publiques et participation citoyenne des femmes aux radios communautaires au Sénégal : impacts sur les droits économiques et civils*. Mémoire de maîtrise, Université Laval.
- Sonnac, Nathalie (2013). L'écosystème des médias : Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés. *Communication*, 32(2).
- Tudesq, André-Jean (2002). *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : Les radios en Afrique subsaharienne*. Paris : Karthala.
- Tudesq, André-Jean (2009). Médias et transfert de modèles, les radios de proximité en Afrique sub-saharienne : un modèle autochtone ? [En ligne] grer.fr.
- UNESCO (2017). Notes d'orientation sur la viabilité des médias communautaires. Paris : UNESCO.
- Verón, Eliseo (1985). L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse. Dans Emile Touati, *Les Médias : expériences, recherches actuelles, applications* (p. 203-229). Paris : IREP.