



ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE

ÉDUCATION AUX MÉDIAS

LE RÔLE DE LA FERAROCK ET DE SES RADIOS

Mai 2019

INTRODUCTION

L'importance du rôle éducatif des radios dans un paysage médiatique en mutation : La place des radios associatives a considérablement changé. Le monde des médias, au sein duquel l'indépendance est toujours plus complexe à préserver, connaît des phénomènes de concentration croissants. C'est en alternative à cette situation que les radios associatives ont creusé leur sillon afin de préserver une communication sociale de proximité de qualité et l'expression d'une parole libre et citoyenne.

Les usages actuels de l'écoute de musique ainsi qu'une précarité grandissante ont amené les radios à repenser leurs projets. En parallèle, la place importante des algorithmes et le développement des plateformes en ligne n'ont pu remplacer deux principaux atouts : leur capacité à offrir la parole et la qualité d'une expertise musicale déterminante en terme de prescription musicale.

Le classement par le CSA en catégorie A de nos radios, pour lesquelles le FSER (Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale) est un pilier économique, est là pour l'illustrer, tant dans l'absence de diffusion de publicités commerciales que dans le développement de projets éducatifs et de sensibilisation auprès des publics les plus éloignés aujourd'hui de l'offre culturelle, que ce soit en milieu urbain mais aussi en plein cœur de la ruralité.

Implantées de longue date sur leurs territoires, les radios associatives de la Ferarock ont fondé leurs projets et leurs gouvernances en phase avec les valeurs de l'éducation populaire et de l'économie sociale et solidaire. Les actions éducatives sont ainsi une manière de renforcer le lien social, de développer la diversité et de préserver les droits culturels afin que l'expression des différences puisse contribuer à la construction d'une humanité commune.

La musique et la radio comme point de départ : La Ferarock fédère vingt radios en France, trois en Belgique et deux à Montréal. Elle œuvre depuis bientôt trente ans pour favoriser l'émergence musicale et promouvoir la diversité artistique. Elle travaille avec les labels indépendants, les festivals de découverte et les organisateurs de dispositifs d'accompagnement. Elle met en avant la création musicale du moment par le biais de classements qui valorisent l'émergence artistique en temps réel.

La Ferarock a aussi un rôle politique, celui de rappeler le lien étroit entre radio et musique et l'importance d'une promotion adaptée pour les artistes qui n'ont pas accès aux médias nationaux. Celui de rappeler qu'il existe d'autres musiques et expressions que

celles diffusées par les radios commerciales, dont les rotations sont de plus en plus faibles. Celui également de confirmer que la découverte musicale ne passe pas uniquement par le prisme de l'industrie et que la radio associative est le maillon d'une chaîne d'acteurs diversifiés et complémentaires.

L'essor du rôle éducatif des radios de la Ferarock est issu de ce contexte. La radio, meilleur outil de médiation qui soit, permet de travailler sur l'éducation aux médias. L'éducation aux médias permet l'autonomisation et le développement de l'esprit critique. L'éducation artistique au sein de la Ferarock prend pour appui la scène locale et les artistes qui jouent dans les lieux ou les festivals. A l'inverse, la rencontre avec les jeunes en ville ou en milieu rural, les publics de milieu hospitalier, carcéral ou en situation d'insertion, permet aux artistes d'envisager leur rôle autrement. L'expérience des radios de la Ferarock rend possible cette rencontre et favorise l'ouverture de chacun sur le monde.

Le besoin de formaliser davantage l'axe éducatif dans le projet de la Ferarock / la nécessité d'outils d'observation : En 2016, la Ferarock entreprend la mise à jour de son projet associatif. Des statuts de l'association aux actions en passant par la gouvernance, tout fut étudié sans toutefois remettre en question notre socle d'activité historique. Partir à la rencontre des radios et des partenaires, la mise en place d'un DLA (Dispositif Local d'Accompagnement) et l'organisation de rencontres internes nous ont amenés à définir cinq axes principaux d'action. L'un d'entre eux est destiné à valoriser notre rôle sur le champ éducatif.

