

GUIDE PRATIQUE



Produire des programmes pour la radio

Robert McLeish

LES ÉDITIONS DU GREY

Robert McLeish

Produire des programmes pour la radio

Les Éditions du GRET

Version originale : *Radio Production*, Robert McLeish, Focal Press, Elsevier.
5^e édition, mai 2006, 368 pages, ISBN : 9780240519722.

Copyright 2005 Robert McLeish.

Elsevier Limited of the Boulevard, Langford Lane, Kidlington,
Oxford, OX5 1GB, UK.

Concepteur et coordinateur du projet : Roger Cook.

Coordination éditoriale et suivi de production : Danièle Ribier.

Traduction : Eurhode.

Relecture et adaptation :

Florence Minery-Lemoine, programme médias, pôle DAT, Gret.

Alain le Gouguec, rédacteur en chef, France Inter.

Jean-François Perreau, cadre technique, Radio France.

Recherche documentaire : Véronique Beldame.

Maquette : Solange Münzer. **Mise en page** : Eurhode, Hélène Gay (Gret).

Imprimé par Imprimerie Chirat (42540 Saint-Just-la-Pendue), mars 2008.

Note de l'éditeur

Nous nous devons de vous faire part des origines de ce projet de traduction du livre de M. Robert McLeish, « Radio production », connu sous l'épithète « la bible des producteurs radio », surtout au sein de la BBC en Angleterre où l'auteur a dirigé plusieurs services de formation pendant plus de vingt ans. Dans les pays francophones en général, et plus particulièrement en Afrique, un tel ouvrage faisait défaut jusqu'à présent. Ceux qui voulaient s'investir dans les nouvelles radios FM qui foisonnent partout en Afrique se heurtaient à l'absence de formations adaptées et ne trouvaient aucun support imprimé adéquat.

Lors d'un séminaire de formation, programmé en Côte d'Ivoire en 2004 dans un centre régional de Trans World Radio (Afrique), sur le thème « La communication par les ondes », la responsable du projet avait fait appel à un formateur indépendant, Roger Cook, pour identifier les livres en français à proposer aux stagiaires. Ils se sont alors rendu compte du manque total de matériel pédagogique spécifique sur ce sujet. Or ce livre, dans sa version anglaise, se trouvait à la Bibliothèque Nationale !

Ainsi est né le projet de traduire cet ouvrage. Mais un certain nombre d'obstacles devaient être franchis dans les mois qui suivaient : trouver un bureau de traduction, identifier un éditeur ayant une ouverture sur l'Afrique francophone, récolter un financement suffisant pour les différentes étapes de la production...

Pour finir, c'était la maison Eurhode qui a été retenue pour la traduction et notre organisme, le Gret, pour la production. Différents organismes qui s'occupent depuis bien des années de la formation radiophonique en Afrique, anglophone et francophone, ont apporté leur soutien financier pour que le livre voie le jour : les organismes partenaires du réseau Ramer, le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) et l'Organisation internationale de la francophonie (OIF).

Ce livre a été remanié par l'auteur en vue de son édition en français, certaines parties ont été écourtées, voire supprimées car présentant peu d'intérêt pour le lectorat africain. Le texte a en-

suite été relu par un journaliste français et adapté par le Gret pour donner des références francophones.

Roger Cook a fonctionné *de facto* comme coordinateur de l'ensemble. Étant lui-même coordinateur du réseau Ramer en Europe et formateur en Afrique francophone depuis plus de quinze ans, il était soucieux de voir enfin cet ouvrage entre les mains de ceux et de celles qui ont été ses stagiaires.

Nous sommes reconnaissants à tous ceux qui ont œuvré avec nous dans cette aventure. Que ce livre puisse vous inspirer dans ce travail passionnant qu'est la production radiophonique !

Avec le soutien des organismes suivants :

- ◆ **Le réseau Ramer** rassemble plusieurs groupes de radios associatives réparties dans toute l'Afrique subsaharienne et au-delà. Plusieurs membres de Ramer ont participé au financement : HCJB-Global (bureau pour l'Afrique basé à Accra, Ghana), FEBA-Afrique (basé à Pretoria, Afrique du Sud), Radio Worldwide (basée à Leeds, Royaume Uni), Radio Africa Network (basé à Cape Town, Afrique du Sud) et Trans World Radio (bureau pour l'Afrique basé à Johannesburg, Afrique du Sud).
- ◆ **L'organisation internationale de la francophonie**



- ◆ **Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA)**



partageons les connaissances au profit des communautés rurales
sharing knowledge, improving rural livelihoods

Sommaire

- 3. Note de l'éditeur
- 11. Avant-propos

13. Les caractéristiques de la radio

- 13. La radio, un formidable stimulateur d'imagination
- 14. La radio permet d'atteindre des millions de personnes
- 15. La radio s'adresse à chacun
- 16. La radio, un média réactif
- 16. La radio dépasse les frontières
- 17. La radio, un média très précaire
- 18. La radio à la demande
- 18. La radio comme fond sonore
- 19. La radio est sélective
- 19. La radio en manque de place
- 20. La radio reflète les personnalités des intervenants
- 20. La radio est simple d'emploi
- 22. La radio est peu coûteuse
- 23. La radio, un média accessible aux plus pauvres
- 23. La radio, un outil éducatif
- 24. La radio, un vecteur de musique
- 24. La radio peut surprendre
- 25. La radio peut souffrir des interférences

27. Pourquoi et comment utiliser la radio ?

- 27. La radio au service de chacun
- 28. La radio au service de la société

- 29. Le service public
- 30. Les pressions « externes »
- 31. Les motivations personnelles

33. L'installation du studio radio

- 34. L'agencement du studio
- 36. Le bureau, la table de mixage, le pupitre, tableau ou panneau de commande
- 43. Les ordinateurs
- 44. La compression numérique
- 46. La station audionumérique
- 49. Les formats des bandes
- 50. Les principes de montage
- 52. Les procédures de montage
- 54. Les CD, albums et autres disques
- 55. Les microphones
- 58. La stéréo
- 60. Les équipements défectueux

61. L'éthique dans les médias

- 62. Déclaration d'intention
- 64. Objectivité, impartialité et loyauté
- 66. Tour de contrôle
- 66. Mauvaises pratiques
- 68. Le statut des médias

71. Écrire pour l'écoute

- 71. À quel public l'émission s'adresse-t-elle ?
- 72. Quel est le contenu ?
- 72. La prise de notes
- 73. Les mots
- 74. La structure et le balisage
- 75. Les images et histoires

- 76. Attention aux double sens
- 77. Le papier radiophonique

79. Interviewer

- 79. L'élément important : le point de départ
- 80. Différents types d'interviews
- 83. Rassurer la personne interviewée
- 83. Ce que l'interviewé devrait savoir
- 84. La préparation avant l'interview
- 86. L'entretien préalable à l'interview
- 87. La technique du questionnement
- 89. « L'ouverture » d'une question
- 90. L'avocat du diable
- 91. Gérer les questions délicates
- 92. Les fausses questions
- 93. Les non-réponses
- 94. La communication non verbale
- 95. Pendant l'interview
- 96. Conclure l'interview
- 96. Après l'interview
- 97. Le style de l'interview
- 98. L'interview peut paraître « froide »
- 99. L'interview *via* un interprète
- 101. Les interviews localisées
- 105. Le triangle de confiance

107. Le micro-trottoir

- 108. Formuler la question
- 110. Choisir le lieu
- 111. L'enregistreur
- 111. Poser la question
- 112. Le montage

115. Les informations : lecture et présentation

- 117. Les sept règles d'or
- 118. Lire les informations
- 120. La prononciation
- 121. L'accentuation vocale
- 121. L'inflexion
- 122. Les guillemets
- 123. Les altérations
- 123. Les corrections
- 123. Les listes et les nombres
- 124. Le style de la station
- 125. Les erreurs et les urgences
- 127. Les écouteurs
- 127. Les annonces et spots publicitaires

129. Les débats radiophoniques

- 129. Le choix de la formule
- 130. La sélection des intervenants
- 131. L'animateur du débat
- 131. La préparation du débat
- 132. Les conseils aux intervenants
- 132. Le stress des intervenants
- 133. Démarrer l'émission
- 133. Maîtriser les orateurs
- 134. Maîtriser le sujet
- 135. Maîtriser la technique
- 137. Terminer l'émission

139. Les appels du public

- 139. Les équipements techniques
- 140. L'objectif de l'émission
- 140. L'appel ouvert
- 142. L'équipe d'assistance
- 142. Sélectionner les appels

- 144. Le rôle du présentateur
- 144. Le style du présentateur
- 145. Une documentation à portée de main
- 146. La gestion du studio
- 146. Autres équipements de téléphonie – « temporisation »
- 147. Les thèmes spécialisés
- 148. Les appels préalables
- 149. Le besoin de franchise
- 150. Le conseil personnalisé
- 151. Le présentateur en tant qu'auditeur
- 152. L'appui hors antenne
- 152. L'anonymat

155. Théâtre radiophonique et feuilletons

- 156. Adaptation à la radio
- 157. L'idée
- 158. Construire l'histoire
- 160. Le cadre
- 160. Identification du caractère
- 162. Le dialogue
- 164. Mise en page du script
- 166. Les acteurs
- 168. L'acoustique
- 169. Les effets sonores
- 171. La musique
- 172. Technique de production

174. Le documentaire

- 175. Programmation
- 179. Les recherches
- 179. La structure
- 180. Collecter le matériel
- 180. La musique
- 181. Pour commencer

- 182. Pour finir
- 182. Les intervenants
- 183. Le documentaire-fiction

187. Le travail du producteur

- 187. Les idées
- 188. L'auditoire
- 189. Planification des ressources
- 190. Préparer les ressources
- 192. Le passage en studio
- 195. Le bon goût
- 196. Finir la session
- 197. La phase post-production
- 198. La gestion administrative du programme
- 199. Le personnel : technicien, monteur, administrateur et directeur

201. Conclusion

205. Annexes

- 205. Annexe 1 : Répertoire des organismes d'appui aux radios
- 211. Annexe 2 : Bibliographie

Avant-propos

L'univers de la radiodiffusion évolue. Les nouvelles technologies de son numérique, développées tant pour l'enregistrement que pour la diffusion, placent l'informatique au cœur des opérations : contrôle de la station, montage des interviews, programmation musicale, réception de SMS envoyés par les auditeurs et diffusion en continu de la production sur Internet.

Pour l'édition en français du présent ouvrage, une enquête internationale a été menée sur le fonctionnement des stations radio dans le monde entier – de l'Argentine à l'Afrique occidentale et de Taïwan au Mexique en passant par la Slovaquie.

Les tentatives plutôt infructueuses des pouvoirs publics d'interdire les paraboles ont eu pour conséquence la déréglementation de la diffusion, d'un pays à l'autre. Les petites stations FM locales s'adressant à des communautés spécifiques prolifèrent – les gouvernements parlent en effet de fermer leurs services de diffusion nationale sur ondes moyennes. Les constructeurs automobiles installent des récepteurs radio par satellite dans leurs véhicules, les coûts sont en baisse partout, favorisant l'expansion des stations radio et des méthodes de production. Le matériel devient toujours plus petit, plus léger et plus polyvalent, ce qui fait qu'aujourd'hui, les équipements d'un studio complet peuvent être « compressés » en un pack portable pour une diffusion automatisée.

Pour l'auditeur, cela se traduit par un choix bien plus vaste – que ce soit hors antenne ou sur Internet, les possibilités d'écoute sont énormes, ce qui bien entendu signifie également que le taux d'écoute pour chaque canal ou programme sera probablement bien inférieur. Une question se pose dès lors : qu'en est-il de la qualité ? C'est le facteur clé à surveiller et les diffuseurs doivent s'assurer que la radio continue de répondre aux besoins les plus divers des auditeurs. Naturellement, cela est plus facile pour les stations communautaires plus petites qui connaissent bien leur public et peuvent satisfaire ses besoins spécifiques, non seulement en termes de langage et de culture,

mais également en reprenant tous les petits détails de la vie quotidienne dont on parle au marché ou dans le bus. Voilà les clés du succès : connaître son public et répondre à ses besoins. Tel est le sujet de ce livre.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance aux nombreux diffuseurs qui ont contribué à l'élaboration de ces pages – notamment la BBC, qui a toujours été d'une aide précieuse, et les équipes de diverses stations qui ont répondu à mes questions sur les méthodes actuelles de fonctionnement d'un studio. Les formateurs radio de l'ICTI (*International Communication Training Institute*) m'ont apporté une aide considérable, et Tim Dean de World Media Trust a judicieusement suggéré l'utilisation d'une ressource supplémentaire pour le nouveau chapitre sur l'éthique : la brochure éditée par le ministère britannique du Développement international (DFID) intitulée « The Media in Governance », que j'ai citée. Roger Cook, qui s'est impliqué dans la formation radio en Afrique francophone durant ces quinze dernières années, a été d'une aide inestimable dans la naissance de ce livre.

Comme je l'ai déjà fait remarquer, reprendre et actualiser un ouvrage tel que celui-ci est de loin plus difficile que d'en rédiger un *ex-nihilo*. Les producteurs apprendront que relever le challenge d'une feuille vierge est plus excitant et souvent plus facile que de travailler à partir d'un script déjà existant. Je tiens donc à remercier sincèrement ma femme d'avoir travaillé avec moi tout au long de cette aventure. Ses conseils avisés, pour ne pas dire percutants, ont représenté ce que tout producteur doit écouter dans ses moments de doute : la voix de l'auditeur.

Robert McLeish

Les caractéristiques de la radio

Depuis ses balbutiements jusqu'à l'apparition du sans fil, la radio s'est développée pour devenir un moyen de communication quasi universel. Elle parcourt le monde sur ondes courtes, reliant les continents en une fraction de seconde. À ceux qui ne peuvent lire, elle rend le monde accessible à portée d'oreille, et à ceux qui ne peuvent voir, elle permet de rester en contact.

Quoique l'on puisse dire de ce média, il est inépuisable : il est source d'informations et de divertissements. Il a perdu ce respect mêlé d'admiration qu'il suscitait dans ses premières années, devenant au contraire un moyen de communication très banal. Pour l'utiliser à sa juste valeur, il est nécessaire d'adapter le langage « écrit » formel, appris sur les bancs de l'école et de privilégier les traditions orales.

Pour se maintenir sur un marché hautement concurrentiel sur lequel la télévision, les magazines, les journaux, le cinéma, le théâtre, les sites Internet, les CD¹ et les DVD² jouent des coudes pour attirer l'attention d'un public très médiatisé, les réalisateurs d'émissions radiophoniques doivent en premier lieu comprendre les forces et faiblesses de la radio et les comparer à ceux des autres médias.

La radio, un formidable stimulateur d'imagination

La radio est un support d'informations « aveugle », mais elle peut éveiller l'imagination, à tel point qu'au moindre son d'une

¹ Un CD est un disque optique sur lequel on peut écrire des données informatiques ou audio.

² Un DVD est un disque optique utilisé pour le stockage de données, notamment la vidéo numérique.

voix jaillissant du poste, l'auditeur cherche à en visualiser la source et à se faire une représentation imaginaire de l'auteur de cette voix. Sans parler des images que l'on se crée dès lors que la voix perçue affiche une part émotionnelle comme lors d'une interview des témoins d'une explosion, ou la joie palpitante d'une équipe sportive victorieuse.

Contrairement à la télévision qui offre des images limitées par la taille de l'écran, les images radiophoniques ont la dimension que l'auditeur lui donne. Le rédacteur d'une fiction peut facilement impliquer l'auditeur dans une bataille entre lutins et géants, ou faire atterrir un vaisseau spatial sur une étrange planète éloignée. Créées par des effets sonores appropriés et soutenues par une bonne musique, pratiquement toutes les situations imaginables peuvent être amenées à portée de l'auditoire. Interrogé sur des films télévisés, un élève a dit : « je préfère la radio, la mise en scène est tellement meilleure ».

Mais la radio est-elle plus précise ? Bien évidemment, un média visuel est mieux adapté pour faire la démonstration d'une procédure ou d'une technique. Un simple schéma est souvent plus explicite qu'un flot de paroles explicatives. Pour rapporter un événement, une manifestation publique par exemple, on peut préférer regarder une vidéo plutôt que d'être livré à sa seule imagination. La parole et le son, autant que la vision, sont susceptibles de distorsions sélectives, et quand il s'agit de rapporter un fait d'actualité, tout dépend de l'intégrité de la personne qui, sur place, va en faire le récit le plus juste et le plus honnête possible.

L'atout majeur de la radio qui est de faire appel à l'imaginaire ne doit pas devenir une faiblesse en donnant libre cours à l'interprétation individuelle d'un événement factuel, et en laissant au journaliste seul le choix délibéré de l'exagération de l'événement en question. Le rédacteur radio et le commentateur choisiront les mots avec précision, afin que ces derniers créent chez l'auditeur les images adéquates pour rendre le sujet compréhensible et mémorable.

