

## DIVERSITE CULTURELLE, INTERCULTURALITE ET RADIOS ASSOCIATIVES EN FRANCE, L'EXEMPLE BORDELAIS

Jean-Jacques CHEVAL<sup>1</sup> ([jjcheval@msha.fr](mailto:jjcheval@msha.fr))

Sheila Vanessa SEVILLA ZEBALLOS<sup>2</sup> ([vanesscita@hotmail.com](mailto:vanesscita@hotmail.com))

### Résumé

La radio résiste et reste le média le plus répandu à travers le monde et elle participe à l'expression médiatique de la diversité culturelle. Le modèle radiophonique français donne une place particulière aux radios associatives du tiers secteur. C'est une réalité et appellation française de ce que l'on nomme ailleurs les radios communautaires. Diverses structurellement et dans leur nature, ces radios ont une vocation spéciale à exprimer les différences et, souvent, à favoriser la communication interculturelle. À travers une étude portant sur les radios associatives de Bordeaux (une grande ville du sud-ouest de la France) nous observons comment ces radios mettent en jeu, et en ondes, des acteurs, cultures et identités autour de sujet interculturels.

### Resumen

La radio resiste y queda el medio de comunicación de masa la más desarrollado a través del mundo y participa en la expresión mediática de la diversidad cultural. El modelo radiofónico francés da un papel particular a las radios asociativas del tercer sector. Es una realidad y una denominación francesa de lo que se llama en otro lugar las radios comunitarias. Diversas estructuralmente y en su naturaleza, estas radios tienen una vocación especial para expresar las diferencias y, a menudo, favorecer la comunicación intercultural. A través de un estudio que se refiere a las radios asociativas de Burdeos (una ciudad grande del sudoeste de Francia) observamos cómo estas radios ponen en juego, y en ondas, actores, culturas y identidades en torno a temas interculturales.

### Abstract

---

<sup>1</sup>Professeur à l'Université de Bordeaux - Michel de Montaigne, en Sciences de l'Information et de la Communication. Membre du laboratoire MICA. Fondateur et président du GRER (Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio), association nationale française de recherche sur la radio (<http://www.grer.fr>). Il a notamment publié : *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, (Rennes : Editions Apogée, 1997) et a dirigé récemment la publication du dossier « La radio : paroles données, paroles à prendre » (Paris : *Médiamorphoses*, n° 23, juin 2008).

<sup>2</sup> étudiante en Master 2 à l'Université Michel de Montaigne – Bordeaux, à l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication (ISIC) où elle poursuit, sous la direction de Jean-Jacques Cheval, une recherche sur le thème : « *La communication interculturelle et la radio associative : études de cas à Bordeaux* ». Diplômée en communication sociale, journalisme et enseignement supérieur de l'Université Catholique Bolivienne, de l'Université Mayor de San Simon et de l'Université Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca – Bolivie.

The radio resists and remains the most widespread media throughout the world and it takes part in the mediatised expression of cultural diversity. The French radio model gives a particular place to the associative radios of the third sector. It is a reality and French name of what one names elsewhere the Community radios. Various structurally and in their nature, these radios have a vocation to express the differences and, often, to support the intercultural communication. Through a study concerning the associative radios of Bordeaux (a big city in the south-west of France) we observe how these radios bring into play and produce on radio waves actors, cultures and identities around intercultural subjects.

## **Resumo**

O rádio resiste e permanece a mídia mais difundida por todo o mundo e isso toma parte na expressão midiática da diversidade cultural. O modelo francês de rádio dá um lugar particular às rádios associativas do Terceiro Setor. Isso é uma realidade e um nome francês para o que em outros lugares denomina-se rádios comunitárias. Estruturalmente variadas e na natureza delas, essas emissoras têm uma vocação para expressar as diferenças e, freqüentemente, apoiar a comunicação intercultural. Por meio de um estudo sobre as rádios associativas de Bordeaux (uma grande cidade no sudoeste da França), nós observamos como essas emissoras trabalham e produzem nas ondas do rádio atores, culturas e identidades acerca de assuntos interculturais.

## **Introduction**

Présentant les tendances récentes de l'écoute de la radio en France (2003-2008), un dossier du CSA<sup>3</sup> (le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) rappelle que 98,3 % des foyers français disposent d'au moins un récepteur radio, et que plus de huit personnes sur dix écoutent la radio au moins une fois par jour en France actuellement. Le rapport du CSA précise que pour les Français, en 2007-2008, « *l'écoute de la musique motive la consommation radio de 60,7 % des auditeurs. L'information motive l'écoute radio chez 55,2 % des auditeurs [...]. Les auditeurs considèrent la radio comme le média le plus crédible en ce qui concerne l'information.* »

Cette audience représente près de 42 millions et demi de personnes ayant écouté la radio au moins une fois sur une journée de la semaine. Si le temps consacré à son écoute représente en moyenne près de trois heures d'écoute quotidienne par individu, l'audience de la radio est toutefois orientée vers une légère baisse depuis cinq ans. Néanmoins, et compte tenu d'une concurrence médiatique sans cesse accrue, on peut estimer que la radiodiffusion française se maintient dans une situation de relative bonne santé générale qui témoigne d'un intérêt durable du public pour ce média plus que centenaire, mais qui a su s'adapter, se recomposer et qui s'apprête à entrer, en France, dans la nouvelle ère de la diffusion numérique. L'écoute de la radio sur de nouvelles plates-formes de diffusion diversifiées et

<sup>3</sup> Le CSA est l'instance étatique française de régulation de l'audiovisuel. *La Lettre du CSA*, n° 228 - Juin 2009.  
[http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers\\_detail.php?id=128857](http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=128857)

hybrides (notamment sur les ordinateurs via Internet, les postes de télévision - via la réception câblée ou satellitaire -, les baladeurs MP3 ou les téléphones mobiles...), l'audience sans cesse plus mobile, constituent des tendances très notables des nouvelles pratiques radiophoniques. Et on annonce aujourd'hui la naissance de la post-radio, comme une nouvelle étape d'existence de ce média qui ne se décide décidément pas à céder la place <sup>4</sup>.

Premier média à travers le monde (en terme quantitatif au moins) la radio est concernée par l'ensemble des questions qui touchent à la communication médiatique, que celles-ci soient sociales, économiques, politiques et, bien sûr culturelles. De fait, la notion d'interculturalité s'insère dans les champs de la radiodiffusion de manière particulièrement pertinente. Chacun des trois grands secteurs du système radiophonique français (service public appartenant à l'État, radios commerciales privées et tiers secteur associatif) est concerné par cette problématique devenue transversale et particulièrement prégnante dans les dernières années.