Les radios de la Ferarock ont réalisé ensemble qu'elles étaient investies sur des projets éducatifs et qu'une mise en avant nationale était nécessaire pour valoriser un travail colossal, effectué souvent dans l'ombre et avec peu de moyens. La première nécessité était d'identifier les traits principaux de cette activité commune. Le besoin fort de chacun de connaître les expériences des autres et de confronter ses manières de travailler nous a mené à réaliser cette enquête.

Ses objectifs :

- Fournir aux radios des éléments permettant de montrer l'impact de leurs actions.
- Comparer les manières de travailler et analyser les forces et les limites de la polyvalence.
- Montrer la diversité des modes d'action.
- Valoriser des compétences souvent méconnues de la part de nos partenaires extérieurs et du public.
- Développer nos actions au niveau national à travers l'analyse des données récoltées.

LES DONNÉES

Méthode et outils utilisés : Ce travail s'appuie essentiellement sur des données de 2017 récoltées en 2018 auprès de nos radios adhérentes. L'enquête a été réalisée avec le logiciel Gimic, outil collaboratif d'Observation Participative et Partagée (OPP) développé et géré par la Fedelima.

L'OPP repose sur plusieurs principes :

- L'implication des participants sur toutes les phases du dispositif.
- Un dispositif, une méthode souples et non figés pouvant évoluer en cours de route.
- L'inscription d'une dynamique à long terme.
- Le respect de l'anonymat.
- L'accès des participants aux évolutions du travail.

Des données complémentaires sont issues de notre premier travail d'observation, édité en janvier 2018 et intitulé « *La Ferarock en 2016 - Données socio-économiques et situation des radios de la Ferarock* ».

Il s'inscrit également en continuité du travail d'observation réalisé par Opale et Fedelima et auquel la Ferarock a participé en partenariat avec d'autres organisations. Édité en 2014 aux éditions Seteun, ce travail s'intitule « *Actions culturelles et musiques actuelles* ». Il avait permis de dresser un portrait du travail éducatif du champ musiques actuelles dans sa globalité et comportait certaines données sur les radios que nous avons utilisées comme outil de comparaison.

Notre approche est à la fois quantitative et qualitative. L'objectif est de fournir des éléments synthétiques en les complétant par des focus sur des projets concrets menés par les radios.

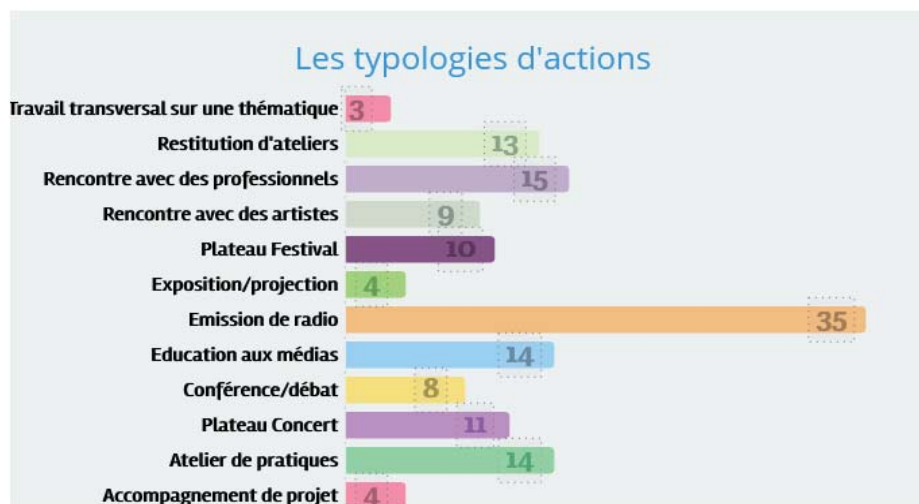
Les vingt radios de la fédération ont été sollicitées pour cette enquête, douze ont répondu (60%). Nos résultats et notre analyse se basent donc sur ce panel.