La radio permet d'atteindre des millions de personnes

La radio est un média de masse. Le terme de radiodiffusion indique à lui seul l'étendue de la portée permettant de couvrir les foyers, villages, villes, cités et pays dans le rayon d'action de l'émetteur. Aussi, son potentiel de communication est très grand, alors que son impact effectif peut être très minime.

La différence entre « potentiel » et « effectif » dépendra des sujets abordés dans cet ouvrage – pertinence des programmes, excellence éditoriale et créativité, degrés d'appréciation et de persuasion, compétence opérationnelle, fiabilité technique, et consistance du signal reçu. Mais elle dépendra aussi du niveau et du poids de la concurrence sous ses formes les plus diverses. Les journalistes radio oublient parfois que les gens ont autre chose à faire – la vie ne consiste pas seulement à écouter la radio ou à regarder la télévision.

Part et taux d'audience

Les études d'audience parlent de part et de taux :

- ◆ **la part d'audience** est la quantité de temps consacrée à écouter une station donnée, exprimée en pourcentage de l'écoute radio totale du secteur ;
- ◆ **le taux d'audience** représente le nombre de personnes qui écoutent effectivement quelque chose sur une station donnée pendant une période considérée (jour ou semaine), exprimé en pourcentage de la population totale susceptible d'écouter.

Les deux paramètres sont significatifs. Une station intervenant dans un environnement hautement concurrentiel peut afficher une faible part par rapport à l'audience totale, mais si elle arrive à construire une écoute suivie ne serait-ce que d'un de ses programmes, en rassemblant plusieurs minorités par exemple, elle jouira d'un taux d'audience important.

Un média de masse s'intéressera toujours au taux d'audience.

La radio s'adresse à chacun

Contrairement à la télévision où le spectateur observe quelque chose qui sort d'une boîte, les paroles et les sons radiophoniques font naître des images chez l'auditeur, suscitant chez lui une implication personnelle plus grande. L'écoute de la radio sur écouteurs est un processus qui se vit littéralement de l'intérieur.

La télévision se regarde généralement en petit groupe et la réaction à un programme donné est souvent influencée par celle des personnes réunies. La radio est quelque chose de bien plus per-

sonnel, qui atteint directement l'auditeur. Bien évidemment, il y a des exceptions : l'écoute publique dans un garage, un atelier, un magasin, ou encore, dans les zones rurales des pays en développement, quand un village entier se regroupe autour du poste. Mais là encore, la radio reste quelque chose de très personnel.

Le journaliste ne doit pas abuser de cet atout en considérant le micro comme un accès pour toucher le grand public, mais plutôt un moyen d'entrer en contact direct avec un individu – action démultipliée par dix mille, voire des millions de fois.

La radio, un média réactif

Techniquement non encombrante, la radio est un média extrêmement souple qui se prête généralement à merveille au vécu immédiat. Nul besoin d'attendre que le texte soit imprimé, ou que le journal ou le magazine soient distribués. Qu'il s'agisse d'une information provenant d'un correspondant à l'étranger, de la retransmission d'un appel d'un auditeur, d'un résultat sportif du stade local ou d'un concert ayant lieu dans la capitale, la radio retransmet de manière instantanée. Tout programme enregistré suppose une retransmission différée, ce qui comporte le risque d'être vite dépassé, toutefois le média sert essentiellement au direct, à l'instant présent.

La possibilité de se déplacer géographiquement a aussi tout son intérêt. La radio et la télévision permettent d'envoyer partout dans le monde des sons et des images, rendant accessible tout événement à tous et en tous lieux.

La radio permet d'accélérer la diffusion de l'information pour que tous – les dirigeants et les citoyens – soient informés au même moment et dans les mêmes termes d'une idée politique, d'une déclaration ou d'une menace. Si la connaissance confère du pouvoir, alors la radio donne à chacun du pouvoir, qu'il ait à exercer de l'autorité ou non.

La radio dépasse les frontières

On peut bloquer des livres et des magazines aux frontières d'un pays, la radio quant à elle ne respecte aucune limite territoriale. La radio peut rapprocher ceux qui sont séparés physiquement, elle peut aider à réduire d'autres distances, comme la culture, l'éducation, la condition sociale ou la nationalité. Des programmes de propagande politique ou des émissions religieuses peuvent être diffusés dans un pays donné, et être écoutés par d'autres.

Parfois brouillés avec hostilité, parfois accueillis comme une vérité essentielle à la vie, les programmes radio disposent d'une liberté indépendante de tout tracé cartographique. Ils obéissent aux seules lois de la puissance de transmission, de l'activité solaire, des interférences de canaux et de la sensibilité du récepteur. Or ces limites peuvent être aujourd'hui contournées avec la radio sur Internet, qui rend accessible n'importe quelle station radio n'importe où sur un ordinateur relié à Internet, ou un téléphone portable avec connexion WAP³. Peu importe la puissance de transmission ou le réseau câblé, tout studio peut désormais avoir une portée mondiale.

La radio, un média très précaire

La radio est un média très précaire : si l'auditeur n'est pas à l'heure pour le bulletin d'information, il le manquera et il lui faudra attendre le suivant. Contrairement au journal, que le lecteur peut mettre de côté, reprendre ou faire circuler, la radiodiffusion exige la discipline d'être à l'écoute au bon moment. Le producteur d'une émission de radio doit admettre que même s'il peut stocker les programmes dans ses archives, ceux-ci ont une durée de vie courte pour l'auditeur. Cela ne veut pas dire que les auditeurs ne peuvent pas les garder en mémoire, toutefois cette mémoire est faillible, et en l'absence d'écrit, il est très facile de parler de manière erronée ou hors contexte des émissions entendues.

³ *Wireless Application Protocol. Protocole de communication sans fil qui fournit un accès à Internet allégé pour les téléphones mobiles.*

Sauvegarde des émissions

Pour les raisons évoquées ci-dessus, il est recommandé à tout responsable de radio de mettre en place un système de sauvegarde audio ou écrite de ce qui est dit et par qui. Parfois, les statuts de la station radio incluent cette clause de sauvegarde dans leurs exigences pour la crédibilité publique. On sait que des avocats ont affirmé qu'il valait mieux ne pas faire d'enregistrement de ce qui est dit – par exemple lors des appels du public. Mais la pratique et la prudence voudraient tout de même qu'il soit utile d'enregistrer les émissions, pour des raisons de sécurité en cas d'allégations malveillantes, particulièrement si les plaintes proviennent de personnes qui n'ont pas écouté elles-mêmes l'émission mais en ont entendu parler.

Le caractère éphémère du média est également dû au fait que l'auditeur doit non seulement entendre l'émission au moment de sa diffusion, mais il doit aussi la comprendre. L'impact et l'intelligibilité du langage parlé se produisent au moment même où on l'entend – il y a rarement une seconde chance. Aussi, les personnels d'antenne doivent-ils s'attacher à présenter leurs idées de la manière la plus logique et la plus ordonnée possible et à utiliser un langage clair et compréhensible.

La radio à la demande

La radio sur Internet présente l'avantage majeur de ne pas exister uniquement en direct et dans l'instant présent, mais de prolonger la durée de vie d'anciens programmes, de bulletins d'informations ou d'autres émissions, en ce sens qu'il est possible de les réécouter sur demande. En proposant des fichiers audio, les sites radiophoniques dépassent le caractère essentiellement éphémère de la radio puisque l'auditeur peut écouter un programme quand il le souhaite et non seulement au moment de sa diffusion. Le recours à Internet pour la radio a radicalement changé le média, transférant le pouvoir de la programmation à l'auditeur. Par le biais du téléchargement, les programmes peuvent être conservés durablement.

La radio comme fond sonore

La radio a un rapport plus ténu avec son utilisateur qu'on ne le prétend pour la télévision ou la presse. Ce média sollicite moins l'auditeur dans le sens qu'il lui permet de faire d'autres choses simultanément, les émissions viennent accompagner quelque chose d'autre. On peut lire tout en écoutant de la musique, manger en écoutant les infos, ou peindre tout en suivant un match.

La radio souffre de sa propre générosité – on peut très facilement l'interrompre. La télévision est plus complète, elle capte toute l'attention du spectateur, le « nourrissant à petites doses » sans exiger un quelconque effort ou une quelconque réponse de sa part. Le spectateur a du mal à se soustraire à ce processus : il est capté par la télévision alors que les auditeurs sont plus indépendants.

Comme la radio est souvent utilisée en fond sonore, elle se traduit généralement par un faible degré d'engagement de son auditeur. Si le radiodiffuseur souhaite réellement faire passer l'auditeur à l'action, il devra associer un autre média à la radio. Les émissions éducatives, par exemple, nécessitent d'avoir des ca-

hiers et des ouvrages imprimés, et un tutorat scolaire ou universitaire sous forme de hotlines⁴. La publicité doit inclure des visuels de rappel et du matériel promotionnel sur les lieux de vente. Même si la radio peut se prévaloir de quelques résultats spectaculaires d'effets sur l'auditeur, les personnels d'antenne doivent travailler très dur pour retenir l'attention de leurs auditeurs.

La radio est sélective

La responsabilité du dirigeant d'une station de radio est différente de celle d'un éditeur de presse : le radiodiffuseur sélectionne avec une grande précision ce que le consommateur doit recevoir. Le radiodiffuseur impose à son public l'écoute d'informations que le lecteur d'un journal peut choisir de ne pas lire. Si le programme que veut lui faire entendre sa radio ne l'intéresse pas, l'auditeur choisit l'inattention, le changement de chaîne ou la déconnexion.

La radio en manque de place

Un journal imprimé peut comporter 30 à 40 colonnes d'informations quand un journal radio de 10 minutes correspond à une seule colonne ou une colonne et demie. Là encore, la sélection et la présentation des éléments verbaux doivent être plus fines et plus logiques que pour l'écrit. La presse peut consacrer beaucoup de place aux annonces, notamment aux « petites annonces » et communiqués personnels de type faire-part de naissances, de décès et de mariages. Le lecteur de journal peut se permettre de lire ces pages en diagonale sans vraiment les lire, mais il n'est pas possible de fournir autant d'informations dans un programme radio.

Un journal peut renforcer l'impact d'un article significatif tout simplement en lui accordant un espace plus grand. Un événement important est présenté avec de gros titres, en caractères gras – la photo est mise en valeur et apparaît en gros plan sur la première page. Pour faire de même dans un bulletin radio, il faut en faire l'événement phare et l'illustrer en faisant intervenir un récit oral ou une interview.

Avec ce média, tout a tendance à émerger du poste avec la même dimension. Même si un fait est présenté plus longuement, cela ne signifie pas nécessairement qu'il soit perçu comme étant

⁴ *Hotline* : Service de support client, par téléphone, e-mail ou même messagerie instantanée.

plus « important ». La « profondeur » d'une couverture risque d'être confondue avec la « longueur » en termes de durée. Le champ d'action est limité pour indiquer la différence d'importance entre une crise économique, un sujet religieux, un meurtre, l'arrivée d'un groupe musical, les prix du marché ou la météo.

On pourrait être tenté d'argumenter que la presse est plus à même d'appuyer certaines informations pour imposer au lecteur ses propres jugements de valeurs. Cela dépend évidemment de la politique individuelle de l'éditeur de presse. Le radiodiffuseur ne dispose pas de la même liberté de manœuvre et cela peut conduire au sentiment que tous les sujets sont traités de la même façon. D'un autre côté, cette caractéristique de la radio vient peut-être restaurer l'équilibre démocratique, puisqu'elle s'impose moins à l'auditeur et lui permet de conserver une plus grande liberté d'appréciation personnelle de ce qui est important ou non.

La radio reflète les personnalités des intervenants

L'avantage majeur d'un support oral face à l'écrit réside dans le son de la voix humaine qui peut exprimer la chaleur, la compassion, la colère, la douleur ou le rire. La voix est capable de véhiculer bien plus qu'un simple compte rendu de discours. Elle a ses intonations et ses accents, ses hésitations et ses pauses, tout un registre d'amplifications et de vitesses. L'information qu'un présentateur va communiquer est plus une affaire de style que de contenu. La vitalité de la radio dépend de la diversité des voix qu'elle utilise et de la dimension de liberté qu'elle accorde à la coloration des phrases et la spécificité locale.

Il est important de faire entendre tous types de voix et pas uniquement celles des experts et des orateurs professionnels. La technicité du média ne doit pas empêcher les gens de s'exprimer, en restant naturels et sincères pour refléter leur vraie personnalité. Dans ce cas, non parasitée par le flot d'images qui accompagnent le débat télévisé, la radio peut être un vecteur de grande sensibilité, suscitant un fort degré de confiance.

La radio est simple d'emploi

L'unité de base se compose d'une seule personne, dotée d'un micro et d'un enregistreur, ce qui est bien peu par rapport à la moindre des équipes de télévision. Cela favorise une grande mobilité et permet une implication plus facile des non-professionnels, élargissant du même coup les possibilités de libéralisation du média.

Le son est plus facilement capté que l'image, il est accessible dans la plupart des écoles et des foyers par le biais de la radio, des lecteurs de cassettes et des équipements stéréo.

Alors que le reportage vidéo amateur (style « journal ») est souvent accepté par les téléspectateurs, des formats bien plus complexes en radio peuvent être aisément créés par des bénévoles, voire des salariés à temps partiel.

Si la moindre défaillance technique est immédiatement apparente et inacceptable pour la télévision et la presse, la radio laisse une certaine marge à l'amateurisme. Toutefois, cela ne veut en aucun cas dire qu'il ne faut pas viser le meilleur niveau d'exigence possible pour la radio, simplement le son est plus accessible aux non-spécialistes.

Exemples de radios modernes



► *Une petite radio à dynamo à utiliser lorsque les piles sont chères ou introuvables. Elle dispose aussi d'une lampe torche et peut servir à recharger un téléphone portable. Au fond, une radio dotée d'un écran qui fournit des informations sous forme de texte déroulant, et d'un dispositif d'enregistrement numérique permettant à l'auditeur de mettre un programme en pause pendant une vingtaine de minutes.*

Pour le directeur des programmes, cette simplicité suppose aussi beaucoup de flexibilité en matière de programmation. Certaines émissions d'un programme, voire le programme tout entier, peuvent être annulées pour être remplacées en dernière minute par quelque chose de plus urgent.

La radio est peu coûteuse

Comparée aux autres médias, la radio est peu coûteuse tant du point de vue de l'investissement initial que des coûts d'exploitation. Selon l'expérience des radiodiffuseurs partout dans le monde, la plus grosse difficulté pour monter une station radio ne réside pas tant dans son financement que dans l'obtention d'une fréquence. Les fréquences sont protégées par les gouvernements en leur qualité de cosignataires des accords internationaux, elles constituent une ressource limitée, soumise à restriction et ne sont pas octroyées facilement. Laisser toute liberté sur ce plan-là aboutirait à un chaos sur les ondes radio.

Cependant, comme le média est peu onéreux à l'utilisation et susceptible d'attirer une audience substantielle, son coût horaire – ou plus précisément le coût par heure d'écoute – est faible. Il faut fournir de telles données chiffrées aux annonceurs, aux sponsors, aux donateurs et aux comptables. Mais il est important également que le producteur d'une émission de radio et le directeur de la station sachent quel est le rapport coût/audience d'un programme donné. Il ne s'agit pas de dire que la rentabilité est le seul critère d'évaluation de la valeur – ce n'est certainement pas le cas – mais elle est l'un des facteurs de décision pour la programmation.

Quand on parle de coût relativement faible, cela veut dire que ce média est idéal pour être utilisé par des non-professionnels. Comme le temps n'est pas si coûteux ni trop rare, on encouragera les stations de radio à prendre quelques risques en matière de programmation – contrairement à la télévision qui ne peut se le permettre.

La radio est le média par excellence qui permet l'interactivité. Parmi toutes les méthodes permettant d'impliquer les auditeurs, ce média est en mesure d'offrir un rôle de communication à double sens, spécifiquement dans le domaine de la radio communautaire ou associative.

La radio peut réduire ses coûts encore davantage en utilisant un système de transmission automatisée. La station peut ainsi proposer un programme complet d'émission sans qu'il y ait besoin

de quiconque pour superviser la transmission. Cela s'avère particulièrement utile pour des plages régulières d'une demi-heure ou pour les plages nocturnes, bien que certaines stations optent pour la diffusion programmée toute la journée.

La radio est également bon marché pour l'auditeur. Le développement des circuits imprimés et de la technologie des semi-conducteurs a permis la production de masse des postes de radio à un coût qui rend possible une large distribution. Dans les endroits où les batteries coûtent cher, on fera fonctionner le poste avec un système de ressort à remontage mécanique.

Le radiodiffuseur ne devrait jamais oublier que même si les installations techniques requises (studio, émetteurs, etc.) sont coûteuses, la plus grande part d'investissement de tout système de radiodiffusion revient en premier lieu au public qui achète les récepteurs.

La radio, un média accessible aux plus pauvres

Parce qu'elle est relativement bon marché et parce qu'elle n'exige pas un niveau culturel, la radio est particulièrement adaptée pour répondre aux besoins des pauvres et des défavorisés.