Sous le troisième secteur de la radio française se rassemble les radios associatives, réalité françaises de ce que l'on nomme communément ailleurs les radios communautaires. En France, certaines radios revendiquent ce terme de radios communautaires, mais la majeure partie d'entre elles, et une grande majorité de la société avec elles, rejettent cette appellation qui apparaît teintée d'une signification anglo-saxonne. Elle semble renvoyer à la notion, péjorative en France, de communautarisme qui peut aller à l'encontre des idéaux républicains constitutifs de la nation française, depuis 1789, en particulier les principes d'égalité de tous ses citoyens et d'unité du pays, de la République. En effet, comme l'indique Pascal Ricaud, « le terme « radio communautaire » est peu utilisé et apprécié en France. Ailleurs [...] cette appellation est bien perçue, assumée et régulièrement utilisée par les radios de communautés immigrées ou minoritaires. En France – où l'Etat-nation s'est construit et consolidé autour d'une identité et d'une langue unitaires - notre tradition républicaine et universaliste nous interdit presque d'utiliser ce terme trop connoté et vite assimilé à un communautarisme cloisonné, exclusif. Les Français parlent plus volontiers de radios libres, associatives, locales ou de proximité alors que presque partout ailleurs dans le monde - dans les domaines anglo-saxons ou hispaniques, mais aussi au Québec ou en Afrique francophone – l'expression de radio communautaire est employée sans nécessaire préalable ».<sup>5</sup>

Le terme communauté s'insère néanmoins peu à peu dans le vocabulaire français, mais c'est sous l'appellation de radios associatives que nous aborderons celles qui constituent une composante

---

4 « Vers la Post Radio, Enjeux des mutations des objets et formes radiophoniques » sera d'ailleurs le titre du colloque international qu'organise le GRER (Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio) à Paris, les 26, 27 et 28 novembre 2009 ( <http://www.grer.fr/agenda.php?id=27> )

5 Pascal Ricaud, « les radios communautaire de la FM à Internet », pp. 45-48, in « La radio : paroles données, paroles à prendre », Paris : *Médiamorphoses*, n° 23, juin 2008

importante de l'audiovisuel français. Dans des environnements marqués par des tendances à la concentration, à la simplification de l'offre, la nature et l'organisation structurelle de ce secteur continuent à présenter une grande diversité laissant une place réelle au pluralisme des acteurs et à leur expression. Elles restent ouvertes à l'expression des groupes et des minorités, que celles-ci soient géographiques, sociales ou culturelles. Numériquement, leur nombre ne décroît pas et, après près de trois décennies d'existence, dans leur globalité, les radios associatives françaises ont acquis une réelle légitimité.

## **1. LE MODELE RADIOPHONIQUE FRANÇAIS**

L'architecture actuelle du modèle radiophonique français actuel remonte à la fin des années 70. Auparavant, le monopole de la radio et de la télévision avait été instauré en France à la fin de la Seconde Guerre Mondiale et il avait été appliqué, avec un contrôle politique fort, jusqu'en 1981. Dans les années 70, les radios libres ont constitué une alternative à cette situation. C'était un mouvement de contestation, inspiré pour partie des idées de Mai 1968 et constat de son échec. À l'heure des « révolutions minuscules », n'ayant pas pu transformer la société dans son ensemble, ceux qui contestaient la société et ses institutions se tournèrent vers des expérimentations réduites, segmentées, mais tangibles. Les militants des radios libres contestaient politiquement le monopole de l'Etat sur la communication audiovisuelle du service public, ainsi que la publicité, symbole d'une société de consommation. Ils dénonçaient les inégalités sociales face aux médias. Il fallait supprimer la rupture entre émetteurs et récepteurs, entre professionnels et amateurs ; donner la parole à tous, mais en premier lieu aux minorités, aux exclus, aux dominés ; construire des radios populaires et innovantes à la fois, créatives, culturelles et anticonformistes ; diverses dans leurs origines, leurs acteurs et leurs propos.

Illégales, interdites et poursuivies par la police et la justice, les radios libres sont alors devenues un enjeu politique. Dans leur ascension vers le pouvoir, François Mitterrand et la Gauche en ont fait un élément de projet et lorsqu'ils accèdent au pouvoir en 1981, ces stations parviennent à la légalité. Le mouvement acquiert une importance indéniable : des centaines puis des milliers de stations locales sont créées. On en compte jusqu'à 3 500 entre 1983 et 1984, nouvellement baptisées radios locales privées. Selon la loi, pour être autorisées, elles sont toutes obligatoirement des radios associatives. Ce cadre doit les obliger à une transparence et à une gestion démocratique de leurs actions et leur interdit de poursuivre des buts lucratifs. Initialement, elles n'ont pas accès aux financements publicitaires, ce sont des radios uniquement locales, indépendantes les unes des autres, sans possibilité de se rassembler en réseaux.

Mais très vite ces dispositions évoluent, sous l'influence de mouvements et de pressions internes et externes. Derrière les premiers projets sociaux, associatifs, culturels ou politiques, des ambitions d'entrepreneurs, des appétits commerciaux se manifestent. Les autorités sont placées devant des campagnes d'opinion aux accents libertaires, mais qui sont libérales en fait. En 1984 et en 1986, des modifications législatives permettent d'abandonner le statut associatif, autorise le financement publicitaire et la création de réseaux, entraînant la majeure partie des nouvelles radios dans une compétition économique et vers la concentration. Les échecs sont nombreux. Un nouveau secteur de radiodiffusion commerciale puissant en résulte qui s'organise autour de quelques groupes radiophoniques. Les stations associatives, restant fidèles aux engagements initiaux, sont marginalisées et étaient moins de 300 à la fin des années 80. Mais c'est à ce moment que la création d'une nouvelle instance de régulation, le Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA) ouvre une nouvelle période qui se poursuit depuis. Le CSA a eu d'emblée la volonté de construire en France un paysage radiophonique équilibré et diversifié. Cette position volontariste, qui est une décision politique sur le long terme, a protégé depuis 1989 le secteur des radios associatives en France et lui a même permis de se développer à nouveau. En 2000, la loi est venue épauler et légitimer cette démarche, elle précise désormais que : *“ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille, sur l'ensemble du territoire, à ce qu'une part suffisante des ressources en fréquences soit attribuée aux services édités par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité ”*<sup>6</sup>. Au 1er janvier 2007, elles étaient 552 en France métropolitaine, et près de 700 au total, en ajoutant les 143 stations se situant dans les collectivités d'Outre-mer<sup>7</sup>.

Associant le secteur public de la radio, les radios privées commerciales et les stations associatives non commerciales, le schéma directeur mis en place par la loi et par le CSA, permet l'existence de près de 1000 opérateurs radiophoniques, publics et privés, en France métropolitaine. De fait, le mot clé du système radiophonique français pourrait être diversité : diversité des statuts des opérateurs radiophoniques et de leurs modes de fonctionnement, de leur économie ; diversité des programmes et diversité des logiques intrinsèques propres qui les sous-tendent ; diversité des publics également.

## **2. LES RADIOS ASSOCIATIVES, ELEMENT DU PLURALISME RADIOPHONIQUE FRANÇAIS**

---

<sup>6</sup> Article 29, loi n° 2000-719 du 1er août 2000, *Journal Officiel* du 2 août 2000.

<sup>7</sup> Sources : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), <http://www.csa.fr> Depuis cette date le Csa n'a pas publié de nouvelle recension précise des opérateurs radiophonique en France. Globalement les chiffres sont essentiellement restés les mêmes.

Sous le vocable général de « radios associatives » se rassemblent des stations très différentes les unes des autres. Si, en général, leur première similitude est de demeurer des radios locales, parmi elles il y a des radios rurales, d'autres situées dans de grandes villes (d'où des audiences potentiellement très dissemblables). Elles peuvent être des radios de communautés nationales, culturelles ou linguistiques particulières (radio de l'immigration, de groupes parlant une langue régionale faisant partie du patrimoine français, tel le basque, l'alsacien, l'occitan, le breton...), mais aussi des radios d'associations socioculturelles, des radios de quartiers, des radios de pays, des radios rurales, des radios militantes et politiques, des radios confessionnelles ou laïques, des radios scolaires ou universitaires...