1

TYOLOGIES ET OBJECTIFS DES ACTIONS

Les émissions de radio arrivent en tête des actions organisées. Elles constituent un moyen de médiation naturel pour toucher les différents publics. Arrivent ensuite les rencontres avec les professionnels des médias ou de la musique, les ateliers de pratique et **l'éducation aux médias**. Ce dernier thème est riche d'enjeux pour les radios associatives, leurs partenaires organisateurs mais aussi pour les politiques publiques qui permettent, éventuellement, le financement des actions.

Les projets menés favorisent le décryptage, l'analyse de l'information et des différentes manières de la traiter. Les médias sont également dépositaires de valeurs et d'idéologies, autant de matière utilisable pour la construction du regard critique. L'éducation aux médias aide ainsi à décoder le langage médiatique, sensibiliser à la notion d'indépendance, identifier les fake news mais aussi à faire la différence avec les contenus proposés par les réseaux sociaux



Ce qui ressort de ces premières données est la diversité des modes d'actions. Une partie du spectre n'est en revanche pas traitée dans cette enquête, à savoir l'utilisation de la radio par les autres acteurs de la filière, et en particulier les lieux de diffusion. En 2014, l'étude menée par Opale et la Fedelima (p. 33) mettait en valeur les prolongements médiatiques de ces actions :

« De nombreux projets dans les lieux donnent suite à des prolongements médiatiques qui sont l'occasion de garder des traces : interviews d'artistes en résidence, microstrottoirs avec les spectateurs d'un concert, rédaction de chroniques en vue de la réalisation d'un fanzine ou d'une publication dans le journal de la ville, d'un teaser, d'un clip ou d'une émission de radio. Là encore, le travail, toujours collectif, permet de plonger dans un univers médiatique (écriture d'un scénario, techniques de montage...) et de faire progresser les capacités d'expression, de concentration.

Une diffusion assez large des supports produits (participation à l'événement national Chroniques Lycéennes, diffusion de reportages radios sur les ondes, installations sonores dans le cadre de festivals) peut ensuite contribuer à améliorer l'image de la structure porteuse du projet : « ces projets valorisent les jeunes mais aussi l'association ».

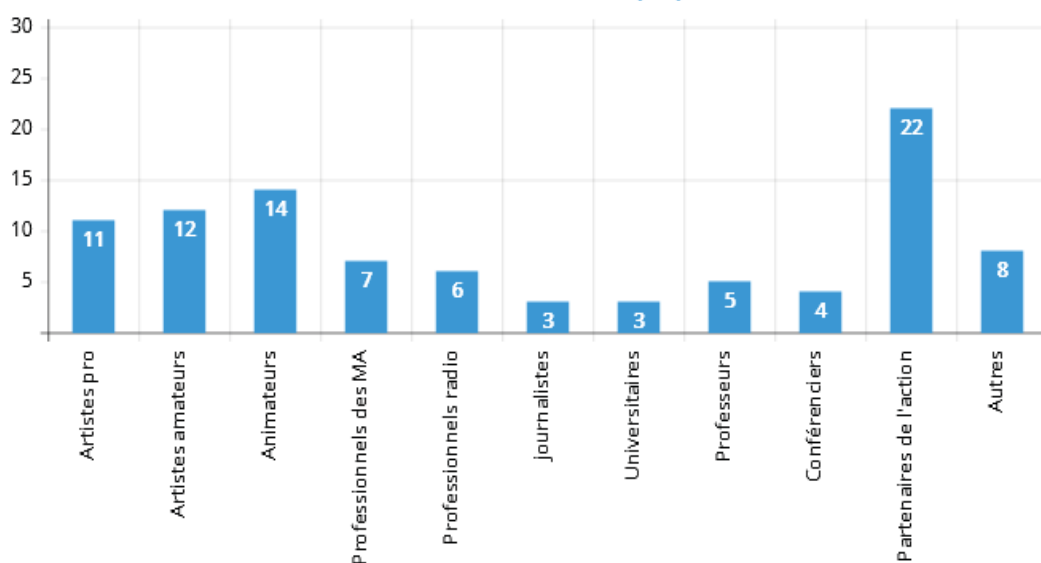
En moyenne, pour 2017, chaque radio a mis en place 10 projets (5 au minimum / 18 au maximum). Les objectifs de ces actions sont multiples :