*« Les médias d'information peuvent être utilisés pour convaincre les nécessiteux des avantages d'avoir et de faire usage de leurs droits – et peut les aider à les mettre en œuvre dans la pratique. Dans beaucoup de pays, la radio permet le mieux d'atteindre cet objectif parce qu'elle touche une vaste audience, plutôt que la télévision qui peut n'être accessible qu'à une faible minorité... ».*⁵

La radio, un outil éducatif

La radio se prête particulièrement bien à l'expression des idées. Comme média éducatif, elle excelle tant avec des concepts qu'avec des faits. Qu'il s'agisse de faire l'illustration dramatique d'un événement historique ou de développer une pensée politique, elle a la capacité d'emmener l'apprenant à un rythme prédéterminé à travers un ensemble de connaissances, sur n'importe quel sujet pouvant faire l'objet d'un débat. Elle est parfaitement à l'aise pour commenter de la musique ou enseigner une langue.

⁵ Extrait du recueil : « Les médias dans la gouvernance », publié par la Direction du Développement international du gouvernement du Royaume Uni.

Bien sûr, il lui manque la possibilité dont dispose la télévision de faire une démonstration par l'image. À la radio, on ne peut pas présenter de tableaux, ni de graphiques – c'est un média plus alphabétique que numérique – mais ces limites peuvent être dépassées par l'usage de notes de l'enseignant ou d'un manuel qui facilitent la compréhension. En ajoutant la possibilité d'un échange par correspondance (entre autre par hotline), on obtient un processus de questionnement bidirectionnel qui est au cœur même de tout apprentissage.

Dans différentes structures d'enseignement, la radio permet de répondre efficacement aux besoins formels et informels d'apprentissage de toute personne désireuse de progresser.

La radio, un vecteur de musique

La radio est l'objet d'une attention totale ou bien elle offre comme musique de fond, le plaisir d'une atmosphère agréable. Elle favorise la détente et stimule le plaisir, la nostalgie, l'excitation ou la curiosité. L'étendue de la gamme musicale est bien plus vaste que la plupart des discothèques les plus fournies et peut donc donner à l'auditeur l'occasion de découvrir de nouvelles formes musicales peu familières.

La radio numérique valorise encore plus l'expérience en fournissant quantité d'informations supplémentaires comme le nom de la station, les titres des morceaux, les artistes, et tout autre message que la radio souhaite communiquer.

On peut même la capter sur un poste de télévision numérique ou un décodeur démultipliant ainsi les débouchés d'un programme. De plus, la radio présente l'avantage de permettre d'enregistrer sans difficulté avec un enregistreur vidéo ou DVD associé, ou encore un enregistreur sur disque dur.

La radio peut surprendre

Contrairement au CD que l'on choisit de passer ou au livre que l'on emporte avec soi en fonction de ses goûts et de ses envies du moment, la musique et les allocutions qui passent à la radio ont été choisies pour l'auditeur et elles peuvent changer son humeur et le faire sortir de lui-même. L'auditeur peut être exposé à quelque chose de nouveau et apprécier l'opportunité d'une rencontre avec l'inattendu. La radio peut surprendre.

Les directeurs d'antenne peuvent être tentés de raisonner en termes de radio formatée dont le contenu s'insère dans des limites

strictement définies au préalable. Cela crée en effet de la consistance et permet à l'auditeur d'entendre ce qui était prévu, raison probable pour laquelle il avait allumé la radio initialement. Mais la radio peut aussi donner l'occasion d'innover et d'expérimenter – un risque qu'un directeur de station doit prendre s'il veut que son média puisse surprendre de manière créative et stimulante.

La radio peut souffrir des interférences

Tandis qu'un journal ou un magazine est normalement reçu sous la forme exacte dans laquelle il a été publié, la radio, quant à elle, ne bénéficie pas de cette garantie automatique. Toute transmission sur ondes courtes est sujette à brouillage et aux interférences d'un même canal. Les ondes moyennes, elles aussi, peuvent souffrir de l'intrusion d'autres stations, en particulier la nuit. La qualité du son reçu en termes de dynamique et de fréquence peut être très différente de celle produite avec soin et entendue dans le studio. Même la fréquence FM, qui peut être capricieuse, est sujette à des distorsions : grésillements causés par un avion de passage ou interférences liées aux voitures ou autres équipements électriques.

Dans un véhicule en mouvement, la réception peut aussi être difficile puisque l'intensité du signal varie.

La transmission numérique et la diffusion radiophonique directe par satellite permettent de remédier à la plupart de ces problèmes, à un coût certain ! Il est en tout cas important de se rappeler que ce qui sort du studio ne correspond pas nécessairement à ce qui est entendu dans l'environnement potentiellement bruyant de l'auditeur. Si les conditions de réception sont difficiles, il faut créer des programmes très attractifs pour fidéliser l'audience.

Pourquoi et comment utiliser la radio ?

Sur la base des caractéristiques élémentaires du média présentées ci-dessus, comment se servir de la radio ? Quelles sont ses possibilités ?

Dans le détail, les choses peuvent varier d'un endroit à l'autre du monde, mais la radio fonctionne globalement de deux manières – elle sert l'individu et agit sur la société dans son ensemble.

La radio au service de chacun

La radio fournit et confirme des nouvelles locales, nationales ou internationales et elle élabore un agenda des informations et événements majeurs. Elle satisfait la curiosité personnelle de l'auditeur sur l'actualité qui l'entoure.

Elle constitue une source d'ouverture et de pluralisme même dans un environnement contrôlé. Elle donne aux individus la possibilité de faire des choix, de prendre des décisions, d'agir en citoyens, surtout en démocratie par la propagation non altérée d'informations et de nouvelles.

Elle donne à l'auditeur la possibilité de se mettre en relation avec d'autres, et fait le lien entre des individus et des « experts ».

Elle guide le comportement social en définissant des normes et en proposant des modèles auxquels on peut s'identifier.

Elle aide à résoudre des problèmes en apportant des informations et des conseils. Elle peut le faire soit par un accès direct et personnel au programme ou de manière plus générale en indiquant les sources pour un usage futur.

Elle développe l'expérience personnelle, en mobilisant l'intérêt pour des sujets, des événements ou des personnes jusque-là

inconnus. Elle favorise la créativité et peut être un initiateur d'activité personnelle. Elle pourvoit aux besoins personnels d'éducation formelle ou informelle.

Elle encourage les contacts personnels en fournissant des sujets de conversation par l'échange d'expériences – « As-tu entendu l'émission hier soir à la radio ? »

La radio au service de la société

Elle fait fonction de multiplicateur du changement, en accélérant le processus d'information d'une population et en maintenant l'attention sur des sujets clés.

Elle fait office de « chien de garde » à l'égard des détenteurs de pouvoir, leurs offrant un contact avec le public.

Elle aide à développer des objectifs et des choix politiques adaptés ; elle permet le débat social et politique, en proposant des orientations et des options d'action.

Elle communique des informations sur des emplois, des produits et des services, permettant de façonner des marchés par des recommandations diverses sur la manière de gagner ou de dépenser de l'argent.

Elle intervient comme un catalyseur ou devient le point de mire d'une célébration – ou d'un deuil – en invitant les gens à agir ensemble et en créant une conscience collective.

Elle contribue à la culture artistique et intellectuelle en offrant des opportunités à de nouveaux artistes comme à des interprètes déjà établis.

Elle répand des idées autant innovantes que conservatrices.

Être clair sur ses objectifs

Le producteur de programmes radio doit être au clair sur ce qu'il tente d'accomplir. Tout manque de clarté sur le but à atteindre peut conduire à un résultat confus et inefficace – mais aussi à des conflits au sein même du studio pour le choix du contenu des programmes.

Il ne suffit pas de vouloir créer une excellente émission, encore faut-il la mettre en forme en respectant le ton général de l'antenne. Et se poser les questions : Pourquoi ? Quel doit être l'impact sur l'auditeur ?

Elle permet aux individus et aux groupes de se parler, développant ainsi la conscience d'appartenance à une société.

Elle mobilise les ressources publiques et privées à des fins personnelles et communautaires, notamment dans les cas d'urgence.

Certaines de ces fonctions sont contradictoires, certaines sont plutôt applicables à une communauté locale que nationale, d'autres ne conviennent qu'à des situations de crise.

Avant d'examiner quelques-unes des motivations personnelles pour produire des programmes radio, il convient d'abord d'explicitier ce que signifie l'expression – la radiodiffusion, un service public.

Le service public

La radiodiffusion en tant que service public est parfois une alternative à la radio commerciale. Les deux concepts ne sont pas exclusifs, il est possible de gérer une radio commerciale comme un service public, notamment dans un contexte de quasi-monopole ou s'il y a peu de concurrence sur le créneau publicitaire. Cela dépend essentiellement de l'approche des dirigeants et notamment de leur motivation.

La radio doit pouvoir répondre à ce que l'on attend généralement d'un service public. Elle doit savoir répondre aux besoins, se rendre disponible pour chacun – pas seulement les nantis et les puissants ! Bien au contraire, elle doit mettre un point d'honneur à inclure ceux qui ont peu d'accès aux ressources.

Son impact étant très large, elle doit être compétente et fiable, apporter de l'information et du divertissement.

Ses programmes à destination des minorités ne seront pas passés aux heures de faible écoute mais font partie de la diversité de l'offre des créneaux à forte audience.

Elle est populaire du fait qu'elle aura touché une proportion significative de la population sur une période donnée.

Elle « n'importe » pas ses programmes de sources « étrangères », mais reste en phase avec la culture de son auditoire, produisant elle-même la majeure partie de ses émissions.

Elle propose des choses utiles et nécessaires – avec le niveau de qualité attendu, mais aussi des plaisirs non demandés.

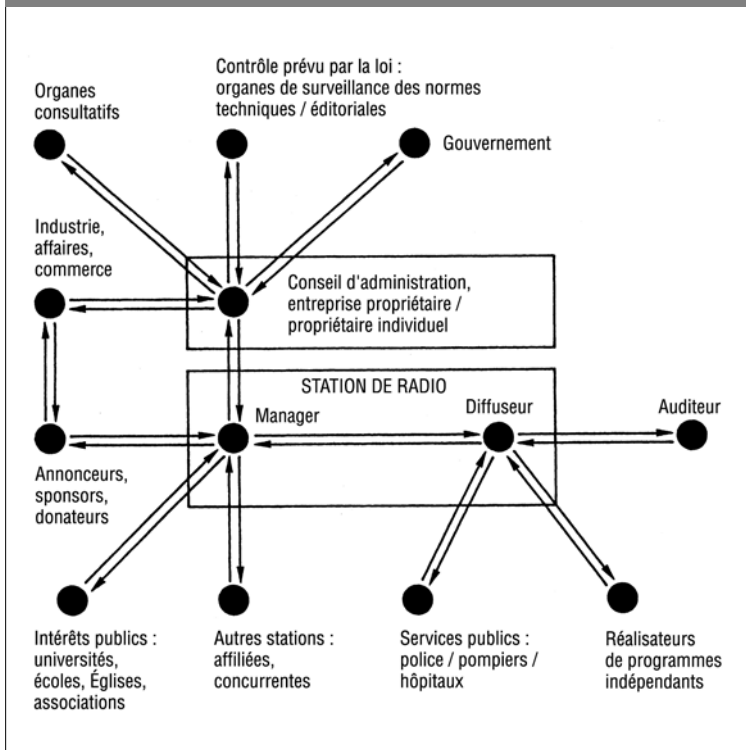
Par-dessus tout, elle garde sa liberté de penser, se préservant de toute interférence politique, commerciale ou mue par d'autres intérêts, demeurant au service de son public, le seul à qui elle reste essentiellement redevable.

Les pressions « externes »

Toute station radio et par conséquent tout radiodiffuseur, tout personnel d'antenne appartient à un réseau relationnel dont chaque lien, utile et nécessaire, peut aussi être source de pression susceptible d'influencer l'engagement au mépris de la notion de service public pour une radio nationale.

La figure 1 en fournit quelques exemples, illustrés par des flèches bidirectionnelles. Il est très important, pour tout journaliste, de comprendre ce que représentent ces flèches dans sa propre situation : quelles sont les attentes et les transactions dans chacune des directions ? L'argent passe-t-il d'une main à l'autre ? Y a-t-il échange d'informations ? Dans quelle mesure ces attentes sont-elles satisfaites ?

FIGURE 1 : Le contexte d'une station de radio locale : réseau relationnel et sources de pression



Pour tout producteur individuel, les compromis et les règles régissant le management qu'il doit assurer sont déjà suffisamment difficiles ! Des obligations supplémentaires liées aux intérêts externes à la radio peuvent être extrêmement épuisantes. Néanmoins, il est vital, en arrière-plan de toute réalisation de programmes, de prendre en considération toute personne ayant une part quelconque au processus.

Par exemple, le producteur devrait connaître au moins deux membres du conseil d'administration de l'organisation. Non seulement cela aidera le réalisateur des programmes à apprécier le contexte d'intervention de la radio, mais permettra également aux membres du conseil d'administration de connaître les difficultés et les encouragements qu'expérimentent ceux qui sont à l'origine même du produit. Le directeur sera le plus à même de mettre en œuvre de telles mises en relation.

Les motivations personnelles

Tout membre du personnel d'antenne d'une radio, journaliste ou animateur, doit se poser les questions suivantes : quel est le but de mon implication dans la radio ? Est-ce pour pouvoir jouer sur l'opinion publique ou influencer les gens dans leur action ? Si c'est le cas, il est important de savoir qu'il est très rare d'arriver à cette finalité par l'usage de ce seul média. Est-ce pour être un porte-parole d'autrui – ou y a-t-il des motifs de nature à combler mes besoins personnels ?

Il est bon aussi qu'il s'interroge sur ses motivations personnelles :

- ◆ informer des personnes – c'est le rôle d'un journaliste ;
- ◆ éduquer – permettre l'acquisition de connaissances ou de compétences ;
- ◆ divertir – permettre aux gens de rire, se détendre ou passer un moment agréable ;
- ◆ rassurer – offrir une compagnie constructive ;
- ◆ choquer – s'il s'agit d'une radio à sensation ;
- ◆ faire de l'argent – un moyen de gagner sa vie ;
- ◆ se faire plaisir – un moyen d'expression artistique ;
- ◆ créer du changement – être à la recherche d'une société nouvelle ;
- ◆ préserver le statu quo – revenir aux valeurs établies ;
- ◆ convertir à son opinion – faire du prosélytisme ;
- ◆ présenter des options – assister la citoyenneté, permettre à l'auditeur de faire un choix.

Tout producteur d'une émission radiodiffusée, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement, doit se demander : « Pourquoi est-ce que je veux faire de la radio ? » Est-ce uniquement pour avoir un travail ? Bien sûr, il se peut que ce soit avant tout pour gagner sa vie, mais cela n'empêche pas que l'on puisse avoir quelque chose à dire. Il se peut que ce soit par désir sincère de se mettre au service d'autrui – pour donner des options d'action en créant de nouvelles possibilités, du divertissement, en permettant au gens d'être mieux informés, ou de se positionner par rapport à la « vérité ». Peut-être est-ce aussi un amalgame plus complexe de tout ceci.

Les critères de succès personnels seront peut-être mieux synthétisés par la réponse à la question suivante : « Que voulez-vous dire, à qui et pour quel résultat ? ».

La question « À qui ? » est très importante car la finalité d'une radio, c'est la relation. Bien plus qu'avec la télévision, le présentateur, l'animateur libre ou le journaliste peuvent établir une forme de relation avec l'auditeur.

Une station radio qui réussit est bien plus que la somme de ses programmes, elle comprend et valorise la nature de ses relations – et le double rôle qu'elle détient face à son public-cible en étant à son service et en lui ouvrant des perspectives.

L'installation du studio radio

Le sujet n'est pas abordé ici de manière détaillée. Pour plus de précisions sur les aspects techniques et opérationnels de la radio, nous renvoyons le lecteur aux livres mentionnés dans la partie « En savoir plus » en annexe. Cependant, il serait incongru de passer ces aspects sous silence. La production radiophonique ne peut exister qu'à travers l'outil technique et la qualité de celui-ci. La bonne compréhension du message diffusé est la première nécessité indispensable pour la fidélisation de l'auditeur. Des éléments sonores distordus, trop faibles ou saturés, des mixages déséquilibrés ou confus nuisent à la compréhension et ne retiennent pas son attention.

La qualité du produit final dépend en partie directement des méthodes techniques et opérationnelles mises en œuvre en studio. Peu importe que les idées soient bonnes, la production géniale et la présentation soignée, si tout s'écroule à cause d'une mauvaise technique opérationnelle. Que l'animateur d'émission divertissante s'appuie sur une équipe externe ou que le studio fonctionne de manière autonome, il est essentiel d'avoir de bonnes connaissances de base de l'équipement du studio. Sa manipulation doit même devenir instinctive, se faire le plus naturellement possible.

Les personnels d'antenne, journalistes et producteurs de divertissements doivent parfaitement maîtriser les outils du métier – console de mixage, micros, ordinateurs, enregistreurs ; ainsi pourront-ils se concentrer sur le véritable enjeu de la radiodiffusion : la communication des idées, par la musique et la parole.