Le plus souvent, elles mettent l'accent sur leur caractère local et se revendiquent comme des radios généralistes à cet échelon. Héritières des radios libres, les radios associatives françaises maintiennent pour beaucoup d'entre elles également un discours alternatif à la communication de masse. Elles se proclament citoyennes, démocratiques, indépendantes et solidaires. Elles déclarent vouloir favoriser la prise de parole, la participation des auditeurs, l'apprentissage aux médias audiovisuels, le service public local. Ces préoccupations rencontrent assez souvent des prises de positions sociales et politiques. Et ces radios font souvent références à des principes fondamentaux démocratiques, civiques, professionnels, ou sociaux de fraternité (notamment l'antiracisme, la lutte contre l'exclusion et l'intolérance).

En 1998, le Ministère de la Culture s'était essayé à classer près de 550 radios associatives selon la nature de leurs activités, les publics auxquels elles s'adressaient ou leurs structures internes<sup>8</sup>. Les radios associatives « généralistes » à vocation locale, les plus nombreuses, représentaient environ 55% de l'ensemble. Elles diffusaient des émissions de service, de divertissement, d'information, de la musique, destinées à un public local indifférencié et multiple. Une centaine de radios (18,6%) étaient qualifiées de radios confessionnelles ; le plus souvent catholiques. Les autres étant protestantes ou juives, quelques-unes œcuméniques, mais aucune ne se revendiquait musulmane. Les radios scolaires de collèges, les radios étudiantes ou d'universités représentaient 7,4%. Dans des proportions égales (5,6%), l'étude mentionnait deux autres catégories : une trentaine de radios qualifiées ici de communautaires, émanation d'une ou plusieurs communautés d'origine étrangère, vers lesquelles elles diffusaient des émissions en rapport avec la culture des pays d'origine, et qui employaient souvent les langues de ces pays (on trouvait ici des stations arabophones) et une trentaine de stations dites régionales, c'est-à-dire des radios se basant sur des identités culturelles régionales fortes où existent des langues régionales propres, différentes du français (elles se situaient principalement en Alsace, en Bretagne ou au Pays Basque français).

---

<sup>8</sup> *Info-médias*, Service Juridique et Technique d'Information (SJTI), décembre 1998

Cette nomenclature était forcément réductrice, mais elle montrait que les domaines des radios associatives françaises étaient larges, divers et ne se réduisaient pas seulement à l'expression de communautés retranchées - et dissociées de ce fait - de l'ensemble du corps social français. Depuis les chiffres ont pu varier, mais les proportions restent probablement sensiblement les mêmes. Les radios associatives françaises sont le miroir et le réceptacle d'une véritable diversité culturelle et sociale que l'on constate beaucoup moins dans les autres secteurs de l'audiovisuel. Ainsi on retrouve des radios associatives citées en grand nombre dans « *Le répertoire des media des diversités* » publié à l'été 2007 par l'Institut Panos <sup>9</sup>.

On peut avancer que la cohérence et la justification du secteur radiophonique associatif français reposent sur un mode d'organisation et de financement spécifique, alternatif aux autres. Et aussi une logique différente : ce n'est pas prioritairement parce qu'il existe un droit à écouter les programmes de son choix (droit des auditeurs) que les radios associatives existent, mais parce que l'on reconnaît un droit à l'expression médiatisée (droit du citoyen). De ce fait, ce tiers secteur reste le garant d'un droit d'entrée de l'ensemble de la population dans l'espace de la communication audiovisuelle, ce qui constitue l'expression d'un droit démocratique. Il s'agit d'une possibilité d'apprentissage, de formation réelle à des techniques et technologies modernes d'expression. De plusieurs points de vue, ces stations se rapprochent plus du service public que des radios privées commerciales nationales. Elles remplissent des missions qui s'apparentent au premier et s'y substituent parfois. On peut ici évoquer le cas des radios qui consacrent un temps d'antenne important, ou même prépondérant, aux langues régionales ou bien à des langues parlées par des populations migrantes. Ainsi, elles comblent des lacunes dans l'expression médiatique globale <sup>10</sup>. Ces missions d'ailleurs leur ont été reconnues et même assignées explicitement, depuis 2000, par la loi sur la liberté de la communication. Leurs missions y sont définies comme le fait de « *favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion* » <sup>11</sup>. L'apport de ces précisions correspondaient aux revendications de nombreuses radios qui souhaitaient que soit reconnue l'importance de leur existence et ainsi leur pérennité.

L'économie des radios associatives française est modeste même si, rassemblées, elles constituent un ensemble non négligeable, et bien qu'il soit difficile de quantifier exactement l'économie sociale des radios associatives. Se situant autour de 60 à 65 millions d'Euros, leur poids financier chiffrable est

9 Institut Panos, *MediaDiv. Le répertoire des media des diversités*, Edition 2007, Paris : Editions l'Harmattan, 2007, 232 p.

10 Jean-Jacques Cheval, « Local radio and regional languages in Southwestern France » p. 165-195 in *Ethnic Minority Media : An International Perspective / Stephen H. Riggins (Ed.)*, Newbury Park (California) : Sage Publications, 1992, 296 p.

11 Article 29, alinéa 5, loi n° 2000-719 du 1er août 2000, *Journal Officiel* du 2 août 2000.

habituellement évalué à un pourcentage oscillant entre 4 et 5% de l'économie totale de la radiodiffusion française<sup>12</sup>.

Comme pour toute activité associative, une grande part de leur économie échappe aux indicateurs financiers classiques. L'économie et les finances des radios locales associatives recourent pour partie à des ressources associatives, (cotisations, donation, autofinancement, publicité locale<sup>13</sup>). Le travail bénévole et non rémunéré y joue une part très importante, mais est forcément très difficile à évaluer de manière financière. En France, les différentes radios associatives rassembleraient entre 20 et 25 000 bénévoles. Et une part essentielle de l'économie du tiers secteur provient d'une source parfaitement identifiée : le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER). Il représente en moyenne plus d'un tiers des budgets annuels des radios associatives en France et constitue une clé essentielle du dispositif réglementaire et pratique du pluralisme radiophonique français<sup>14</sup>. Un système par ailleurs très original en Europe, même si des dispositifs comparables ont été créés en Belgique, Hollande ou au Danemark.

Le FSER a été créé en 1982. Il s'agissait d'une taxe prélevée sur les recettes des régies publicitaires des radios et des télévisions qui se finançaient grâce à la publicité et dont les recettes étaient reversées aux radios associatives alors totalement interdites de ressources publicitaires. Depuis cette époque, le principe de base est resté sensiblement le même, bien que les mécanismes pratiques, de collecte et d'attribution du fonds aient été souvent modifiés. Aujourd'hui, il en résulte une aide principale qui est la subvention de fonctionnement. Son attribution se fait selon des critères objectifs qui lui donnent un caractère presque automatique pour les radios qui se conforment aux obligations légales. En outre, une majoration peut venir s'ajouter à la subvention de base selon des critères qualitatifs à travers lesquels il s'agit de valoriser les stations qui font preuves d'inventivité, d'activités et de qualités particulières<sup>15</sup>.

---

12 Qui est elle-même une activité au périmètre modeste. En 2006, l'économie globale de la radio en France, tous secteurs confondus, se situait à environ 1 397 millions d'Euros, publicité, redevance et subventions comprises (alors que la télévision représentait un marché de 5 419 millions d'Euros), dont environ 40% revenaient au service public et 55% au secteur privé commercial. Albino PEDROIA, « la radio privée commerciale, un acteur central », p. 33-37 in « La radio : paroles données, paroles à prendre », Paris : *Médiamorphoses*, n° 23, juin 2008.