- Sensibiliser, éduquer les publics
- Encourager l'expression, la créativité
- Renforcer la place de la structure sur le territoire
- Enjeux sociaux, insertion
- Enjeux de développement durable
- Enjeux de santé publique

Arrivent en tête la nécessité de sensibiliser mais aussi d'encourager l'expression et la créativité. Les objectifs en direction du public croisent souvent des enjeux internes à la radio dont le besoin permanent est de se faire identifier afin de développer les partenariats.

Les intervenants : Le sens et la réussite des actions sont liés à la qualité de la rencontre entre un public et les intervenants choisis. Ces intervenants sont issus de plusieurs familles. Les artistes constituent le premier bloc de compétence avec une proportion équivalente d'amateurs et de professionnels. Les animateurs jeunesse viennent ensuite, bien devant les professionnels de la musique ou de la radio, hors partenaires. Les intervenants des actions sont par ailleurs, dans un quart des situations, issus des rangs des partenaires.

Intervenants (%)



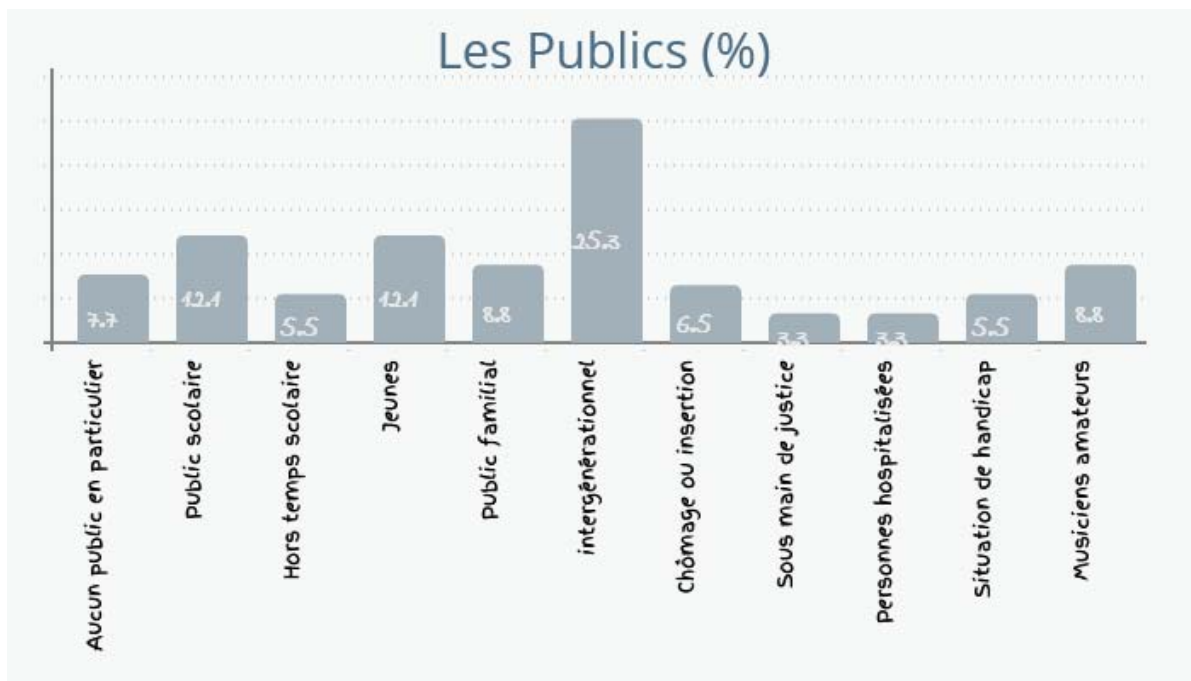
2 LES PUBLICS

Nos radios s'adressent régulièrement à des publics scolaires, de la primaire au lycée, périscolaires et universitaires. Indépendamment des actions éducatives, les radios sont en contact permanent avec la jeunesse en héritiers naturels des valeurs de l'éducation populaire. Les bénévoles les plus jeunes des radios ont 16 ans. Nous sommes également un outil important de diffusion des artistes amateurs ou en développement (souvent jeunes) des différents territoires.

Les jeunes constituent plus d'un tiers des publics. La volonté de s'adresser à un **public intergénérationnel** ressort également de manière évidente. Les radios sont elles mêmes des lieux de brassage de générations. Leurs origines sont souvent liées aux radios pirates des années 70 et à la libéralisation des ondes en 1981. La cohabitation des anciennes générations fondatrices et des nouvelles est donc de mise dans la majorité des structures. Elles sont ainsi des lieux de partage d'expériences dans les deux sens (les anciens bénéficiant aussi du regard jeune sur les projets associatifs, l'ouverture musicale, les usages numériques...).