La technique et ses méthodes d'application doivent être au service de la radio et n'ont d'existence que pour ce but. Elle doit se faire transparente au cœur du processus de la création radiophonique malgré ses limites, ses contraintes et ses freins. Connaître au mieux la technique permet de l'utiliser au maximum de son potentiel et de la rendre dans son intégralité au service de la radio.

Dans le métier, on dit souvent que « la technique ne doit pas s'entendre ! ». Il s'agit là d'un point commun avec d'autres formes d'arts du spectacle, tels que le cinéma, le théâtre ou la télévision : le sceau d'un bon communicateur réside dans sa faculté à dissimuler les moyens mis en œuvre. Les techniques utilisées sont rarement perceptibles, excepté pour l'œil exercé du professionnel qui reconnaît dans cette discrétion une maîtrise du média.

Il est des producteurs de programmes radiophoniques qui disent ne pas s'intéresser aux aspects techniques, laissant à d'autres le contrôle de la console de mixage ou de l'ordinateur pour se concentrer sur des questions de fond « plus élevées ». Malheureusement, si l'on ignore ce qu'il est possible de faire d'un point de vue technique, on ne peut jamais exploiter un média dans toutes ses potentialités. De même, si on n'en connaît pas les limites, on ne peut tenter de les détourner. Il ne reste alors que la frustration de devoir toujours dépendre de quelqu'un d'autre qui, lui, comprend.

Nous allons à présent explorer un studio et examiner certains de ses équipements.

L'agencement du studio

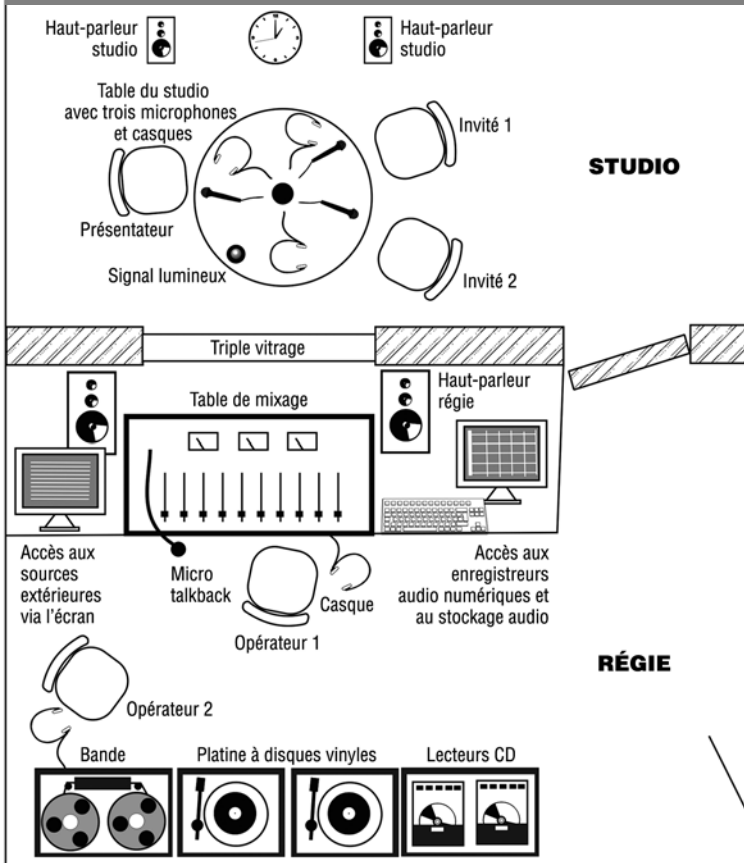
Les studios de transmission ou de répétition/enregistrement peuvent consister en une pièce unique contenant l'ensemble des équipements, y compris un ou plusieurs micros. Un tel aménagement conçu pour l'utilisation par une seule personne est appelé studio « self-op »⁶.

En général, deux pièces sont combinées ensemble afin d'isoler la partie technique de la zone d'enregistrement. Le lieu rassemblant les appareils et le technicien de mixage est appelé « régie ». Elle fait face, souvent à travers une double vitre, au « studio » dans lequel se trouvent l'espace d'enregistrement avec les micros et qui est utilisé pour les personnes interviewées, acteurs, musiciens, etc. L'avantage d'un agencement qui isole la régie du studio permet au technicien de conserver une écoute confortable sur des hauts parleurs et d'avoir ainsi un meilleur rendu de son travail de mixage. Il communique vers le studio par un système « talk-back »⁷. Mais la régie peut parfois être équipé d'un micro et fonctionner en « self-op ». Dans ce cas, les haut-parleurs sont coupés. Côté studio, ils sont atténués

⁶ *C'est-à-dire qui permet à une personne seule d'animer tout en réalisant l'émission.*

⁷ *Il s'agit d'un système qui permet de parler à l'animateur par l'intermédiaire d'un casque, sans que ses invités entendent.*

FIGURE 2 : Studio conventionnel, contrôlé ou « piloté » par sa régie



► Le studio comporte des tables et des chaises avec au minimum deux microphones pour les interviews, les commentaires ou les productions dramatiques simples. La régie se fait via le haut-parleur ou, si les micros sont ouverts, via les écouteurs dont dispose chaque personne. Elle se gère généralement à partir des sorties de la table de mixage, mais elle peut être réglée pour prendre en compte une autre source de programme, par exemple un appel téléphonique entrant. Les écouteurs permettent également d'avoir un retour de la régie.

Dans la régie, la table de mixage comporte autant de canaux qu'en exige le programme, dans ce cas 10. Ceux-ci peuvent être organisés selon les besoins de l'opérateur, par exemple en sources extérieures, micros 1, 2, 3, sorties informatiques ou sorties enregistrement, lecteurs CD 1, 2. Les sources extérieures peuvent provenir de la salle de rédaction, d'appels téléphoniques, de studios à distance, etc.

Les lecteurs cassettes et platines pour disques vinyles ne sont connectés que si nécessaire et peuvent être remplacés par des lecteurs minidisques ou des lecteurs DAT. Un second opérateur établit et vérifie les sources extérieures, ou encore prépare les bandes, minidisques, cassettes DAT ou CD pour qu'ils soient lus soit à réception du signal, soit par démarrage à distance déclenché par l'ouverture du fader. Ce studio est conçu pour la production de programmes accélérés ou complexes, tels que des programmes d'information longs avec de nombreux intervenants, invités et des séquences enregistrées. Hors antenne, les programmes qui y sont produits seront enregistrés dans l'ordinateur central.

dés que les micros sont ouverts pour ne pas enclencher un processus de bouclage qui entraîne la propagation d'un sifflement aigu que l'on appelle « effet Larsen ». Afin de pouvoir entendre lorsque les hauts parleurs sont coupés, on utilise des écouteurs, plus communément appelés « casques ».

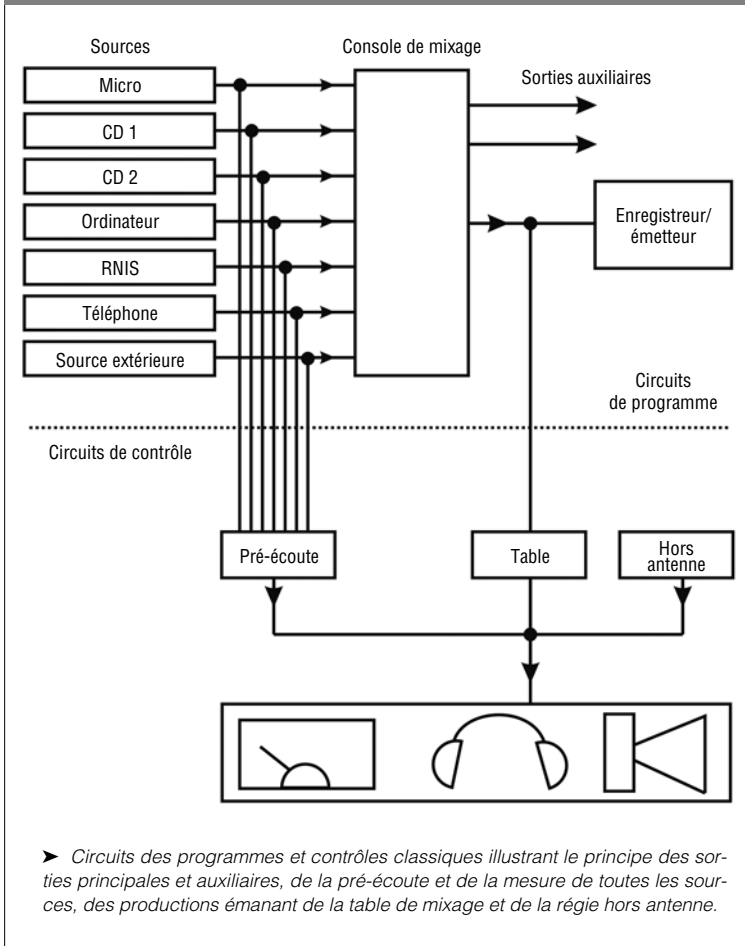
Le bureau, la table de mixage, le pupitre, tableau ou panneau de commande

La plupart des studios sont équipés d'une table de mixage audio-analogique, semi ou intégralement numérique. Il s'agit d'un dispositif permettant de mélanger les différentes sources d'un programme, de contrôler leur niveau, ou qualité, et d'envoyer le résultat mixé vers la destination voulue – généralement l'émetteur ou l'enregistreur. La table de mixage contient habituellement trois types de circuits de fonctionnement :

- ◆ **Circuit de programme** : composé de plusieurs pistes audio sur lesquelles sont affectées les différentes sources. Ces pistes sont composées pour la partie essentielle d'un « fader » qui gère le niveau de la source ; ces *faders* permettent au technicien de réaliser le mixage de ces différentes sources. Ces tranches sont également équipées d'un gain qui contrôle le niveau d'entrée de la source, des correcteurs composés de filtres électroniques pour en corriger la qualité – aigus/graves par exemple et des auxiliaires qui composent des niveaux supplémentaires de mélanges. On les utilise généralement pour la sonorisation, l'écho, le retour dans le studio à l'intention des participants, le retour d'écoute, *cleanfeed*⁸, ou un mélange audio séparé envoyé à un participant éloigné, etc. Les tranches sont généralement équipées de fonctions complémentaires tel que le bouton « test » qui isole la source en écoute et permet de l'entendre seule sans modifier le mixage en cours.
- ◆ **Circuit de contrôle dit « Monitoring »** : il offre des indications visuelles (soit par barographe de sensibilité – vumètre –, soit par colonne verticale de voyants) et une indication auditive (haut-parleurs et casque). Il permet de contrôler les niveaux d'écoute distribués en cabine et en studio ainsi que la distribution du son dans les écouteurs.
- ◆ **Circuit de contrôle des extérieurs** : il permet de contrôler et de gérer l'ensemble des circuits reliés vers l'extérieur comme les

⁸ Il s'agit d'une sortie de la table qui sera envoyée vers un interlocuteur au loin (pas dans le studio). Il est nécessaire que cette sortie ne comporte que le mixage final (propre) sans commentaires de la régie, par exemple.

FIGURE 3 : Console de mixage



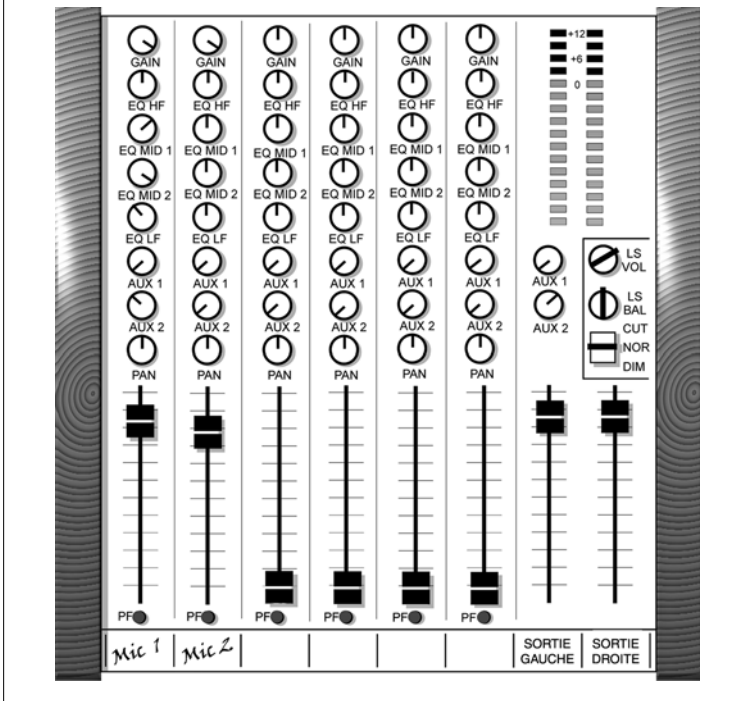
autres studios, les correspondants au téléphone ou sur des liaisons spécialisées numériques ou satellites.

Pour apprendre à se servir d'une table de mixage, rien ne peut remplacer la compréhension élémentaire des principes de fonctionnement de chacun des éléments qui la composent ; cela étant fait, seule la pratique permettra d'acquérir l'aisance. Réaliser un mixage fait intervenir un ensemble de phénomènes particuliers qui ne peuvent être appréhendés que par la pratique. Il est important

de se souvenir que seule l'oreille est l'outil idéal du contrôle de son travail : son fonctionnement complexe induit des phénomènes – tels les effets de masque – qu'aucun appareil ne prend en compte. Voici quelques points importants à observer par le débutant :

- ◆ L'opérateur doit être installé confortablement. Une hauteur de chaise adaptée et un accès facile à tous les équipements requis sont nécessaires pour la fluidité des opérations.
- ◆ La première fonction à considérer est le contrôle sonore du programme. En mode diffusion, il ne faut rien toucher sur la table de mixage sans avoir répondu à la question « Qu'est-ce que j'écoute ? » Normalement, le haut-parleur sert à produire ce qui sort de la table, ce qui est le cas lors d'une répétition ou d'un enregistrement. Dans les conditions d'une transmission, le programme est écouté « hors antenne », bien qu'il ne soit parfois pas possible d'écouter *via* un récepteur, si l'on est sur ondes courtes ou Internet. Dans la mesure du possible, le suivi doit se faire sur ce que l'auditeur entend, après les émetteurs et non pas simplement sur ce qui sort du studio. En radio, il ne faut jamais oublier que la plus grande partie des auditeurs ne sont équipés que de petits postes dont le haut parleur est très petit et n'offre qu'une qualité très relative. Il est donc indispensable pour se faire entendre de produire des sons clairs et intelligibles.
- ◆ Le volume du haut-parleur de contrôle doit être réglé à un niveau confortable, qui serve de référence. Il doit être laissé tel quel. Il est impossible de faire une évaluation subjective du niveau sonore relatif d'un programme donné si le volume du haut-parleur varie sans arrêt. S'il faut baisser le volume du haut-parleur, par exemple pour un appel téléphonique, il faut le faire en utilisant l'atténuateur d'écoute qui équipe la plupart des consoles ou en déplaçant une seule touche, de manière à pouvoir rétablir facilement le volume d'origine. Si le contrôle sonore est effectué *via* des écouteurs, des précautions sérieuses doivent être prises pour éviter un volume trop élevé susceptible de détériorer l'audition. L'oreille s'habitue au bruit et fait oublier que le son qu'elle écoute est trop fort si celui-ci n'atteint pas le seuil de la douleur.
- ◆ Lors du mixage des différentes sources – micros, ordinateurs, lecteurs CD, etc. –, la règle générale consiste à monter le nouveau *fader* avant de faire descendre l'ancien. Cela évite une retombée de l'ambiance, ce qui peut arriver lorsque tous les *faders* sont fermés. La transition progressive d'une source sonore à une autre est appelée le « fondu enchaîné ». Le but ultime de tout mixage est de créer un « confort d'écoute » qui maintient l'attention de l'auditeur sur le fond et non pas sur la forme.

FIGURE 4 : Détail d'une table de mixage à six canaux



► Chaque source de programme est reliée à la table de mixage, de sorte qu'elle possède son propre fader de canal et les commandes associées. Chaque entrée (non illustrée) est dotée d'un commutateur micro/ligne qui compense les entrées de faible intensité (entrée micro par exemple) ou de forte intensité (provenant d'un lecteur CD par exemple). Le fonctionnement varie : sur certaines tables de mixage, pour augmenter l'intensité, il faut amener le fader vers soi, alors que sur la plupart des tables, la position fermée est celle qui est la plus proche de l'opérateur. Le déplacement d'un fader hors de sa position fermée pourra par exemple avoir pour conséquence d'allumer le voyant lumineux rouge « antenne ouverte », de couper le haut-parleur ou encore d'actionner la fonction « démarrage à distance ».

Chaque canal est également pourvu de : un bouton de pré-écoute pour écouter et mesurer une source individuelle sans avoir à l'intensifier ; un potentiomètre de panoramique pour placer une source sur la droite ou sur la gauche dans une image stéréo ; deux sorties auxiliaires, indépendantes du mix du programme principal ; une fonction d'égalisation, pour couper ou amplifier les basses, moyennes ou hautes fréquences. Dans une gamme de fréquences moyennes, une commande pourra servir à sélectionner la fréquence alors que l'autre sera utilisée pour ajuster la diminution ou l'amplitude ; une commande de gain pour ajuster le gain de l'amplificateur dans le canal.