13 La publicité était interdite sur les radios associatives françaises à l'origine ; elles ont obtenue par la suite la possibilité d'y recourir mais dans la proportion de seulement 20% de leur budget total. Dans la réalité les ressources commerciales sont inexistantes ou représentent beaucoup moins que cela dans la très grande majorité de ces radios.

14 Pour plus de précisions sur cet aspect voir : Jean-Jacques Cheval, « L'expérience française des radios locales associatives, un modèle économique ? » in *La longue marche des télévisions associatives*, sous la direction de Bruno Cailler, Guy Pineau et Christian Pradié, Nice : *les Cahiers de Champs Visuels*, (annoncé pour 2009)

15 Ces sept critères sont désormais les suivants : 1 - La diversification des ressources des stations postulantes ; 2 - Leurs actions de formation professionnelle en faveur de leurs salariés et de la consolidation des emplois au sein des services ; 3 - Leurs actions culturelles et éducatives ; 4 - Leur participation à des actions collectives en matière de programmes ; 5 - Leurs actions en faveur de l'intégration et de la lutte contre les discriminations ; 6 - Leurs actions en faveur de l'environnement et du développement local ; 7 - La part d'émissions autoproduites au sein de la grille de programme des stations.

Depuis 1982, le FSER a connu des évolutions quantitatives importantes ; en premier lieu, depuis les années 1980, le montant de ses recettes est en nette progression. Entre 1988 et 2007, il est passé de 6,7 Millions d'Euros à 25,5 Millions d'Euros. En 2007, sur les 609 dossiers de demandes de financement déposés, 588 ont été retenus. Pour les 588 radios bénéficiaires, la subvention moyenne de fonctionnement s'est élevée à 34 481 Euros. De plus, pour 543 stations (92,3%), une majoration est venue s'ajouter à la subvention de base. Elle a été d'un peu plus de 8 000 Euros en moyenne. Ainsi, au total, l'apport moyen du FSER pour l'ensemble des radios subventionnées a été d'environ 42 500 Euros en 2007. Il s'agit donc d'un apport considérable qui explique pour beaucoup la vivacité et la longévité des radios associatives en France.

Pour autant, les radios associatives doivent bien sûr compléter leur budget par la quête d'autres subventions, d'autres ressources. De fait, la situation économique de nombreuses radios associatives en France reste souvent précaire et la défense du FSER, la revendication de son augmentation est un thème d'actualité récurrent. À l'inverse, une partie de la classe politique, ou bien les chaînes de radio et de télévision qui abondent la taxe, ne l'entendent pas ainsi. L'un des arguments principaux avancé est celui de la faible audience des radios associatives.

Il est vrai que globalement les résultats d'audience des radios associatives restent modestes dans les enquêtes générales de mesures de l'écoute de la radio. Sur les dernières années, en données absolues ou relatives, ils se situent entre 2 à 3% en moyenne de l'audience quotidienne ou des parts d'écoute nationales de la radio <sup>16</sup>. L'audience des radios associatives apparaît faible par rapport à celle des autres radios privées ou publiques. Contestée dans ses méthodes et ses résultats, Médiamétrie peut faire remarquer que ces chiffres restent relativement stables dans leur ordre de grandeur au niveau national. Mais, il se peut qu'ils traduisent en partie le fait qu'il s'agit essentiellement de radios de rendez-vous et non pas de radios de flux. Cette hypothèse est confirmée par les études longitudinales. Quand elle mesure l'audience de la radio non pas sur l'écoute de la veille, mais sur des périodes plus longues, Médiamétrie révèle des perspectives un peu plus optimistes. Ainsi, par exemple, en 2008/2009, il apparaissait que, sur une durée de 3 semaines, les radios associatives françaises étaient écoutées par 7,7% de la population résidant en France <sup>17</sup>. Et on constate aussi que chaque agglomération ou terroir peut révéler des particularités radiophoniques, dans l'offre des programmes et leur réception, ce qui joue aussi pour les radios associatives.

---

16 L'audience de la radio en France est principalement mesurée par la société d'enquête et de sondage Médiamétrie : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

17 Panel radio 2008/2009, Septembre-Octobre 2008 / Janvier-Février 2009, Médiamétrie, communiqué de presse du 27 avril 2009

On peut enfin penser qu'héritières des radios libres des années 70, la logique fondatrice et intrinsèque des radios associatives françaises demeure une logique d'expression - dont l'expression des différences, des particularités - plutôt qu'une logique d'audience. Ainsi, elles justifient l'espace qu'elles occupent par leur capacité à donner la parole, à fournir un accès direct à l'expression radiophonique plus que dans la compétition avec les autres secteurs radiophoniques dans les sondages d'écoute.

### **3. RADIO ET DIVERSITE CULTURELLE**

La radio demeure au début du XXIème siècle le média qui bénéficie de la plus large implantation à travers le monde, celui dont l'internationalisation et la globalisation ont été effectuées le plus rapidement. Les équipements radiophoniques varient encore largement selon les pays ou les régions, les continents, mais, malgré ces inégalités, la radio continue à être l'instrument de communication moderne la plus accessible aux populations du monde, tant au Nord qu'au Sud. Et presque partout, la démultiplication et la diversification de stations émettrices se sont imposées dans les dernières décennies ; ce fut le cas en Europe de l'Ouest puis de l'Est engendrées par la dérégulation, mais aussi en Afrique sub-saharienne depuis les années 90 accompagnant un mouvement de démocratisation, ou bien dans de nombreux pays d'Amérique Latine.

Ceci ne veut pas dire que des phénomènes de concentration, que de grands groupes radiophoniques ou que des groupes multimédias intégrant une forte dimension radiophonique, n'existent pas. Dans beaucoup de pays, les domaines traditionnels des radiodiffusions publiques, souvent gage d'une ambition culturelle, ont été attaqués par la progression des secteurs privés et commerciaux (offrant des programmes plus stéréotypés), comme ce fut le cas dans les pays de l'ancien bloc soviétique. Mais étant donné la modicité des investissements initiaux nécessaires, la multiplication de stations de radios, en particulier au niveau local, a été aisément possible quand ne s'interposaient plus des obstacles politiques – il restait ensuite bien sûr à dépasser le cadre de la création des infrastructures, pour passer à celui du fonctionnement soutenable et durable <sup>18</sup>.

La radio, dans ses aspects culturels, touche à l'alphabétisation. Ce média permet l'expression directe des langues nationales et celles moins répandues ou langues minoritaires et agit de ce fait même comme un instrument de résistance contre la globalisation, outil de défense du pluralisme culturel. Média de communication orale, par nature, les méthodes et les codes d'expression de la radio sont inévitablement liés aux différentes réalités linguistiques. De fait, les radios restent les moyens de

---

<sup>18</sup> Souvent encore, le troisième secteur radiophonique doit combattre pour conquérir une place, une légitimité et garantir ses moyens d'existence. Sans parler du reste du monde, dans certains pays européens, il n'existe pas encore de tiers secteur audiovisuel.