La radio est un virus dont les bénévoles et les salariés guérissent rarement. Notre enquête 2017 avait permis de constater que beaucoup de salariés des radios étaient auparavant bénévoles et que, bien souvent, ils le sont restés.

La composition des équipes des radios reflète assez bien les différentes couches de notre société. Elles rassemblent des amateurs de musique, des acteurs culturels, des artistes et les publics des concerts, mais aussi des passionnés de sport, des élus, des chefs d'entreprise ou des employés. Elles permettent l'expression de toutes les formes musicales mais aussi des minorités, constituant ainsi des remparts à toute forme de discrimination. C'est dans le souci de ne laisser personne au bord de la route que les actions s'adressent régulièrement à des publics du milieu carcéral, des centres sociaux, ou du milieu hospitalier, et permettent de croiser de nombreux partenaires à l'instar des associations d'aides aux SDF ou les acteurs de la prévention.



Notre enquête flash de 2017 dressait un panorama de l'étendue des partenaires des radios. Sur le champ de la jeunesse et de l'éducation populaire, ce sont les établissements scolaires (du primaire au lycée), le périscolaire et les centres sociaux, mais aussi les jeunes artistes et acteurs culturels en développement. Le travail avec ces réseaux s'accompagne souvent d'une fonction ressource et d'accompagnement.

Les producteurs indépendants, les festivals et les artistes sont des interlocuteurs naturels des radios de la Ferarock dont l'antenne est historiquement dédiée à l'émergence artistique. Des liens s'opèrent avec l'ensemble du monde culturel (théâtres, cinémas, opéras, centres culturels, galeries d'arts...) mais aussi avec le secteur sportif.