Une étiquette de désignation permet à l'opérateur d'identifier chaque canal. Les sorties principales droites et gauches, de même que les sorties auxiliaires, sont dotées de faders pour ajuster le niveau d'ensemble du mix. Les haut-parleurs de contrôle disposent de leur propre dispositif de réglage de volume, balance droite et gauche, bouton de réglage d'intensité et bouton de coupure. Le niveau de sortie est indiqué par des bandeaux lumineux verticaux qui passent au rouge dès qu'apparaît d'une distorsion par surcharge. Dans cet exemple, le micro 1 a un peu de présence aux fréquences moyennes (EQ MID 1 et MID 2) et d'atténuation des basses (EQ LF). C'est également le cas pour la sortie auxiliaire 2. Les deux micros sont placés au centre pour une sortie mono (PAN) mais pourraient être panoramiqués moitié à droite, moitié à gauche, pour un effet stéréo.

Les outils les plus importants pour évaluer les niveaux sonores relatifs d'une source par rapport à une autre, soit dans un mix, soit par juxtaposition, sont donc par évidence les oreilles de l'opérateur. La question du volume de la parole par rapport à celui de la musique dépend de nombreux facteurs, dont la nature du programme, les conditions d'écoute de l'auditoire, le genre de musique et les caractéristiques vocales de l'allocution. Il existe certainement un seuil maximal qu'il est possible d'envoyer sur la ligne d'alimentation de l'émetteur, celui-ci représentant alors la limite supérieure de référence permettant d'évaluer tout le reste. Il est évident que la musique d'un concert philharmonique doit être plus forte que la parole (son amplitude sur le spectre sonore est très large. Sa dynamique est particulièrement importante et génère des passages musicaux très faibles). Cependant, l'inverse est vrai également, dès lors que l'intervention parlée est d'une importance prépondérante ou lorsque la dynamique de la musique est déjà compressée, comme c'est le cas avec le rock ou la pop.

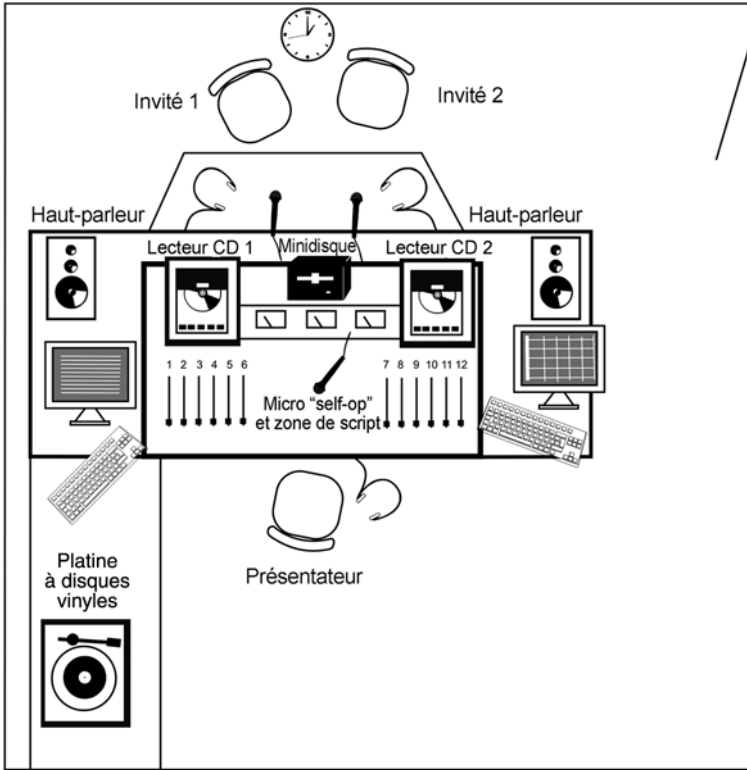
Le principe de « prépondérance de la parole sur la musique » est de mise pour la plupart des programmations ou lorsque la musique est prévue en fond sonore. Ceci est particulièrement important si l'environnement d'écoute risque d'être bruyant, par exemple aux heures de grande activité ou en voiture. Si une parole est mixée sur la musique, c'est la parole qu'il est indispensable d'entendre et donc de « comprendre ». La musique n'a pas cette nécessité.

En cas de proximité avec d'autres émetteurs concurrents et dans le but d'en limiter toutes les perturbations, une pénétration maximale du signal est obtenue en sacrifiant toute subtilité dynamique. Le niveau sonore de toutes les sources est maintenu aussi élevé que possible et c'est l'émetteur qui applique une bonne dose de compression. Il est impératif que le producteur d'une émission (d'information comme de divertissement) soit conscient de cela pour éviter toute perte de temps inutile à créer un certain effet ou à perfectionner des mixages, qui seraient de toute façon annulés par une transmission incapable de les distinguer !

L'organisation personnelle est certainement l'aspect majeur d'une bonne gestion de la console de mixage. Il est essentiel d'avoir un système d'organisation des objets physiques : ordre de passage, scripts, CD, etc. Il est particulièrement efficace d'écrire un « conducteur » de l'émission avant de la commencer. On y écrit la liste des éléments à diffuser, l'ordre de passage, les interventions au micro ainsi que la manière dont ceux-ci doivent être organisés et mixés entre eux. Il est important qu'il soit clair et précis.

La seconde exigence est une lecture précise des écrans de l'ordinateur. un bon opérateur a toujours une longueur d'avance : il sait quelle est la prochaine étape et, à peine exécutée, il prépare la suivante.

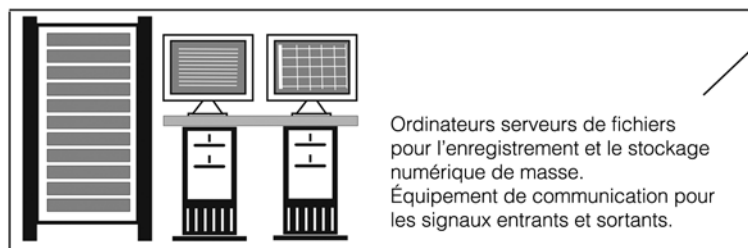
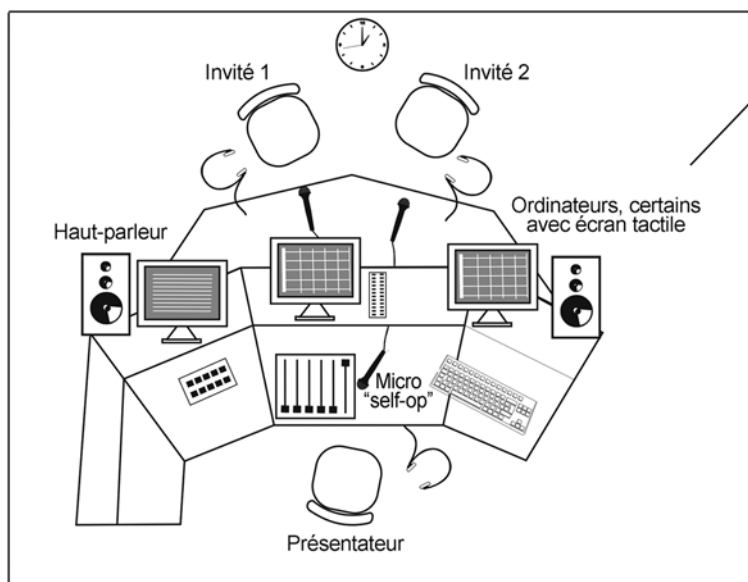
FIGURE 5 : Studio « self-op »



► Studio « self-op » équipé d'une table de mixage 12 canaux avec de multiples sources de programmes. L'ordinateur lit à partir de son disque dur hébergé sur une mémoire centrale. Quelle que soit la source, elle peut être reliée à n'importe quel fader. Cependant, une installation typique serait : 1. Platine pour disques vinyles – 2. CD 1 – 3. CD 2 – 4. Sortie informatique 1 – 5. Sortie informatique 2 – 6. Micro « self-op » – 7. Micro de l'invité 1 – 8. Micro de l'invité 2 – 9. Minidisque – 10. Source externe 1 – 11. Source externe 2 – 12. Sortie de réserve.

Le contrôle sonore est réalisé via des appareils de mesure stéréo et de pré-écoute, des haut-parleurs et des écouteurs.

FIGURE 6 : Studio « self-op » numérique



► Les opérations sont simplifiées par le fait que toutes les sources de programmes sont transférées dans le local informatique central qui alimente également les émetteurs et le flux audio en ligne. Chacun des six faders peut être assigné à n'importe quelle source (salle de rédaction, séquences préenregistrées sur disque dur, CD, sources externes, appels téléphoniques, réseau indépendant, etc.). Chaque canal dispose de sa propre fonction d'égalisation, son propre écho et ses propres effets numériques, et peut être programmé pour que, lorsqu'un présentateur entre son mot de passe personnel, il retrouve son environnement bureau avec ses préférences. Les écrans d'information fournissent l'ordre de passage des programmes, du bulletin d'information et de la météo, des détails sur les appelants, le planning de la station, le top 40, etc. Hors antenne, cet équipement est utilisé comme station de montage numérique pour créer des spots publicitaires ou des spots promotionnels pour la station, etc.

Les ordinateurs

Capable d'enregistrer, d'éditer, de stocker et de traduire les supports audio au format numérique, les ordinateurs offrent une très haute qualité sonore et une accessibilité immédiate à n'importe quelle partie du programme en cours. Dans le présent contexte, l'ordinateur est utilisé de deux manières :

- ◆ en tant qu'élément d'un réseau intégré où toutes les données sont stockées dans un serveur centralisé et sont accessibles ou manipulables sur n'importe quel terminal du réseau. Les différents éléments ou programmes peuvent être protégés en autorisant l'accès uniquement par mot de passe ;
- ◆ en tant que terminal « autonome » capable de monter, stocker ou diffuser des éléments sonores, sans être connecté à un autre ordinateur.

L'avantage d'un réseau est la disponibilité et la rapidité de la transmission : dès que la rédaction édite un élément sonore sur son terminal – pour un bulletin d'informations par exemple – celui-ci est immédiatement disponible pour le journaliste à l'antenne se trouvant dans le studio.

Le terminal du studio donne l'accès à une large gamme de composants de programmes – tout dépend alors de la capacité du présentateur à comprendre le système pour identifier ce qui est disponible.

Les manipulations de base en studio

- ◆ Transférer un objet dans la base de données à partir d'une autre source, par exemple un enregistreur.
- ◆ Récupérer un objet audio à partir de la base de données informatique.
- ◆ Monter, renommer et enregistrer un élément sonore.
- ◆ Ouvrir une liste de diffusion d'un programme.
- ◆ Insérer une liste de diffusion dans une liste déjà existante.
- ◆ Déplacer des éléments sonores dans une liste de diffusion.
- ◆ Supprimer un élément sonore d'une liste de diffusion.
- ◆ Diffuser un élément sonore à l'antenne à partir du pupitre.

La gamme des logiciels pour l'enregistrement, le montage et la lecture des éléments sonores est très large. Voici quelques exemples de logiciels : SADiE, Radioman, RCS Master Control, Dalet, Soundforge, VCS DiRA, Adobe Audition (anciennement Cool Edit Pro), Soundscape, Simian, Pro-Tools, Prisma, D-Cart, etc.

Certains de ces systèmes sont capables de faire fonctionner la station : d'enregistrer, de monter, lier et lire des bandes musicales, des liaisons téléphoniques, des spots publicitaires ou promotionnels, etc., dans l'ordre souhaité.

Inutile de préciser qu'aucun système ne doit être mis entre les mains des opérateurs sans avoir été testé auparavant sous tous les angles et approuvé par les ingénieurs chargés de l'installation. Après sa mise en route et la validation, le logiciel doit être totalement fiable. Malgré cela, il arrive que les ordinateurs « plantent » et les salles de rédaction doivent alors produire les textes des communiqués à partir de sauvegardes. L'expérience montre qu'il est sage de disposer d'un lecteur CD/DVD ou de musiques préenregistrées sur cassettes numériques DAT⁹, qui soient rapidement disponibles sur l'un des canaux de la table de mixage.

La compression numérique

Les enregistreurs numériques et ordinateurs stockent le signal audio sous forme de données numériques. En 1983, le compact-disc (CD) est devenu une référence reconnue. Il permet de stocker de la musique sous forme d'échantillons codés sur 16 bits, à raison de 44 100 échantillons par seconde (44,1 kHz). Cela implique une quantité énorme de données – à savoir environ 10 MB¹⁰ de données audio par minute. Même si cela ne pose aucun problème aux ordinateurs qui sont dotés de processeurs rapides et de disques de stockage considérables, il reste difficile et long d'envoyer sur Internet ou par courrier électronique des volumes importants de données.

Il est possible de réduire la taille d'un fichier audio en ramenant la fréquence d'échantillonnage à 22 050 Hz. Cela limite la réponse en fréquence de l'audio à environ 11 kHz, valeur qui, même si elle est insuffisante pour la musique, est relativement acceptable pour la plupart des allocutions verbales.

⁹ DAT veut dire Digital Audio Tape, système de sauvegarde à base de bande magnétique de grande capacité servant à l'archivage des données sous la forme numérique.

¹⁰ Unité de mesure indiquant des Méga-Bytes.

Fréquences d'échantillonnage

Voici quelques fréquences d'échantillonnage et le niveau de qualité qu'elles permettent d'obtenir :

8 000 Hz	qualité téléphone
11 025 Hz	mauvaise qualité de radio AM
22 050 Hz	qualité radio proche de la FM
32 000 Hz	qualité meilleure que la FM
44 100 Hz	qualité CD
48 000 Hz	qualité DAT
96 000 Hz	DVD – audio (normal)

Le groupe d'experts MPEG (Moving Pictures Experts Group) a été créé dans le but de développer une norme internationale d'encodage des vidéos et films animés et des supports audio de haute qualité. Le format MP3 a été créé (abréviation de MPEG 1 Audio Layer 3). Celui-ci compresse les données audio originales par un facteur de 12 ou plus, en supprimant les sons extrêmes et les détails sonores très brefs et très légers. La différence de perception est donc minimale pour de la voix mais audible pour la musique.

Les fichiers audio compressés numériquement sont une solution idéale pour les journalistes qui peuvent ainsi transférer les données du lieu d'intervention au studio. Un reportage enregistré par exemple sur minidisque, générant lui-même une compression, est transféré sur un ordinateur portable où il est édité et compressé au format MP3. Dès lors, ce fichier peut être envoyé par courrier électronique ou *via* une connexion locale à Internet, puis téléchargé par la station de radio, prêt à être diffusé. Une minute d'un élément audio haute qualité, qui représente alors seulement 1 MB de données, sera transféré en quelques minutes à peine *via* une ligne téléphonique ordinaire, et plus vite encore *via* une connexion ADSL¹¹ ou large bande.

¹¹ ADSL : *asymmetric digital subscriber line*. Service d'accès à l'Internet utilisant les lignes téléphoniques classiques, en utilisant une bande de fréquence plus élevée que celles utilisées pour la téléphonie.

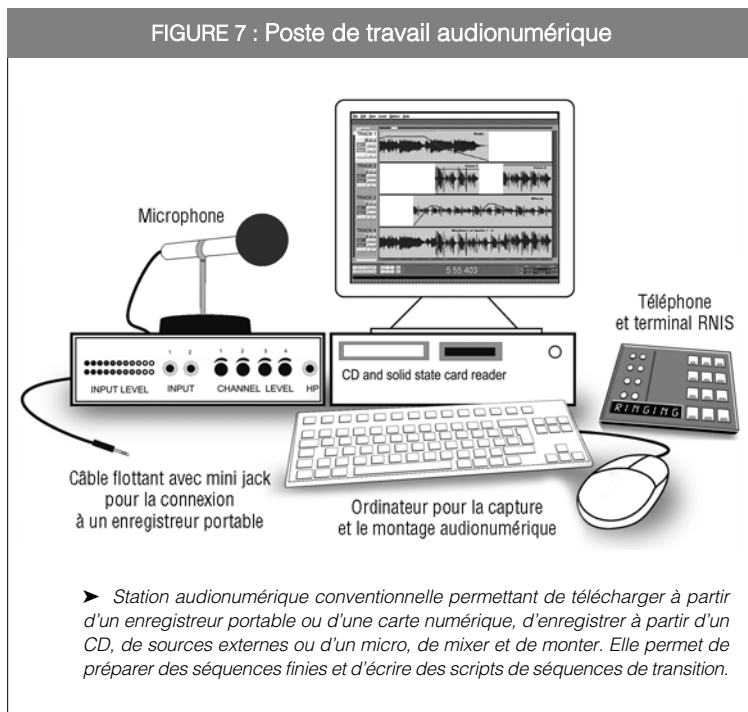
La station audionumérique

Cet équipement est plutôt installé dans un local réduit, séparé du studio. Il peut s'agir d'un terminal « autonome » qui se suffit à lui-même, ou d'un élément totalement intégré dans un système informatique en réseau.