communication les plus accessibles pour l'expression médiatisée des cultures minoritaires, les cultures des populations d'émigrants et les diasporas. À l'inverse, la radio, à travers la musique diffusée peut tout aussi bien se convertir en vecteur de mode et d'uniformisation culturelle. Mais il n'y a pas de fatalité non plus. Si un genre musical comme le rock and roll, s'est en effet transformé en un mode dominant d'expression mondiale<sup>19</sup> ; la radio, avec le disque, a été un de ses vecteurs privilégiés. Mais partout à travers le monde le rock a été domestiqué, a été interprété, adapté - le Rock latin en est un bon exemple. Jesús Martín-Barbero par exemple écrit en ce qui concerne le rock colombien : « *Dans le rock aujourd'hui s'hybrident les sons et les bruits de nos villes avec les sonorités et les rythmes de musiques indigènes et noires et les esthétiques du jetable avec les utopies fragiles qui surgissent de la fadeur morale et du vertige audiovisuel* »<sup>20</sup>. Il est certain que multiplicité n'est pas synonyme de réelle diversité et il est peut-être vrai aussi, comme l'avancé, lors de la sixième rencontre biennale internationale de radio au Mexique en 2006, Benjamín Fernández Bogado, directeur de l'institut Presse Liberté au Paraguay, que « *nous venons d'un monde où on écoute beaucoup, mais on écoute réellement beaucoup de bruit et peu de sons* »<sup>21</sup>. Mais l'omniprésence de la musique rock et de ses dérivés, sur les ondes et ailleurs, n'a pas empêché, la conservation, le développement ou l'apparition et d'autres courants musicaux, et en particulier la nébuleuse très riche de la « World Musique » ou des « Musiques du Monde » qui trouvent, elles aussi, sur les radios des canaux de diffusion.

En France, les débats nouveaux à propos de la diversité culturelle ont été lancés de manière passionnée dans les dernières années. Sous des angles très distincts, ce sujet s'est converti en débat permanent – et souvent en terrain de confrontations – dans la vie sociale et politique française. Pour Serge Regourd, la diversité culturelle est devenue « *un thème central du débat public* ». Un thème à la mode aussi, c'est « *un "mot-valise" dit-il utilisé sans grande rigueur sémantique dans les médias, les professions de foi des acteurs politiques, les revendications professionnelles du monde artistique* », et sans doute parfois aussi dans le monde académique... L'expression est invoquée selon « *une approche d'autant plus consensuelle qu'un tel concept paraît lui-même intrinsèquement consensuel* ». C'est peut-être là le problème d'ailleurs : « *Qui pourrait, a priori, contester le bien-fondé de la diversité culturelle ?* » Et on peut se demander, ajoute Regourd, si l'invocation de ce concept part d'un simple constat, d'un état des lieux déjà accompli, ou bien d'un projet, d'une revendication ? C'est sans doute

19 Selon l'historien anglais Eric J. Hobsbawm, durant le court vingtième siècle, « *le rock-and-roll, langage directement issu du blues noir américain, devint le langage universel de la culture des jeunes* ». Eric J. Hobsbawm, *L'âge des extrêmes, histoire du court XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Editions Complexe, 1999.

20 Jesús Martín-Barbero, "Medios y culturas en el espacio latinoamericano", *Pensar iberoamérica*, n° 5, Janvier-Avril 2004 [ <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm> ]

21 Benjamín Fernández Bogado, "Radio y democracia: la valoración de la palabra", pp. 85-30, in Rodríguez Reséndiz Perla Olivia & Ortega Carmona Leopoldo (Ed.), *Memorias de la Sexta Bienal Internacional de Radio*, México, Radio Educación, 2006

un peu tout cela à la fois : la diversité culturelle exprime une situation à sauvegarder d'une part et une aspiration à promouvoir à la fois. « *Par-delà le "flou" de cette notion, par-delà l'apparente mollesse de son contenu immédiat, un certain nombre d'éléments structurants incontestables se dégagent : la problématique a pris naissance dans le contexte des processus de mondialisation et de globalisation économique caractérisés notamment par l'émergence d'une culture de masse, d'une industrie des loisirs exprimant les tendances hégémoniques d'une culture nord-américaine, menaçant le périmètre, voire la survie, des expressions culturelles des "dominés" ».*

Le concept a acquis un statut international avec l'engagement de pays, de la Communauté européenne et, surtout enfin, de l'UNESCO avec l'adoption, à Paris en octobre 2005, de la « *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* ».

La France a été très engagée dans ces débats, notamment à travers le concept lié d'exception culturelle <sup>22</sup>. Elle l'a abordé d'un point de vue international, devant les phénomènes associés à la globalisation, de manière défensive ou parfois conquérante, notamment à travers le thème de la francophonie. Mais la société française a aussi dû faire front à cette question de manière interne. L'idée de diversité culturelle fait références en effet aux différences nées de la présence de cultures étrangères sur les territoires nationaux. Et elle peut s'appliquer aussi aux nouveaux ou aux réinventions de cultures identitaires territoriales traditionnelles au sein d'ensembles plus vastes – comme, par exemple, les Basques ou les Catalans en France (comme en Espagne) <sup>23</sup>.

Les questions récurrentes de l'intégration des populations étrangères, ou de celle des Français originaires de l'immigration ou des territoires et départements d'outre-mer, croisent inévitablement les concepts d'exclusion, d'assimilation ou de la construction d'une société diverse, voire multiculturelle. Un multiculturalisme qui peut aisément renvoyer négativement en France, là encore, à la notion d'une collection composite de particularismes culturels se côtoyant sans cohérences et parfois avec hostilité, notamment quand ce multiculturalisme prend une dimension religieuse. Si, pour certains, la diversité religieuse participe de la diversité culturelle, elle paraît s'opposer aux concepts de laïcité de la République Française, c'est-à-dire non seulement la séparation de l'Église et de l'État, mais aussi le respect dû à chaque religion et la nature privée des croyances et de leurs manifestations.

Sur le sujet du voile islamique dans les écoles françaises ou sur le sujet des émeutes dans les banlieues à l'automne 2005 et depuis, les médias ont été accusés de ne pas refléter la diversité française et d'offrir une image imparfaite, ou même délibérément négative de cette réalité. Les représentations

---

<sup>22</sup> Ce n'est pas le lieu ici de revenir précisément sur ces concepts qui ne sont pas équivalents et peuvent même avoir été opposés l'un à l'autre, mais on peut aussi penser qu'ils peuvent être associés dans une relation naturelle : « *La diversité culturelle est un objectif, l'exception culturelle est son instrument* » Laurent Heynemann (cinéaste français)

<sup>23</sup> Lluís Bonet y Emmanuel Négrier (Ed.), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris : La Découverte, 2008

partielles ou partiales des minorités dans les médias français est un sujet de débat courant qu'engendrent des préconisations comme la discrimination positive pour effacer rapidement les déséquilibres constatés ou supposés. Sans être exclue, la radiodiffusion a été impliquée de manière moins virulente dans ces controverses. Elle n'en est pas moins concernée par ceux-ci.

Dans son rapport 2008, sur « *La diversité dans les médias* », le Club Averroes souligne que la loi pour l'égalité des chances du 31 mars 2006, donne pouvoir au Conseil supérieur de l'audiovisuel de veiller à ce que la programmation des radios reflète la diversité de la société française. Or, dans le même, il remarque l'ignorance de cette loi par les opérateurs privés des radios nationales. « *L'ensemble des radios privées conventionnées par le CSA dispose d'un cahier des charges et des obligations identiques à celui des télévisions en matière de respect de la Diversité. Or, à ce jour, elles semblent l'ignorer. [...] L'état de la diversité sur les réseaux musicaux est alarmant. En particulier dans les radios musicales destinées à un public jeune* »<sup>24</sup>.