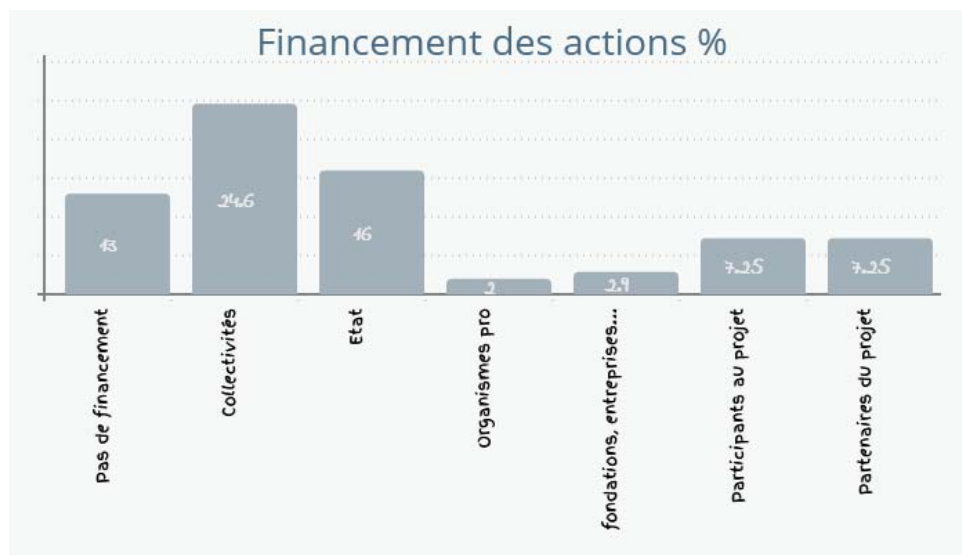
Elles sont aussi, au même titre qu'une grande partie du monde associatif, en contact avec tous les échelons de collectivités. Ces dernières sont par ailleurs les principaux financeurs des actions.

Un quart des actions menées par les radios de la Ferarock reçoivent une aide des collectivités. Il s'agit, dans 65% des cas des aides de l'État notamment dans le cadre des politiques de la Ville. Aucun projet recensé ne bénéficie d'aides européennes.

Le financement, souvent insuffisant, des collectivités, illustre la jonction entre les projets des radios et certains axes de politiques publiques. Les actions menées permettent aux collectivités de toucher des publics avec lesquels elles peinent parfois à rentrer en contact. Des actions sont d'ailleurs régulièrement menées à leur demande. Si ces sollicitations se font la plupart du temps dans un souci d'intérêt général, certaines radios ont parfois le sentiment d'être des relais de « communication institutionnelle », ce qui peut parfois poser question aux médias indépendants que nous sommes.

13% des actions recensées sont menées sans financement spécifique.

Le budget moyen d'une action est estimé à 3 530 €. Les budgets oscillent entre 500 € et 10 000 €.



4

L'INTÉGRATION DE LA DÉMARCHE ÉDUCATIVE DANS LE PROJET DES RADIOS

Pour près de 85% des répondants, l'action culturelle bénéficie d'une place centrale dans le projet global de la radio. C'est pour une grande majorité un élément constitutif du projet radiophonique.

50% des projets sont mis en place à l'initiative des radios. La démarche éducative est donc largement volontariste. Les radios sont force de proposition.

60% des répondants sont en mesure d'identifier, dans leur budget 2017, la part consacrée aux actions culturelles. Alors que les financements des actions tendent à diminuer, la place des actions culturelles tend à augmenter dans l'activité d'un tiers des répondants. Pour 50% elle reste stable.

Sur les douze répondants, seuls deux disposent d'un salarié dédié aux projets éducatifs. Il s'agit dans les deux cas de salariés en CDI. Les tailles des équipes (1,5 Équivalent Temps Plein (ETP) en moyenne par radio en 2016) n'autorisent que rarement cette spécialisation.

Dans 78% des cas, des bénévoles participent à l'élaboration du projet et à l'action elle-même. Pour 2017, les répondants estiment, en moyenne, que 1,8 ETP sont nécessaires pour suivre les actions à l'année. Bien que le panel soit différent, c'est au delà du nombre d'ETP recensé dans chaque radio en 2016.

5

FOCUS PROJETS

ATELIERS LORS D'UN FESTIVAL

Contenu : Atelier de pratique organisé dans le cadre d'un grand festival avec une classe de lycée. Élaboration et enregistrement d'une émission, rencontres avec des artistes et des professionnels avec le soutien de journalistes. Découverte des coulisses d'un festival.