Le modèle présenté est une station audio numérique conventionnelle (voir figure 7 ci-dessous). Celle-ci inclut une console de mixage audio (dont une source est le microphone), un ordinateur et un clavier ainsi qu'une interface, appelée *Insert Audio*, avec les lignes RNIS¹² numériques entrantes. La console de mixage peut également recevoir des données de la salle de rédaction sur site, d'un studio à distance, d'un reportage à l'extérieur ou d'un appel téléphonique entrant. Ce système peut donc

¹² RNIS : Réseau numérique à intégration de services. Réseau de télécommunication visant à utiliser un support unique pour l'acheminement de plusieurs types d'informations, par exemple la voix et des données.

FIGURE 7 : Poste de travail audionumérique



être utilisé pour enregistrer des voix sur place, interviewer quelqu'un à partir d'une source extérieure, monter des éléments sonores ou corriger les niveaux d'un mix déjà enregistré. Il s'agit donc d'un équipement idéal permettant d'assembler différents éléments pour créer un court bloc d'informations en « self-op ».

Dans l'exemple qui suit, l'ouverture d'un programme est créée en mixant trois sources différentes (voir figure 8 page suivante).

À l'aide du logiciel approprié, différents éléments du studio sont enregistrés sur l'ordinateur sous la forme de pistes séparées.

Voici le script :

Musique	Base rythmique à la guitare, enregistrée sur place <i>(Fondu après 4 secondes et mixé avec l'effet sonore)</i>
Effet	Bruit des vagues se brisant sur la plage <i>(Fondu en entrée, crête, puis maintien comme fond sonore)</i>
Narrateur	L'archipel des Comores Sur la carte, ses îles ressemblent à de minuscules taches perdues dans l'océan Indien. <i>(Sortie en fondu de la musique)</i> Mais en longeant les plages de sable blanc, on se sent submergé par la masse exubérante de végétation accrochée aux imposants flancs montagneux. Mais ce ne sont pas de simples montagnes – ce sont des volcans. Posons la question à un pêcheur de passage. <i>(musique coupée)</i>
Effet	<i>(Brève montée, fondu, puis maintien en fond sonore)</i>
Pêcheur	Oh oui, la dernière éruption date de 1977 – la lave a coulé jusque dans la mer...

Dans cet exemple, la musique est sur la piste 1, le commentaire sur la 2 et les effets sonores sur la 3. Le mix obtenu apparaît sur la piste 4. En bas, une échelle de temps graduée en secondes à partir de la gauche. Chacune des pistes peut être lue indépendamment des autres et son niveau peut être réglé en cliquant sur la ligne de volume, ou enveloppe, à l'aide de la souris. Il s'agit de la ligne fixe de chaque piste, indiquant le niveau relatif à n'importe quel moment donné – plus communément appelée « ligne élastique ». Le niveau est modifié en la montant ou en la descendant, c'est ce qu'on appelle « étirement ».

La musique démarre seule et, après 3 secondes, est mixée avec le bercement des vagues qui arrive en fondu. Après 5 secondes, ce mix sort en fondu jusqu'à un niveau qui le maintient en arrière plan de la voix du narrateur. La musique continue à être atténuée jusqu'à disparaître complètement le temps que le ber-

FIGURE 8 : Capture d'écran du logiciel Adobe Audition

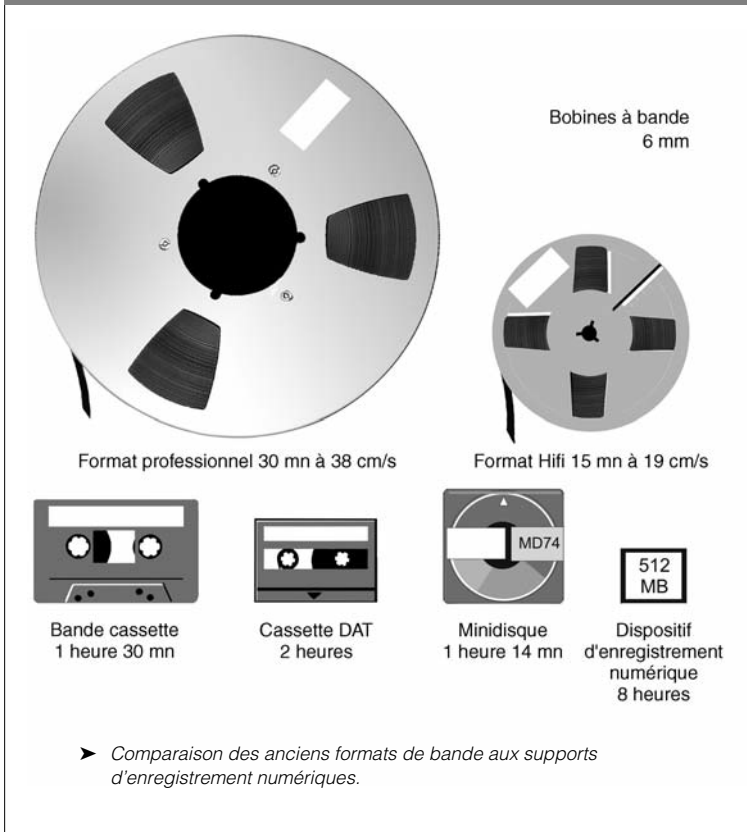


- *Mixage de l'ouverture du programme. Démarrage de la musique sur la Piste 1, puis accentuation des effets sur la Piste 3, atténuation des deux pour la Voix 1 sur la Piste 2. Fermeture en fondu de la musique. Effets d'accentuation et d'atténuation pour la Voix 2 sur la Piste 2 - effets maintenus en arrière-plan. Les lignes fixes noires ou « lignes élastiques » indiquent le niveau sonore de chaque piste et sont manipulées à l'aide de la souris. La Piste 4 représente le mix final.*

cement des vagues atteint une crête avant que le pêcheur – voix 2 – entre en jeu. À noter que le pêcheur a été enregistré à un niveau légèrement inférieur à la voix du narrateur, de telle sorte que la piste 2 doit être remontée pour compenser.

L'avantage de cet équipement est qu'il permet de répéter le mixage avec une précision de 100 %, tout en changeant par exemple l'un des niveaux ou des repères pour obtenir le résultat souhaité. Il apporte de la précision, laisse les enregistrements originaux intacts, ne bloque pas l'ensemble du studio et ne nécessite qu'une seule personne pour préparer le programme final. Si cette personne est à la fois le producteur et le présentateur du programme, la méthode de production est non seulement très efficace, mais peut également susciter une bonne part de satisfaction professionnelle.

FIGURE 9 : Comparaison des formats d'enregistrement



Les formats des bandes

Bien que l'usage tende à disparaître, les bandes existent sous différentes formats :

- ◆ **La cassette audio numérique – DAT** – peut être utilisée pour des enregistrements musicaux ou, avec de petits appareils portables, pour la collecte de données à l'extérieur, qui devront ensuite être transférées sur un ordinateur pour montage et lecture ultérieure. L'inconvénient est que ce n'est faisable qu'en « temps réel ». Basée sur la même technologie que celle de l'enregistrement vidéo (bande basse vitesse balayée par une tête rotative), la cassette DAT est plus petite qu'une cassette audio conven-

tionnelle et, comme avec une cassette vidéo, l'accès physique à la bande est impossible. Les lecteurs enregistreurs DAT sont utilisés dans les studios de transmission et d'enregistrement pour l'enregistrement ou la lecture de programmes complets, plutôt que pour des objets courts ou des insertions de programmes.

- ◆ **La cassette audio** consiste en une bande embobinée de 3 mm de largeur, enfermée dans un boîtier et défilant à raison de 4,7 cm par seconde. Développée initialement pour une utilisation grand public, il arrive que les cassettes soient encore utilisées en radiodiffusion. L'enregistreur à cassette professionnel de type « walkman » est facilement transportable et d'une utilisation discrète. Pourtant, comme les tolérances mécaniques de ces petits appareils d'une vitesse relativement faible sont assez mauvaises, la qualité de la lecture n'est pas garantie si l'enregistrement a été réalisé sur un autre appareil.
- ◆ **La bande en bobine** est en principe d'une largeur de 6 mm et est généralement utilisée sur des bobines dont le diamètre varie entre 12,5 cm et 25 cm. Les vitesses de lecture des appareils professionnels sont soit de 19 cm, soit de 38 cm par seconde. Plus la vitesse de défilement est élevée, meilleure est la qualité. La même quantité d'information est inscrite sur une surface plus importante de bande. Les bandes en bobines existent également en largeur 2,5 et 5 cm pour l'enregistrement multipiste. Même si elles ne sont utilisées que très rarement de nos jours pour effectuer de nouveaux enregistrements, des quantités énormes de données sont stockées sur les bandes de 6 mm, ce qui explique pourquoi de nombreux studios gardent toujours dans un coin un appareil capable de lire ces bandes en bobines.

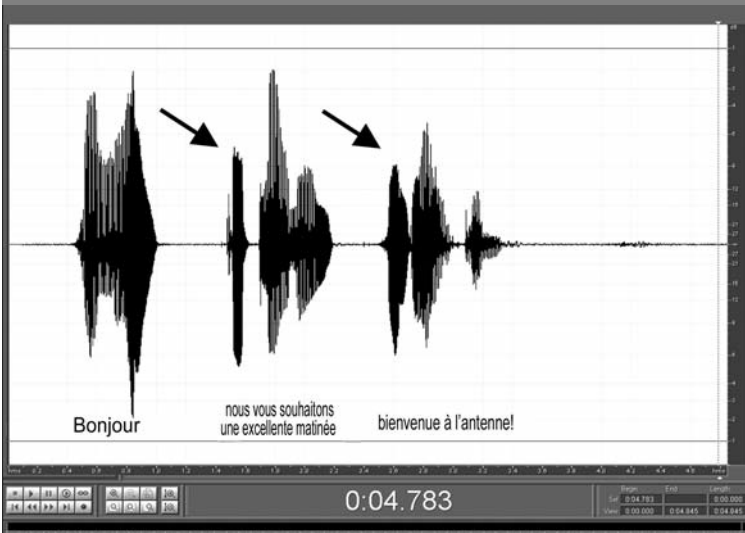
Les principes de montage

Les objectifs d'un montage sont les suivants :

- ◆ réorganiser le matériel enregistré dans une séquence plus logique ;
- ◆ supprimer tous les éléments sans intérêt, répétitifs ou techniquement inacceptables ;
- ◆ réduire le temps de lecture ;
- ◆ ajouter des effets créatifs permettant de produire de nouvelles juxtapositions entre la parole, la musique, le son et le silence.

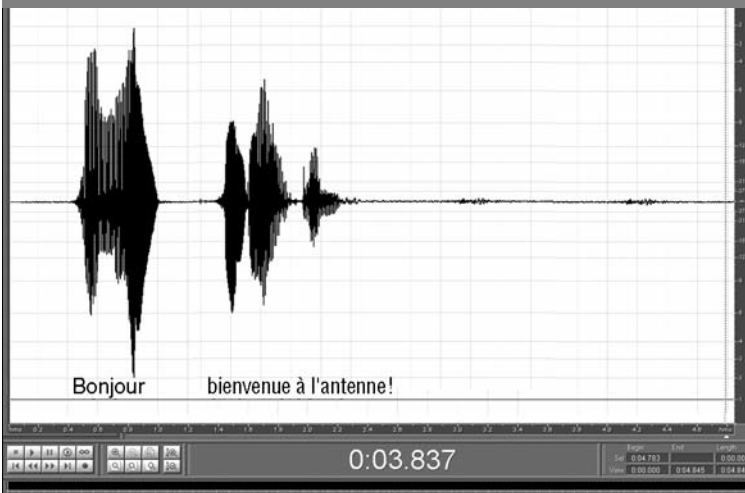
Le montage ne doit pas être utilisé pour modifier le sens de ce qui a été dit (ce qui pourrait être jugé contraire à l'éthique) ou pour placer les éléments dans un contexte inapproprié.

FIGURE 10 : Capture d'écran (montage)



- Montage. À l'aide de la souris, les flèches sont placées sur les points de montage pour supprimer « nous vous souhaitons une excellente matinée » pour la rediffusion du programme l'après-midi.

FIGURE 11 : Montage terminé



Il y a toujours deux aspects à prendre en compte lors du montage : l'aspect éditorial et l'aspect technique.

D'un point de vue éditorial, il est important de garder intact l'avis d'une personne interviewée, par exemple, ainsi que les raisons formulées pour étayer cet avis. Ce serait une erreur d'inclure un point important énoncé par l'interviewé en laissant tomber son raisonnement de fond, uniquement pour gagner quelques secondes. D'un autre côté, il est souvent possible de supprimer certains faits et de les inclure plus brièvement dans l'introduction. De même on peut supprimer certaines, voire la totalité des questions de l'intervieweur, pour laisser l'interview se dérouler en continu. Si la personne interviewée bégaye ou fait de longues pauses, le montage permet bien entendu de supprimer ces passages. Cependant, il serait peu judicieux de les supprimer totalement, car cela pourrait altérer la nature même de la voix de la personne en question. Et ce serait carrément fausser le message que de supprimer des pauses qui indiquent la réflexion ou l'hésitation.

L'erreur la plus fréquente au montage est l'élimination des minuscules pauses de respiration qui se produisent naturellement lors d'une allocution. Il y a peu d'intérêt à augmenter la cadence si c'est pour en détruire la moitié du sens – le silence n'est pas obligatoirement négatif.

Les procédures de montage

Chaque méthode d'enregistrement a sa propre procédure de montage :

- ◆ **Montage assisté par ordinateur.** Une fois que le matériel audio a été transféré sur un disque dur, soit en provenance du studio, soit à partir d'un enregistreur portable, il peut être manipulé, coupé, réarrangé ou traité de différentes façons en fonction du logiciel utilisé. Une règle technique de mise : il vaut mieux couper au début d'un mot plutôt qu'à la fin du mot précédent. La définition du point de montage sera bien meilleure. Même s'il peut être tentant de faire son montage à l'écran en utilisant la forme d'onde, il est essentiel d'écouter attentivement les sons et de faire la distinction entre respiration de fin de phrase et respiration en milieu de phrase. Ces deux types de respiration ont généralement une longueur différente et les identifier permet de donner un caractère naturel au résultat final.

L'un des avantages du montage assisté par ordinateur par rapport aux autres méthodes est qu'il permet de garder intact l'enregistrement original – c'est un montage non destructif. Il est donc

possible de refaire un même montage plusieurs fois ou d'essayer d'autres alternatives pour obtenir un résultat absolument juste. Cette solution est intéressante pour la parole et la musique.

Une fois monté, l'enregistrement obtenu peut être sauvegardé sur le disque dur ou gravé sur un CD ou un DVD séparé.

- ◆ **DAT.** Une station complète de montage est onéreuse et nécessite au moins deux lecteurs DAT et un contrôleur de montage. Un code est associé à chaque segment du fichier audio des enregistrements originaux pour le situer dans le temps (code temporel ou Time Code) et le contrôleur utilise cette information pour effectuer le montage. Les enregistrements peuvent être réassemblés dans n'importe quel ordre en suivant les instructions données par le monteur. Cependant, la procédure peut être fastidieuse puisque la lecture de la cassette DAT doit être effectuée en « temps réel ». Le montage des enregistrements DAT est généralement effectué sur ordinateur.
- ◆ **Minidisque.** Certaines manipulations basiques de montage peuvent être réalisées sur l'appareil lui-même. Cela implique une renumérotation des segments ou des pistes dans l'ordre numérique requis, les éléments superflus étant placés à la fin. L'appareil les lit ensuite dans l'ordre choisi. Cette opération de réorganisation peut être répétée à l'infini. Il s'agit également d'un montage « non destructif ». À ce stade, il est préférable de ne supprimer aucun enregistrement, ceux-ci pouvant être nécessaires par la suite. Le montage de minidisques est généralement effectué en transférant les données sur ordinateur, en gardant de préférence le signal sous format numérique. Cependant, tous les minidisques ne disposent pas d'une sortie « optique » (c'est-à-dire « numérique ») et il est alors nécessaire de convertir les données en analogique. Le minidisque est particulièrement utile pour l'enregistrement de nombreux interviews distincts, par exemple lors d'un travail documentaire, et lorsque les éléments doivent être enregistrés sur des disques séparés.
- ◆ **Bande 6 mm.** La bande est en fait coupée aux points de montage et la bande non voulue est physiquement retirée. Les deux extrémités restantes sont assemblées à l'aide d'un ruban adhésif d'environ 3 cm. Ce type de montage est « destructif » puis qu'aucune sauvegarde du montage initial ne peut être faite. Le morceau de bande peut toutefois être récupéré et recollé.
- ◆ **Cassette audio.** Le montage est généralement réalisé par repiquage ou par copie dans un autre format (généralement informatique). Parfois, seule la ou les parties nécessaires sont copiées, pour produire rapidement le résultat final.