La situation n'est pas la même pour les radios publiques qui font figure d'exception. Le groupe Radio France est crédité comme ayant été « *le seul à avoir oeuvré de manière structurante sur cette question* ». Depuis 2004, Radio France a adopté la « *Charte de la diversité dans l'entreprise* », qui a pour objet de témoigner de l'engagement de la société « *en faveur de la diversité culturelle, ethnique et sociale au sein de l'entreprise* » et la société dispose d'un chargé de mission pour la diversité culturelle et l'intégration. Dans une tribune publiée par le journal *Le Monde*, le 17 janvier 2009, Jean-Paul Cluzel alors PDG de Radio France, défendait l'idée que « *la nation allait devoir intégrer une réalité nouvelle pour la France, celle des communautés. Si nous ne faisons pas de la diversité de nos origines une richesse, le pacte républicain sera ébranlé par les oppositions communautaires. L'audiovisuel public, sa radio au premier rang, ont un rôle à jouer* ». Il s'agissait à la fois pour lui de promouvoir la diversité et « *lutter contre le risque de déchirures irréparables au sein du pays et prendre sa part dans l'affirmation de la cohésion nationale, indissociable de la prise en compte d'une diversité qui est, plus que jamais, une richesse de la France* ». Outre une politique de formation et d'embauche spécifique, le 19 janvier 2009 par exemple, veille de l'accession officielle de Barak Obama à la présidence des Etats-Unis, toutes les stations de Radio France étaient associées, dans une opération commune destinée à contribuer au débat sur la représentation des minorités dans les médias et dans la société française. Ce jour-là les programmes furent exceptionnellement modifiés pour donner une place particulière à l'expression de la différence. Le Club Averroes, est surtout attentif à

24 <http://blog.clubaverroes.com/?p=140> Le Club Averroes est une structure informelle fondée en 1997, qui regroupe près de 350 professionnels des médias et du spectacle pour promouvoir la diversité dans les médias français. Ses rapports annuels sont devenus une des références de l'avancée ou des résistances à la diversité dans les médias français.

l'action des médias nationaux en la matière. En 2008, il ne mentionnait pas l'action des radios associatives, mais il réclamait du CSA que la problématique de la diversité soit un préalable pour la sélection des candidats à la radio numérique en France <sup>25</sup>.

À l'évidence, les politiques publiques de communication peuvent aider à la défense ou au maintien d'expression culturelle particulière. En France, une manifestation de l'exception culturelle concernant la radio est constituée par la législation, déjà ancienne, sur la programmation musicale sur ce média. Depuis 1994, la loi garantit la diffusion sur les radios françaises d'une proportion substantielle d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France. Initialement, elle devait atteindre un minimum de 40% de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, diffusées aux heures d'écoute significatives. Cette règle initiale adoptée pour freiner l'omniprésence de la musique anglo-saxonne sur les radios privées, et pour favoriser l'émergence de nouveaux interprètes, a été ensuite modulée. Aujourd'hui, par dérogation, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut autoriser, pour des formats spécifiques, les proportions suivantes : - soit pour les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical : 60% de titres francophones, dont un pourcentage de nouvelles productions pouvant aller jusqu'à 10 % du total ; - soit pour les radios spécialisées dans la promotion de jeunes talents : 35% de titres francophones, dont 25% au moins du total provenant de nouveaux talents <sup>26</sup>. Législation contestée au départ, elle est aujourd'hui bien acceptée et, de l'avis général, a contribué à la défense de la production musicale française. C'est une expression d'une mise en pratique politique de l'exception culturelle, dont l'UNESCO a depuis reconnu le bon droit à travers la reconnaissance de la légitimité des politiques publiques et étatiques culturelles en ce sens.

#### **4. RADIOS ASSOCIATIVES ET INTERCULTURALITE, L'EXEMPLE BORDELAIS**

Bordeaux et la Gironde <sup>27</sup> se sont signalés dès l'Entre-deux-guerres, puis dans les années 1970 et 1980 comme des pôles radiophoniques particulièrement actifs. Aujourd'hui encore la densité du paysage radiophonique est très forte. Les acteurs de la radiodiffusion française, dans leur ensemble, sont présents sur l'agglomération. Parmi eux, six radios associatives, ce qui représente un cinquième des radios autorisées. Une étude récente illustre leurs conceptions et pratiques de la diversité culturelle et de la communication interculturelle. Cinq radios associatives ont été plus particulièrement étudiées

---

<sup>25</sup> Mais, en 2009, à la suite des premières autorisations octroyées à 160 radios pour émettre à Paris, Marseille et Nice, le Club s'est déclarée « extrêmement déçu par la décision du Conseil supérieur de l'audiovisuel de n'autoriser « aucun nouveau format ouvert sur la diversité française ».

<sup>26</sup> Article 28, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, modifiée en 1994 et en 2000.

<sup>27</sup> La ville de Bordeaux, grande ville du Sud-ouest de la France est peuplée de plus de 230 000 habitants (2006), tandis que son agglomération urbaine compte environ 750 000 habitants (ce qui la place au 7ème rang français). Elle est la préfecture du département de la Gironde, une division administrative française.

et, à travers elles, les émissions qu'elles proposent centrées sur les cultures hispaniques (Espagne, Portugal et Amérique Latine)<sup>28</sup>.

De manière générale, les mots clés des objectifs de ces radios associatives sont souvent pluralisme, ouvertures et proximité ainsi que pédagogie. Les missions qu'affichent ou s'assignent ces différentes radios sont les suivantes : Pour R.I.G., il s'agit de contribuer au développement social, culturel et économique de sa zone de diffusion, en relation avec la population, en partenariat avec des associations, des collectivités locales et les acteurs économiques locaux. Elle représente assez bien la conception d'une radio généraliste locale et associative. Sans être réservée aux seuls auditeurs chrétiens, RCF, radio confessionnelle, se veut une radio chrétienne et généraliste, pour tous publics, avec des émissions culturelles, informatives et musicales. Radio engagée à Gauche depuis ses origines (« *la radio qui se mouille, pour que demain il fasse beau* »), La Clé des Ondes se veut une radio associative militante et pluraliste, sans publicité aucune, antiraciste, anticapitaliste... Elle n'est pas affiliée à un syndicat ou parti politique particulier. O2 Radio installée dans un quartier populaire, parfois qualifié de sensible, de l'agglomération bordelaise, qui héberge de nombreuses populations immigrées d'origine diverses, se déclare être une radio plurielle, multiculturelle, donnant la possibilité à chacun de s'exprimer sans aucune discrimination. Radio Campus Bordeaux, radio universitaire, n'est pas proprement parlée une radio étudiante, mais elle fonctionne grâce au dynamisme des étudiants. Elle se veut au service de la communauté universitaire et au-delà être un service public local en développant une communication sociale de proximité tout en restant ouverte au monde ; former ses salariés et ses animateurs en insistant sur les fonctions éducatives et culturelles, internes et externes, de l'activité radiophonique.

Elles sont diverses par leur moyens, notamment humains. La Clé des Ondes emploie un salarié ; pour Radio Campus Bordeaux, RCF Bordeaux et R.I.G. le nombre des salariés est de quatre et O2 Radio dispose de six employés. La presque totalité des émissions de ces radios associatives sont produites par leurs bénévoles ; les salariés assurant plus l'encadrement technique et administratif des stations. Cette force bénévole des radios associatives reste partout significative : Radio Campus Bordeaux accueille 88 bénévoles ; ils sont entre 70 et 90 à La Clé des Ondes ; 70 à RCF ; entre 30 et 40 à R.I.G. et O2 Radio compte une quarantaine de bénévoles.