Objectifs : Apprendre à travailler ensemble / Lutte contre les discriminations / Éducation aux médias / Contribuer à l'épanouissement personnel / Faire découvrir le secteur professionnel (les métiers, les lieux) / Animer le territoire / Appui à des démarches d'insertion.

Public : Adolescents scolarisés – 16/25 ans - 30 personnes touchées.

Financement : Région, État

Partenaires : Établissements scolaires / Festival / Artistes / Professionnels / Journalistes / Professeurs

Budget : 2 000 €

Durée : Sur 6 mois / durée cumulée de 10 jours / Plusieurs éditions déjà organisées

ACTION EN ÉCOLE PRIMAIRE

Contenu : Ateliers d'initiation et éducation aux médias donnant lieu à une émission mensuelle par les élèves de CM2 de l'école primaire voisine du quartier d'implantation de la radio.

Objectifs : Éducation aux médias / Émission de radio / Restitution d'ateliers / Sensibiliser, éduquer les publics / Encourager l'expression, l'initiative, la créativité / Brasser / mixer les publics / Toucher un public familial / Contribuer à l'épanouissement personnel / Favoriser la participation des habitants / Animer le territoire

Public : Enfants ou adolescents scolarisés / Public familial / 6-10 ans dans le cadre scolaire / Familles, parents, habitants du quartier...

Financement : dispositif Région

Partenaires : Professeurs / Enseignants / Bibliothécaires

Durée : Renouvelé tous les ans / 5 saisons déjà réalisées / sur 10 mois / 12 jours cumulés

Budget : 2000 €

PROJET EN LIEN AVEC LES HABITANTS DU QUARTIER

Contenu : Les médias donnent rarement la parole aux habitants des quartiers. A la suite des attentats, la radio a souhaité offrir une possibilité d'expression à ce public. Il s'agit d'utiliser le média radio pour mettre en avant les potentiels présents sur ces quartiers, positionner la radio en tant que relais des initiatives et ainsi lancer une dynamique avec les habitants, les relais associatifs et mieux faire connaître le rôle des institutions. Atelier de pratique / émission de radio / Plateau festival / rencontre avec des artistes / restitution d'ateliers / enregistrement de chronique et de reportage.

Objectifs : Stimuler et appuyer les initiatives des habitants en leur donnant la parole / Lutte contre les discriminations / Favoriser l'expression des acteurs locaux par l'animation ou l'accompagnement des initiatives / Promotion de la laïcité et du vivre ensemble / Renforcer les actions éducatives sur les droits et les devoirs du citoyen / Renforcer les initiatives des plus jeunes visant à l'amélioration de la connaissance du rôle des institutions.

Public : Intergénérationnel / Personnes sous main de justice / Personnes en situation de handicap / Chômeurs / Étudiants / Personnes en insertion / Retraités - 1000 personnes touchées

Financement : Communes / Intercommunalité / Département / Education nationale / Jeunesse et sports / Politiques de la ville / Contrats urbains de cohésion sociale

Partenaires : SPIP / CAF / Services de l'Etat / Fondations

Intervenants : Artistes pro / Amateurs / animateurs

Durée : Toute l'année / 60 jours cumulés / Plusieurs éditions déjà organisées

Budget : 8000 €

PLATEAU SUR ESPACE DE LOISIRS

Contenu : Atelier de pratiques et réalisation d'émissions avec les jeunes d'une structure municipale gérée par la Direction de la Cohésion Sociale.