Les CD, albums et autres disques

Il existe de nombreuses méthodes de reproduction de musique. La plupart des stations radio stockent toute leur musique dans un système informatique central pour avoir un accès instantané à n'importe quelle piste. Certaines, plus rares, travaillent à partir d'une bibliothèque d'enregistrements vinyles ou de cassettes accumulés au fil des années. D'autres utilisent des CD sous l'une ou l'autre forme, soit sur des lecteurs individuels, soit en utilisant un chargeur multi-disques. Il n'est donc pas surprenant que l'équipement du studio diffère grandement d'une station à une autre.

Bien qu'utilisé comme enregistreur portable à l'extérieur, le minidisque peut également faire office de lecteur en studio. Comme chaque disque comporte 140 minutes de programme mono ou 70 en stéréo, il peut facilement traiter un programme musical d'une heure.

Parmi tous les appareils équipant un studio, il est bon de rappeler que tout matériel lié à la musique est particulièrement sensible aux chocs et aux vibrations. Les lecteurs CD/DVD n'aiment pas les secousses quand ils fonctionnent et il n'est pas bon de laisser les disques hors de leur boîtier ou pochette – ils méritent qu'on en prenne soin et ne doivent pas traîner et prendre la poussière ou être endommagés par des traces de doigts. Les disques compacts et les vinyles doivent être manipulés de telle sorte que les doigts ne soient jamais en contact avec la surface de lecture. Les DVD et les CD doivent être nettoyés à l'aide d'un chiffon doux non pelucheux. Le geste ne doit être pas être circulaire, ni suivre une trajectoire concentrique, car cela pourrait affecter et endommager les minuscules cavités percées dans les sillons qui représentent la musique. Par contre il convient d'essuyer doucement en partant du centre du disque vers l'extérieur.

S'il est convenablement entretenu, le CD présente plusieurs caractéristiques intéressantes :

- ◆ excellente reproduction, parfaitement adaptée à la transmission stéréo FM ;
- ◆ détection automatique et facile des pistes, avec indication du numéro de la piste ;
- ◆ démarrage précis, que ce soit au début d'une piste ou à un point médian, par exemple sur une partie vocale ;
- ◆ indication visuelle du « temps écoulé » et du « temps restant » ;
- ◆ fonction de « recherche sonore » rapide vers l'avant ou vers l'arrière pour trouver un passage spécifique ;

- ◆ grande durée de lecture (une seule face capable de lire jusqu'à 70 minutes) ;
- ◆ capacité à résister à une manipulation incorrecte, même si la précaution est requise ;
- ◆ espace de rangement réduit.

Lors de la lecture d'une musique, la plupart des pupitres de commande disposent d'une fonction « pré-écoute » ou « écoute préalable », qui permet à l'opérateur d'écouter la piste et de régler son volume avant de la diffuser à l'antenne. L'opérateur peut ainsi vérifier qu'il s'agit du bon morceau. Mais attention toutefois, s'il n'écoute que le début du morceau, il peut se faire une mauvaise idée du volume de musique sur l'ensemble.

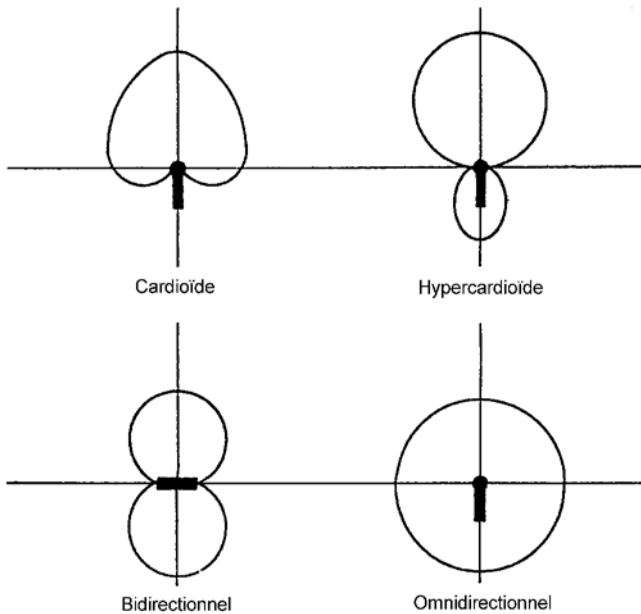
À la place de lecteurs CD/DVD individuels, la plupart des stations stockent leur musique sur un ordinateur central offrant plusieurs milliers de pistes, ou se servent d'un chargeur multi-CD contenant 100 disques ou plus, c'est-à-dire une capacité de 2 000 pistes environ. Ainsi le présentateur n'a pas à manipuler les disques. Ceux-ci ne sont pas perdus, volés ou égarés, leur surface de lecture reste parfaite et sans marques de doigts – la principale cause de « saut » de pistes. L'ordinateur ou le chargeur multidisque sont généralement situés dans une régie séparée, dont l'accès se fait par un système de sélection de la musique, grâce à un ordinateur à écran tactile ou un clavier.

Un argument éventuel contre une telle manipulation à distance des CD serait que les présentateurs préfèrent souvent avoir un contact physique avec les disques, ce qui leur donne le sentiment de mieux contrôler leur programme. L'autre inconvénient de ce système est que les disques sont séparés des informations figurant sur l'insert ou la jaquette. Mais celles-ci peuvent être rendues accessibles en mémorisant les données sur ordinateur avec possibilité d'affichage à l'écran si besoin.

Les microphones

Un bon microphone convertit avec plus ou moins de précision l'énergie acoustique en énergie électrique. Cela dépend de sa qualité, donc de son prix. Il réagit très rapidement à l'apparition soudaine du son – c'est la réponse transitoire. Sa réaction est identique quelle que soit la tonalité – c'est la réponse en fréquence. Il réagit de façon appropriée face à des sons de différentes puissances sonores – c'est la sensibilité et la réponse dynamique. Il doit être sensible aux sons les plus faibles, avec des limites phy-

FIGURE 12 : Diagrammes polaires ou schémas de directivité des micros



► Un microphone est sensible aux sons entrant dans sa zone de capture mais, lors du choix d'un micro pour un contexte d'utilisation particulier, il convient tout de même de prendre en considération sa capacité à rejeter les sons indésirables provenant d'une autre direction.

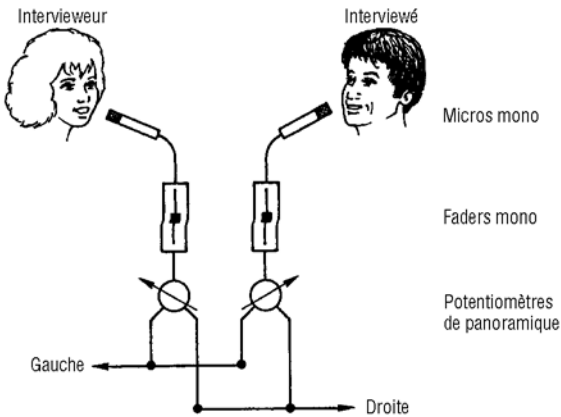
siques et matérielles pour ne pas devenir fragile et casser facilement, notamment à cause des vibrations engendrées par son installation. Son fonctionnement ne doit pas générer de bruit parasite. À tous ces facteurs s'ajoutent des critères de choix en termes de taille, poids, forme, prise en main, facilité d'utilisation et prix. La conception d'un micro est une technologie hautement spécialisée !

Pour le personnel d'antenne, la caractéristique la plus utile d'un micro réside sans doute dans ses propriétés directionnelles. Sensible aux sons provenant de toutes les directions, le micro omnidirectionnel est adapté pour les enregistrements ou interviews à l'extérieur, afin de capter les réactions d'un auditoire. Il existe également des micros directionnels essentiels pour l'équilibre

entre différents instruments de musique, les jeux radiophoniques et pour toutes les formes de systèmes de sonorisation.

Le choix du micro pour une tâche spécifique nécessite réflexion et connaissances et, bien qu'il soit possible de faire appel à l'expertise d'un technicien, les professionnels de la radio doivent connaître les avantages et les limites de chaque type de micro disponible. Par exemple, certains micros sont équipés de boutons « on/off », ou d'un bouton permettant de lancer un enregistreur portable. D'autres incluent une fonction facultative d'atténuation des basses. Quelques-uns fonctionnent sur batterie ou avec une alimentation sur secteur, leur mode de directivité peut être modifié en cours d'utilisation. Ce sont des microphones polyvalents, très chers. Certains fonctionnent mieux à l'extérieur que d'autres. Certains fourniront un bon son lorsque le présentateur parle près du micro – micro de proximité –, alors que d'autres déformeront sa voix. Les producteurs d'une émission devront décider à quel moment il convient d'utiliser un micro de radiodiffusion, un micro-cravate personnel ou encore un micro canon directionnel. Plus on sait comment choisir et utiliser correctement le matériel approprié, plus les subtilités de la création d'un programme deviennent secondaires par rapport aux décisions éditoriales.

FIGURE 13 : Créer un effet stéréo



► Les micros et faders mono créent un effet stéréo virtuel à partir d'un enregistrement mono, lorsque leurs potentiomètres de panoramique sont réglés pour placer chaque source sonore sur la droite ou sur la gauche.

La stéréo

Pour faire simple, un micro stéréo délivre deux sorties électriques au lieu d'une. Elles sont en relation avec les sons arrivant de sa gauche et de sa droite. Cette « information de position » est transmise à travers tout le système *via* deux canaux, puis arrive au récepteur stéréo pour être diffusée sur les haut-parleurs droite et gauche. Le canal de gauche est la sortie généralement désignée par la lettre « A » (rouge) et le canal de droite par la lettre « B » (vert). Pour le contrôle des niveaux électriques, il est possible d'utiliser un appareil de mesure à deux aiguilles (rouge et verte) ou d'utiliser des appareils à une aiguille (gauche et droite). Le signal envoyé à un émetteur mono – le signal « M » – est la combinaison des signaux droite et gauche, c'est-à-dire A + B, tandis que l'information stéréo – le signal « S » – se compose des différences entre ce qui se passe à gauche et à droite, c'est-à-dire « A - B ». Parfois, un second appareil de mesure est disponible pour le contrôle des signaux « M » et « S ». Dans ce cas, il comporte également deux aiguilles, conventionnellement de couleurs blanche et jaune. Les colonnes verticales de voyants LED¹³ sont une autre manière d'indiquer le niveau du signal.

Sur ce sujet, que doit savoir le producteur d'une émission de radio ?

- ◆ **Premièrement, il doit savoir que si un programme est acheminé par des émetteurs à la fois monophoniques et stéréo, la question de la compatibilité nécessite réflexion.** Les éléments créés pour une transmission stéréo sembleront fades en mono, voire même techniquement mauvais. En stéréo, la parole et la musique par exemple ne peuvent être distinguées que par leur différence de position ; en mono, il est probable que le même mix soit inacceptable car une différence de niveau entre les deux est nécessaire. Le producteur doit donc optimiser le programme en fonction de son principal auditoire, mais il doit également s'assurer que l'émission soit compatible avec les deux modes de diffusion. Il serait bien trop facile de se focaliser sur le son stéréo en studio et d'oublier les besoins des auditeurs mono (souvent en plus grand nombre !).
- ◆ **Deuxièmement, il doit savoir que les micros stéréo sont plutôt rares et qu'il n'est pas nécessaire d'en utiliser un pour générer un signal stéréo.** Un micro stéréo est physiquement deux micros en un seul corps. On obtient d'excellents résultats en connectant deux micros mono directionnels – également appelés « couple stéréo » – à une console de mixage stéréo, de telle manière

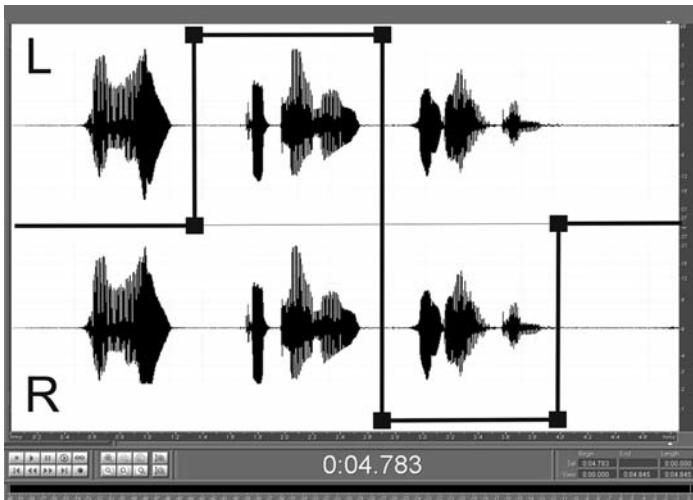
¹³ De l'anglais, Light-Emitting Diode (LED) qui signifie Diode Électro-Luminescente (DEL), type de diode émettant de la lumière lors du passage d'un courant électrique.

à ajuster les signaux de droite et de gauche, par exemple par des « potentiomètres de panoramique »¹⁴. Cette technique est utilisée dans le cas d'une interview ou d'appels du public, lorsqu'une séparation droite-gauche supplémentaire doit être appliquée aux voix pour l'auditeur stéréo.

- ◆ Troisièmement, il doit savoir qu'un réglage panoramique (réglage droite-gauche) confère à une source mono des attributs à la fois de volume, de présence, et de position. Par exemple, un enregistrement mono d'un effet sonore peut être placé sur une partie ou sur l'ensemble de l'image sonore. Deux enregistrements mono, c'est-à-dire deux prises de son à des endroits différents, par exemple de la pluie, permettent d'obtenir une image sonore convaincante si l'un des enregistrements est placé à droite et l'autre à gauche, avec une superposition au centre. Lors de l'enregistrement d'une musique, il est possible d'obtenir des effets

¹⁴ « Pan-pot » (abréviation de « Potentiomètre de panoramique ») = Potentiomètre ajustant le placement des sons (droite-gauche) sur un système stéréo.

FIGURE 14 : Panoramique pour effet radio artificiel



- Dans cet exemple, « Bonjour » est sur la gauche et sur la droite, « nous vous souhaitons une excellente matinée » est déplacé à droite et « bienvenue à l'antenne » à gauche. La position centrale est ensuite restaurée.

spéciaux en faisant volontairement une erreur dans le positionnement d'une source en particulier – par exemple le piano placé 10 mètres devant l'orchestre ou le trompettiste dont le morceau fait le tour du studio d'enregistrement simplement en faisant tourner le réglage du panoramique !

- ◆ **Quatrièmement, le producteur d'une émission de radio doit savoir que travailler un stéréo est un défi à sa créativité.** Établir un effet de distance et de mouvement dans quelque chose d'aussi simple qu'un spot de publicité pour la station lui donne de l'impact. La lecture simultanée de trois pistes – une à gauche, une à droite, une au milieu – dans le cadre d'un jeu-concours musical où les auditeurs sont invités à trouver les trois morceaux des trois pistes, suscitera la curiosité des auditeurs. Une table ronde dont les intervenants sont réellement séparés a bien plus de dynamisme que son équivalent en mono. Les radio-romans – ou les spots publicitaires – dans lesquels des voix sont arrangées pour surgir de nulle part, fuser ou « flotter », ajoutent littéralement une autre dimension. Pour l'auditeur, il ne suffit pas que le voyant stéréo soit allumé : une station stéréo doit faire bien plus.

Les équipements défectueux

Les studios sont des lieux complexes. Bien des choses peuvent ne pas fonctionner – un bouton ou une touche de la table de mixage qui a du jeu, un lecteur CD qui se dérègle, une horloge dont la précision n'est pas parfaite, un petit voyant qui ne s'allume plus ou le fil d'un casque d'écoute qui se rompt. Le problème peut être physique – une porte qui grince ou le pied d'un micro qui ne tient plus – ou opérationnel – un logiciel peu fiable ou un défaut informatique. Quelle que soit sa nature, le problème peut affecter les programmes et il doit être résolu. Il revient à chaque utilisateur du studio de signaler tout problème quel qu'il soit. Pour cela, il suffit simplement de mettre en place une routine spécifique dans le système informatique pour pister les défauts et les erreurs.

Une autre solution est de suspendre bien en vue et de manière permanente un petit calepin. La personne qui détecte le défaut a la responsabilité de noter le symptôme et l'heure à laquelle celui-ci est apparu. Tous les matins, le système est automatiquement vérifié par un technicien de maintenance. Les défauts non systématiques sont particulièrement sources de complications et ils peuvent nécessiter un véritable travail de détective. Il est de l'intérêt de tous d'enregistrer tout incident technique, même insignifiant, pour maintenir le niveau élevé de qualité opérationnelle.

L'éthique dans les médias

Lorsqu'on effectue une recherche avec des mots clés tels que « éthique » et « médias » dans un moteur Internet comme « Google », on peut trouver jusqu'à plus de 3 millions de sites Internet correspondants. Telles sont en effet les préoccupations, l'intérêt et les intentions actuelles d'un très grand nombre de journalistes du monde entier – il existe une bonne et une mauvaise manière de procéder en matière de médias : rechercher la vérité est capital et il est fort souhaitable que le public soit correctement informé.