---

28 Sheila Vanessa Sevilla Zeballos, *La communication interculturelle et la radio associative : études de cas à Bordeaux*, Mémoire de Master 2, Université Michel de Montaigne – Bordeaux, Institut des Sciences de l'Information et de la Communication (ISIC). Les radios associatives étudiées (qui sont toutes présentes sur Internet) furent les suivantes : Radio La Clé des Ondes ( [www.lacdo.org](http://www.lacdo.org) ), R.I.G. ( [www.rigfm.fr](http://www.rigfm.fr) ), RCF Bordeaux ( [www.rcf.fr/rubrique.php?id\\_rubrique=37](http://www.rcf.fr/rubrique.php?id_rubrique=37) ), appartenant au réseau associatif Radio Chrétiennes de France), Radio Campus Bordeaux ( [www.bordeaux.radio-campus.org](http://www.bordeaux.radio-campus.org) ) et O2 Radio ( [www.o2radio.net](http://www.o2radio.net) ). Les trois premières sont des radios créées dès le début des années 80, les deux autres dans les années 90.

L'importance du thème de la communication interculturelle apparaît de manière variable selon chacune, mais est toujours évoquée avec intérêt et souvent avec une intentionnalité déclarée, mais aussi une certaine imprécision dans les définitions ou concepts que l'on peut y rattacher. Pour RCF toutefois, peu d'émissions se rattachent véritablement à cette ambition, sinon à travers une programmation musicales diversifiée et quelques émissions ouvertes à d'autres expressions religieuses. RCF se centre avant tout sur sa vocation confessionnelle et les émissions réalisées en local mettent l'accent sur la position chrétienne de la radio.

Les émissions clairement orientées sur des sujets interculturels existent dans les quatre autres radios étudiées, se référant à des situations culturelles en rapport à des pays étrangers, des minorités ethniques en France ou des pratiques et opinions sur les réalités diverses du monde... O2 Radio ajoute explicitement à cette dimension internationale des émissions qui expriment une diversité intergénérationnelle, abordent les situations des minorités en France ou encore les questions de genres, les différences entre hommes et femmes.

Bordeaux est naturellement tourné vers la péninsule ibérique proche, mais aussi, parce que la ville a été un port colonial vers l'Afrique, l'Afrique du nord et les Antilles, des traditions et une immigration toujours présentes nourrissent cette encore son ouverture au monde. Ville universitaire elle accueille de nombreux étudiants étrangers.

L'affichage interculturel de Radio Campus est remarquable dès l'écoute de ses jingles d'identification qui sont présentés en plusieurs langues depuis de longues années (grâce aux étudiants étrangers justement). La radio défend une position à la fois universelle (au sens universitaire) et didactique. C'est donc une de ses missions de proposer de nombreuses émissions abordant des sujets interculturels. Pour O2 Radio qui est née et se conçoit comme une radio multiculturelle proposer des émissions interculturelles est aussi une évidence. Exprimer la diversité des cultures figure parmi ses objectifs et missions, le sujet est donc central pour la radio. L'interculturalité est également prise en compte par La Clé des Ondes et R.I.G, mais plus, sans doute dans un souci d'information générale ou et de connaissance, ou bien avec l'objectif premier d'accorder la parole à tous.

Interrogés à ce sujet, les responsables des radios associatives ou les producteurs n'énoncent pas de définitions très précises des concepts de culture et d'interculturel. Leurs approches semblent personnelles de diverses. Pour Radio Campus Bordeaux, par exemple, ces concepts sont implicitement inscrits dans certains des objectifs de la radio qui défendent la création et les musiques indépendantes. De par son ouverture sur le monde, universitaire ou pas, l'interculturalité se doit de participer à la culture qu'ils diffusent. Pour le directeur de O2 Radio, l'interculturalité est la confrontation, la rencontre entre différentes cultures, en complète réciprocité. Pour ceux de La Clé des Ondes, culture et

interculturalité s'inscrivent dans une vision militante du monde et s'oppose à toute forme de marchandisation commerciale.

Les émissions hispaniques qui ont été plus précisément étudiées peuvent se distinguer les unes des autres en plusieurs catégories. Pour certaines le prétexte de base est musical, mais il est souvent outrepassé. « Puntos Latinos » (O2 Radio) est un magazine musical sur le rock sud-américain présenté par Oscar Rojas Medina, un Bolivien qui habite à Bordeaux depuis plus de 8 ans. « Falseta » proposé par Ludovic Pautier sur Radio Campus, un Français amoureux de l'Espagne, tourne autour du Flamenco, mais l'émission s'ouvre à d'autres thèmes : la culture andalouse, la littérature espagnole ou la gastronomie par exemple. Pour d'autres programmes l'affichage est de se présenter avant tout comme émission culturelle. On peut ranger ici le programme « Olympica Latina » (O2 Radio) qui traite de l'information, de la musique et des événements se déroulant à Bordeaux, mais en référence à l'Amérique Latine ; « Brésil en Noir & Blanc » (Radio Campus Bordeaux) est une autre émission culturelle, animée par la Brésilienne Marta Fantini qui habite en France depuis 22 ans ; ou encore « La Lucarne » sur Radio Campus, qui est une chronique sur un thème d'actualité latino-américain. « Onda Latinoamericana », est une production collective s'étalant sur 4 heures chaque samedi après-midi sur La Clé des ondes. Animée par une douzaine de personnes, elle est à la fois culturelle et musicale. La plus ancienne était « Voces Españolas ». Diffusée depuis 25 ans sur La clé des ondes, elle est proposée par un groupe d'Espagnols et d'enfant d'émigrés espagnols qui se sont installés ou sont demeurés à Bordeaux. Cette dernière, rendez-vous hebdomadaire de gens qui se connaissent par ailleurs, s'apparente sans doute plus exactement au registre des émissions communautaires.

Dans ces programmes, les pratiques linguistiques varient d'une radio à l'autre. Si, sur O2 Radio des émissions en langues étrangères sont autorisées, ailleurs on privilégie plutôt les traductions, le bilinguisme ou simplement le français, même quand il s'agit d'évoquer des réalités étrangères. Outre la nécessité de contrôler ce qui passe à l'antenne, il s'agit de favoriser la compréhension commune de ce qui est diffusé et de favoriser précisément l'interculturalité. Mais ces pratiques radiophoniques la favorise-t-elle vraiment ? Il serait hasardeux en l'état de répondre de manière assurée à cette question.

Les retours sur chacun des programmes existent, mais ils sont difficilement quantifiables et encore plus qualifiables. Dès lors, il est difficile de savoir par qui et comment ces programmes sont reçus, entendus, assimilés. Les pratiques d'interaction existent entre ces radios et leurs publics, mais elles semblent limitées en particulier dans les directs à l'antenne. De plus, il est difficile de mesurer quantitativement les retours, audiences de ces émissions. Les radios associatives n'apparaissent pas dans les sondages globaux qu'elles ne peuvent commanditer étant donné leurs coûts très élevés.

Avec Ludovic Pautier, le producteur de « Falseta », on peut poser l'hypothèse qu'en instruisant et en partageant avec des auditeurs, son émission doit au moins contribuer à transformer les idées reçues, les visions faites de clichés, d'idées reçues sur l'Espagne et la culture Flamenca. Informer et éduquer sur une réalité autre, pour lui, c'est en soit un élément manifeste d'interculturalité. Polymorphe et alternative, l'offre radiophonique ainsi proposée constitue certainement un élément de diversité dans le paysage radiophonique bordelais, elle montre, démontre et laisse à entendre sur les ondes une altérité du monde et permet aux auditeurs potentiels d'en prendre connaissance, que ce soit à travers des contenus culturels (dont la musique) ou informationnel, documentaire.