Objectifs : Encourager l'expression, l'initiative, la créativité / Répondre à des enjeux sociaux (insertion...) / Aide et accompagnement de projet / Concert / Sensibiliser le public / Promouvoir des esthétiques émergentes ou méconnues / Créer du partenariat avec les acteurs du territoire / Appui à des démarches d'insertion

Public : Enfants ou adolescents scolarisés ou hors temps scolaire / 11-25 / Quartier d'habitat social

Financement : Commune / Département

Partenaires : Services jeunesse / animateurs

Durée : Plusieurs éditions / sur 9 mois / 50 personnes touchées

Budget : 1800 €

CROISEMENTS ARTISTIQUES LORS D'UN ÉVÉNEMENT DÉDIÉ À L'ART CONTEMPORAIN

Contenu : Émissions de radio et plateau concert dans le cadre d'un festival d'art contemporain / Rencontres avec des artistes /

Objectifs : Encourager l'expression, l'initiative, la créativité / Sensibiliser les publics / Promouvoir des esthétiques émergentes ou méconnues / Favoriser la transdisciplinarité / Favoriser l'implication des bénévoles / Créer du partenariat avec les acteurs du territoire / Donner à des artistes l'occasion de vivre de nouvelles expériences

Public : Intergénérationnel et familial / Quartier d'habitat social / Partie du public sous main de justice / Musiciens amateurs - 1000 personnes touchées

Financement par les partenaires du projet

Partenaires : Festival d'art contemporain

Intervenants : Artistes pro et amateurs / Musiciens intervenants / animateurs / professionnels

Durée : Projet mené plusieurs fois / sur 2 mois / 60 jours

CONCLUSION

Le volume de travail nécessaire et les faibles moyens disponibles génèrent plusieurs constats au sein des équipes des radios :

- *Le développement de telles actions/activités nécessiterait le déploiement de poste dédié (salarié)*
- *Limites de temps et de ressources financières*
- *Besoin de personnes motrices chez nos partenaires pour aboutir aux projets*
- *Difficultés spécifiques attenantes au territoire rural*
- *Une certaine préparation dans l'urgence*
- *Difficulté de mobiliser les acteurs éducatifs, peu d'intérêt politique, peu d'aide logistique*

Le volet éducatif des radios, même s'il est identifié clairement dans la majorité des projets associatifs, rencontre de nombreuses limites. Les financements sont difficiles à trouver, les sources d'aides peu diversifiées et les projets sont menés avec peu de moyens humains et financiers. A ces difficultés s'ajoute la question de la formation et de la transmission de savoirs. Certains salariés admettent parfois se sentir démunis sur la méthode (manque d'expérience, fonctionnement empirique, méconnaissance des circuits de financement et de construction de partenariats...).

Pour compléter cet inventaire des difficultés, les actions ne sont pas toujours évaluées. 42% des actions recensées ne font pas l'objet de bilans, sous une forme ou une autre. Elles ne bénéficient de ce fait pas non plus d'une valorisation adéquate du travail effectué. Le temps de l'évaluation et de la valorisation étant essentiel pour mettre en avant le savoir-faire et apprendre collectivement des erreurs effectuées.

Mais l'absence de temps et de moyens n'explique pas tout. L'évaluation des impacts, en particulier sur le plan qualitatif, est difficile du fait de leur lien intime avec des facteurs humains. En effet, la responsabilité des protagonistes est forte. Ce qui est offert au public est davantage qu'un atelier ou une rencontre, c'est une autre manière de voir le monde. Si les radios sont, dans la moitié des cas recensés, force de proposition, le succès dépend de l'investissement de l'ensemble des acteurs et de l'alchimie collective créée. Une analyse plus poussée serait nécessaire sur les méthodes d'évaluation utilisées ainsi que sur les capacités de valorisation des actions.

Cette première enquête sur l'action éducative des radios de la Ferarock nous confirme des éléments sur lesquels nous avons du mal à poser des données concrètes. D'autres pistes méritent d'être approfondies à l'image des besoins en formation que nous recenserons précisément, ou une réflexion sur les outils possibles pour sensibiliser les partenaires à l'impact des actions. Ces données nous confirment le rôle déterminant des radios. Cette fonction éducative a besoin d'être préservée, amplifiée par une visibilité nationale et davantage soutenue par les partenaires institutionnels.