## CONCLUSION

Selon Geneviève Vinsonneau « *La notion d'interculturel est chargée de multiples significations. Elle renvoie aussi bien à la comparaison transculturelle qu'aux relations que peuvent établir, par-delà les frontières de leurs groupes d'appartenance supposés homogènes, des individus porteurs des cultures distinctes* ». <sup>29</sup> Dans cette optique, l'« interculturel » se présente comme un moyen de promouvoir la dimension « multiculturelle » des sociétés. Il procède d'une « *problématisation des appartenances* », intervenant à la fois au niveau des relations interpersonnelles et intersubjectives, au niveau des relations sous-jacentes entre les groupes, institutions et au niveau des superstructures, c'est-à-dire des représentations sociales et idéologiques.

Gina Stoiciu avance que la communication interculturelle « *est définie comme une rencontre entre porteurs de cultures différentes, mais c'est aussi une rencontre qui peut avoir lieu dans le contexte de l'immigration, des relations internationales ou des entreprises multinationales. En élargissant ainsi la perspective, on peut charger le préfixe inter avec trois des enjeux majeurs de la communication : une rencontre **avec**, une rencontre **entre** et une rencontre agissant **sur*** » <sup>30</sup>.

Les émissions interculturelles des radios associatives de Bordeaux – et d'ailleurs - mettent en jeu des acteurs, des cultures et des identités. Ce qui suppose *avec* et *entre* eux des dynamiques relationnelles et identitaires et des échanges ponctués d'interactions, de positionnements, de négociations, d'actions et de réactions. Faute de pouvoir les mesurer précisément, il est difficile d'évaluer les dynamiques de changement engendré par leur présence *sur* leurs publics potentiels et les sociétés qu'ils représentent, mais on peut postuler qu'elles existent.

Ces changements en l'occurrence ne sont pas à l'évidence unilatéraux et non pas forcément bénéfiques, du moins dans leur perception. Évoquant les thèmes de la communication et culture, le

---

29 VINSONNEAU, Geneviève. L'identité culturelle. Paris : 2002. Page. 50.

30 Gina Stoiciu, « L'émergence du domaine d'étude de la communication interculturelle », in *Hermès. L'épreuve de la diversité culturelle*. n° 51, CNRS Editions, Août 2008. Pp 33-36.

Colombien Jésus Martin Barbero avance que : « *La reconfiguration des cultures locales et régionales est liée dorénavant spécialement à l'intensification de la communication et à l'interaction de ces communautés avec les autres cultures de chaque pays et du monde. Du point de vue des communautés locales, les processus actuels de communication sont perçus à la fois comme une forme de menace pour la survie de leurs cultures en même temps que comme expérience d'interaction qui comporte des risques mais qui ouvre aussi les voies de l'avenir. [...] la communication conjugue dans un double mouvement les effets pervers et les opportunités. [...] Nous sommes confrontés en même temps à des tendances à l'uniformisation culturelle et à d'autres qui vont vers la différenciation, c'est-à-dire d'affirmation de la différence à tous les niveaux et dans tous les espaces sociaux* »<sup>31</sup>. Le Français Dominique Wolton pense que « *La cohabitation culturelle constitue le paradigme de la troisième mondialisation* » et que la société de l'information annoncée ou promise « *butte sur la diversité culturelle, car de toute façon il n'y a pas d'information sans culture, et plus les informations sont nombreuses, plus se posera la question de leur réception, donc de l'altérité, et de la diversité culturelle. L'abondance d'informations ne supprime pas les différences culturelles ; elle les rend visibles* »<sup>32</sup>.

Il nous faut aborder cette réalité sans angélisme. Si comme l'écrit le professeur espagnol Mariano Cebrián, « *l'interculturalité exige de reconnaître et communiquer à égalité de droits pour toutes les cultures et tous les processus informatifs et communicatifs et de développer des échanges d'expériences en respectant les différences de chacun* »<sup>33</sup>. Il faut aussi prendre en compte, comme le rappelle Katérina Stenou, que: « *tout dialogue comporte le risque de poser, d'un commun accord, les sujets de discorde en même temps qu'il offre la chance de l'ouverture. Le dialogue sans risque n'est que bavardage ; le dialogue sans opportunités n'est qu'autosuffisance dont les causes, extrêmement variables, vont de la paresse intellectuelle à la volonté de domination* »<sup>34</sup>. La radio en général et les radios associatives en particulier participent sans nul doute à ces débats et à ces problématiques.

---

31 Forum Permanent sur le pluralisme culturel. « *Maîtriser la mondialisation culturelle : un forum de débat et de propositions* ». [http://www.planetagona.org/theme4\\_note.html](http://www.planetagona.org/theme4_note.html)

32 Dominique Wolton, « De la société de l'information, à la cohabitation culturelle », *Libération*, 2 mars 2003

33 Mariano Cebrián Herreros, *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona : Gedisa, 2004

34 Katérina Stenou, Rencontre européenne sur le dialogue interculturel, [http://www.planetagona.org/theme5\\_suj1\\_note.html](http://www.planetagona.org/theme5_suj1_note.html) Katérina Stenou est directrice de la division des politiques culturelles et du dialogue interculturel à l'UNESCO

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- BERNARD François de (Ed.), *Europe, diversité culturelle et mondialisation*, Paris : L'Harmattan, 2005.
- CHEVAL Jean-Jacques, *Les radios en France : Histoire, état et enjeux*, Rennes : Editions Apogée, 1997
- DEBRAY Régis, *Un Mythe contemporain : le dialogue des civilisations*, Paris : CNRS Editions. France, 2007
- FARCHY Joëlle, *La fin de l'exception culturelle*, Paris : Editions CNRS, 1999
- GARCIA CANCLINI Néstor, *Culturas Híbridadas*, México : Grijalbo, 1990
- GOURNAY Bernard, *Exception culturelle et mondialisation*, France : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 2002
- « La Radio : Paroles données, paroles à prendre », sous la responsabilité de Jean-Jacques Cheval, *MediaMorphoses*, Paris : Armand Colin / INA, n° 23, Juin 2008
- MARTIN-BARBERO Jesús, *Des médias aux médiations : Communication, culture et hégémonie*, Paris : CNRS Editions, 2002
- MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris : La Découverte, 2005
- MATTELART Armand, *La Mondialisation de la Communication*, Paris : PUF (Que sais-je ?), 1996
- REGOURD Serge (Ed.), *De l'exception à la diversité culturelle*, Paris : La Documentation Française, Collection Problèmes politiques et sociaux, n° 904, 2004
- « L'épreuve de la diversité culturelle ». *Hermès*, Paris : CNRS Editions, n° 51, Août 2008
- VINSONNEAU Geneviève, *L'identité culturelle*, Paris : Armand Colin. 2002
- WARNIER Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Paris : La Découverte, 2008
- WOLTON Dominique, *L'autre mondialisation*, Paris : Flammarion, 2003

## **WEBGRAPHIE**

Groupe d'Etudes et de recherches sur les mondialisations (GERM) :

<http://www.mondialisations.org/php/public/index.php>

Groupe d'Etudes et de Recherches sur la Radio GRER :

<http://www.grer.fr/>

PlanetAgora, forum permanent sur le pluralisme culturel :

<http://www.planetagora.org/espanol/index.html>

UNESCO. Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles :

[http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL\\_ID=11281&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=11281&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)