Le débat à ce sujet est fort répandu et permanent : comment codifier une bonne pratique afin d'atteindre ces objectifs ? Bien plus que des idées théoriques, un ensemble de règles, de normes et de codes de pratique définit la manière dont les journalistes accomplissent leur travail concrètement. Il s'agit de la mise en pratique d'une série de principes d'éthique – l'éthique se définissant comme une « appréciation morale de ce qui est bon ou mauvais et qui influence notre comportement ». L'éthique des médias concerne donc les décisions et les choix pris au quotidien – la moralité de ce qui est fait dans la pratique – et les valeurs qui motivent lesdites décisions. L'éthique affecte toute la sphère de la production journalistique et des médias.

Si les praticiens des médias adoptent un comportement plutôt non éthique, c'est souvent par manque de réflexion sérieuse sur ce qu'ils font – des journalistes qui prennent trop de décisions, trop vite et sans se donner le temps d'y réfléchir. Cependant, le journalisme est essentiellement connecté à la réalité concrète – bien loin d'un monde idéal. Les gouvernements, les institutions, les intérêts commerciaux et les individus ont des choses à cacher, des réalités qu'ils ne souhaitent pas rendre publiques pour ne pas porter atteinte à leur réputation, leur richesse personnelle ou leur pouvoir ou pour ne pas interférer avec des stratégies commerciales (ententes sur des prix), ou des stratégies électorales.

Le désir de vérité absolue n'est pas aussi universel que cela, d'où le besoin d'autant plus grand, notamment pour les acteurs de l'information, de disposer d'un ensemble de règles qui régissent ce qu'ils font et que celles-ci soient connues de tous.

Déclaration d'intention

Le 10 décembre 1948, l'Assemblée générale des Nations Unies a proclamé la déclaration universelle des droits de l'Homme, qui a été acceptée, en théorie tout au moins, par chaque membre des Nations Unies.

L'article 19 stipule que : « *Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit* ». On trouve ici une croyance humaine fondamentale en la valeur de la liberté d'expression et de la faculté de donner et de recevoir des idées. Cette liberté est ensuite cadrée par des lois nationales, qui définissent par exemple comme illégale toute forme d'expression incitant à la haine raciale ou visant à déstabiliser l'État.

L'un des organes spécialisés des Nations Unies, l'Unesco – l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture – a élaboré les Principes internationaux de l'éthique professionnelle du journalisme.

Publiés le 20 novembre 1983 et représentant plus de 400 000 journalistes à l'œuvre dans le monde, ces derniers débute par ceci : « *Le public et les individus ont le droit d'obtenir une vision objective de la réalité par le biais d'une information précise et exhaustive, de même que de s'exprimer eux-mêmes librement par l'intermédiaire de divers médias culturels et de communication.* »

Le document poursuit en exposant :

- ◆ l'attachement du journaliste à la vérité et la réalité objectives ;
- ◆ la responsabilité du journaliste à l'égard de la société ;
- ◆ les questions d'intégrité professionnelle ;
- ◆ la nécessité d'accessibilité du public au média et de sa participation à son élaboration ;
- ◆ le respect de la vie privée et de la dignité humaine ;
- ◆ le respect de l'intérêt public et des institutions démocratiques ;
- ◆ le souci de la morale publique et de la diversité culturelle, etc.

L'un des sites Internet les plus importants sur le sujet de l'éthique des médias est celui des Conseils de la Presse, administré par les « Independent Press Councils » (Conseils indépendants de la Presse). Ce forum regroupe plus de 300 Codes de pratique élaborés à l'intention des directeurs de radio et des éditeurs de presse de l'Australie à la Zambie. Leur longueur peut varier d'une demi-page à une cinquantaine de pages, mais les aspirations sous-jacentes sont sensiblement les mêmes et constituent les principes fondamentaux d'après lesquels les professionnels des médias devraient traiter les équipements, les personnes impliquées, les parties prenantes, les collègues et le public.

Code des principes journalistiques

Pour l'essentiel, le Code des principes journalistiques impose ceci :

- ◆ être professionnel et compétent ;
- ◆ être indépendant (de toutes pressions politiques, économiques, intellectuelles) ;
- ◆ adopter une définition large et profonde de l'information (elle ne doit pas seulement être évidente, intéressante et superficielle) ;
- ◆ fournir l'information par un compte rendu exhaustif, précis, honnête et compréhensible ;
- ◆ servir tous les groupes socio-économiques (riches/pauvres, jeunes/vieux, conservateurs/libéraux, etc.) ;
- ◆ défendre et promouvoir les droits de l'Homme et la démocratie ;
- ◆ œuvrer pour l'amélioration de la société ;
- ◆ ne rien faire qui viendrait entraver la confiance du public dans le média.

Il existe des Codes de pratique spécifiques pour la publicité et pour la programmation en général.

La tâche du média est d'être un médiateur – entre les acteurs de l'information et le public – et de le faire avec un maximum de clarté, de transparence et d'honnêteté. Ce qui revient à dire qu'il faut distinguer les faits des opinions, faire des rectificatifs en cas d'erreurs et être aussi ouvert que possible en ce qui concerne le processus du journalisme. Il est primordial pour le

respect de l'intérêt public que les producteurs, les reporters, les intervieweurs – les journalistes en général – se remettent en cause constamment quant à leur pratique et leurs valeurs éthiques. Il est par conséquent utile de se prendre du temps pour mettre au point une culture de valeurs et clarifier les pratiques mises en œuvre. Le partage d'idées et de préoccupations apporte une grande richesse.

Objectivité, impartialité et loyauté

Certains déclarent que cela est impossible, que nous sommes inévitablement des créatures liées à notre époque et notre environnement, appréhendant le monde à travers les filtres d'une époque et d'une culture spécifiques. Mais les diffuseurs d'informations doivent se soucier de la vérité – et ce même si la vérité peut revêtir des perceptions et des croyances différentes. L'objectivité signifie donc que ces vérités doivent être relatées avec précision, dans leur contexte particulier, même si ces dernières heurtent nos propres valeurs personnelles. La difficulté est que la critique professionnelle de l'information doit, en fin de compte, s'appuyer sur des décisions personnelles. Et c'est la raison pour laquelle la motivation personnelle est si importante. *Pourquoi* est-ce que je veux relater cette histoire de cette manière ? – Pour dire la vérité, ou pour exprimer une opinion ?

Ce que les personnels d'antenne ne doivent pas faire, c'est introduire volontairement de la partialité par motif de conviction personnelle cachée, et ce même pour les meilleures raisons du monde. Toutes décisions basées sur une opinion politique, religieuse ou commerciale personnelle équivalent à se substituer à l'auditeur. Dans un monde où un « terroriste » pour l'un est un « guérillero de paix » pour l'autre, le langage utilisé pour communiquer les faits est lui-même sujet à dispute et allégeance. Dans cet exemple, l'on devra soit choisir des mots plus neutres comme « guérilla », « gangster » ou « insurgé », soit se concentrer purement et simplement sur l'issue d'un acte – « le bombardement a tué six personnes, engendré des dommages sérieux et créé une atmosphère de choc et de terreur ».

Ci-après, quelques autres exemples montrant que les mots utilisés cachent un esprit partisan ou un parti pris dans le cas présent. Le quotidien « The Guardian » a fait l'analyse de certains termes utilisés dans la presse britannique durant la guerre du Golfe en 1991¹⁵.

¹⁵ Extrait de « *Journalism: Principles and Practice* » (*Journalisme : principes et pratique*), Tony Harcup Sage, 2004.

Le résultat a de quoi faire réfléchir :

Nous	- faisons une sortie, - neutralisons - nous retranchons	Ils	- détruisent - tuent - se cachent dans leurs trous
Nous	- lançons nos premières frappes	Ils	- fuient nos missiles
Nos missiles causent	- des dommages collatéraux	Leurs missiles causent	- des pertes civiles
Nous avons	- l'armée, la marine, l'armée de l'air - des directives journalistiques	Ils ont	- une machine de guerre - des censures

L'objectivité devient d'autant plus difficile et plus cruciale que la société devient moins ordonnée dans ses délibérations et fragmentée par des divisions internes. De nombreux pays en ont été les témoins ces dernières années.

J.S. Boyer fournit une définition intéressante de l'objectivité :

- ◆ rechercher équilibre et équité par la présentation d'approches différentes d'un même sujet ;
- ◆ avoir le souci de l'exactitude et du réalisme de l'information donnée ;
- ◆ présenter tous les points essentiels pertinents.

Cela veut dire qu'il n'y a rien à ajouter à la vérité et rien à y soustraire. Il convient de présenter un sujet avec impartialité, avec tous ses éléments constitutifs et ses nuances, sans ingérence de la propre opinion du présentateur.

Cependant, les journalistes sont des êtres humains qui pensent et ne sont donc pas exempts de points de vue personnels – ceux-ci ne doivent simplement pas affecter leur travail.

Il ne peut y avoir de démocratie dans une société, si les individus la constituant ne peuvent accéder à une liberté de choix leur permettant de se forger leurs propres décisions morales, politiques et sociales. Ce choix existe uniquement si des alternatives leur sont présentées dans un contexte de liberté d'expression. Or cela ne peut exister sans liberté de presse et de diffusion de l'information – prévue par la loi.

La clé de l'objectivité réside dans la renonciation à toute motivation secrète et dans la volonté du journaliste de jouer pleinement le jeu de la liberté d'expression. Il est bon de savoir que tout avis éditorial, qui est à la base même de toute production journalistique, doit rester ouvert à la critique. Informer son auditeur sur ce que l'on fait et pourquoi on le fait – c'est là même l'intérêt du public.

Tour de contrôle

Le média est un acteur indépendant de pouvoir. À ce titre, il exerce une fonction très utile s'il peut veiller sur la société afin de monter la garde contre tout abus de pouvoir, toute injustice à autrui et, dans les cas extrêmes, contrer l'absolutisme. Si tel est le cas, un média indépendant va de pair avec une société démocratique. Mais ce rôle de contrôle peut aussi mal tourner, car la presse et la radiodiffusion exercent elles-mêmes un pouvoir qui doit être supervisé par ses propres organes de contrôle ou de régulation. Soumis à un contrôle correct et appliquant les principes d'éthique – qui relèvent eux aussi du domaine public –, le média doit être capable de fournir de l'information, la commenter et mettre l'emphase sur les sujets permettant à la société de comprendre et, peut-être, de surmonter ses difficultés.

Mauvaises pratiques

Après avoir déterminé quelles sont les principes éthiques en faveur de la vérité, de l'exactitude, de l'objectivité, de l'impartialité, de l'équité et de l'équilibre – sur lesquelles nous reviendrons –, nous allons considérer quelques pratiques non conformes avec ces paramètres et que nous qualifierons donc de « mauvaises ».

Les stations commerciales et celles financées par des donateurs privés doivent tout particulièrement se fixer des règles précises pour déterminer ce qui relève d'un achat légitime d'espace publicitaire et ce qui est de l'ordre d'un positionnement rédactionnel partial. Tout paiement reçu d'un donateur ou, à l'inverse, versé à un sympathisant, est susceptible d'être considéré comme un pot-de-vin plutôt qu'une cotisation ou une dépense conforme.

- ◆ **Un reportage peut devenir partial en raison d'une forte conviction personnelle.** Le sujet devient particulièrement délicat quand cette conviction repose sur des fondements religieux ou moraux, comme par exemple un plaidoyer relatif à la guerre, la pratique du clonage humain ou de l'avortement, l'approche des « autres » religieux ou origines, les reportages sur la criminalité et les comportements antisociaux.
- ◆ **La déformation délibérée de l'avis d'une personne** par la façon de réaliser le montage d'une interview enregistrée ou par l'utilisation des propos dans un contexte différent.
- ◆ **Le désir de vouloir maximiser les taux d'écoute et les bénéfiques** : désir compréhensible de toute station, mais qui peut néanmoins avoir

une incidence sur l'objectivité des journalistes. Les priorités doivent être soupesées dès lors qu'il y a un conflit d'intérêts apparent.

- ◆ **Le fait d'éviter d'inclure le moindre fragment d'opinion publique dans la production.** Sur quelle base décide-t-on si un point de vue est insignifiant, trop extrême ou représentatif d'une trop faible minorité ?
- ◆ **Tromper le public** sur la manière dont l'information a été obtenue, notamment en cas d'usage de méthodes secrètes ou frauduleuses.
- ◆ **Exagérer ou minimiser l'information donnée.** Magnifier une histoire d'intérêt mineur au détriment de ce qui est réellement important mais plus délicat à traiter.

Il est parfois facile de glisser vers une mauvaise pratique sans avoir eu la moindre intention malveillante. En effet, il est souvent très coûteux de couvrir un sujet aussi exhaustivement qu'on le voudrait ; il se peut que les ressources soient insuffisantes pour faire face à un ministère, ou une corporation puissante, ou ne serait-ce que donner au personnel une formation suffisante pour lui permettre de faire correctement son travail. Le délit d'omission, c'est-à-dire ne pas faire quelque chose à cause de la pression externe, est souvent celui qu'on ne voit pas – sauf pour la personne qui a pris la décision de ne pas le faire, tout en sachant que c'est éthiquement incorrect ou qui a agi pour des raisons personnelles cachées.

Il est naturel d'être loyal quand son propre pays est en guerre et l'un des plus grands dilemmes consiste à faire un reportage juste et honnête dans de telles circonstances. Est-ce même possible ?

Il est également facile d'être cynique à l'égard des points de vue d'autrui – « ils diraient ceci ou cela, n'est-ce pas ? » – Attention, c'est ainsi que l'on génère des paroles empruntées d'une coloration particulière. Le cynisme en soi sape toute crédibilité et finit par détruire la capacité d'appréciation objective et équilibrée. Il est bon qu'un jeune reporter soit sceptique, sinon il ne peut poser les questions de fond nécessaires pour remettre en cause les suppositions et obtenir une vérité plus approfondie.

Mais il n'est pas nécessaire de croire uniquement le pire et de rejeter toute autre opinion que la sienne – dans ce cas on est du cynisme. Non seulement les journalistes se doivent d'être sceptiques sur ce qu'ils voient et entendent, mais plus encore sur leur capacité à en comprendre le sens – et cela requiert une autre qualité essentielle : l'humilité.

Cynisme : Douter avec sarcasme et mépris de la sincérité et du mérite humain ; ne pas croire en la bonté et en l'intégrité de l'homme.

Scepticisme : Avoir tendance à suspendre son jugement pour mettre en doute la vérité des faits énoncés et la pertinence des conclusions.

Le statut des médias

Même si les motivations des journalistes peuvent en règle générale sembler très nobles, celles-ci s'effondrent rapidement si le climat ambiant est répressif ou marqué par la censure. Les relations entre le média et le gouvernement et les autres détenteurs du pouvoir sont par conséquent cruciales. Que faire s'ils ne partagent pas les valeurs éthiques du journaliste ?

Médias et gouvernance

La brochure du DFID intitulée « The Media in Governance » (*Le média dans la gouvernance*) suggère de se poser les questions clés ci-après :

- ◆ Le média est-il détenu par une collectivité pluraliste ?
- ◆ Quelle est l'indépendance des médias par rapport au gouvernement et aux partis politiques ?
- ◆ Quelles pressions les principales corporations multinationales sont-elles susceptibles d'exercer ?
- ◆ Dans quelle mesure le média est-il représentatif d'opinions différentes et comment celles-ci sont-elles rendues accessibles aux différentes sphères de la société ?
- ◆ Quelle est l'efficacité du média lorsqu'il enquête sur le gouvernement et d'autres organes puissants ?
- ◆ Jusqu'à quel point les événements publics et politiques sont-ils rapportés dans le respect des limites acceptables de précision et d'équilibre ?
- ◆ Quel est le degré de liberté des journalistes face aux restrictions légales, au harcèlement et à l'intimidation ?
- ◆ Quelle est la liberté du citoyen privé face à l'intrusion et au harcèlement des médias ?

Il y a lieu d'être méfiant si le média est détenu exclusivement par le gouvernement ou par une élite réduite susceptible d'exclure tout intérêt divergent. Il faut notamment être particulièrement vigilant dès que l'on empêche l'opposition ou les groupes minoritaires de se faire entendre publiquement.

Le meilleur soutien qui soit, et de loin le plus important à la position éthique d'un journaliste, est celui qui vient du public lui-même, qui reconnaît le média comme son meilleur défenseur face à la tromperie et la manipulation. Et c'est quand des forces puissantes cherchent à le saper qu'il est plus important que jamais. Il arrive que l'on ferme des stations de radio et que l'on jette des journalistes en prison parce qu'ils essaient de dire la vérité. En dépit de la charte des Nations Unies, « la liberté de la presse » n'est pas aussi universelle que cela.

Écrire pour l'écoute

Écrire des mots destinés à être entendus est bien différent d'écrire des mots pour la lecture visuelle. La structure des phrases, leur séquence et leur construction doivent être murement réfléchies pour que le résultat soit totalement clair et non ambigu dès la première écoute. L'auditeur n'a pas la possibilité de réécouter quoi que ce soit. Ce qu'il entend doit avoir du sens dès la première fois et cela confère au rédacteur radio une responsabilité spéciale. Qu'il s'agisse d'écrire un exposé de 15 minutes, un extrait vocal d'une minute ou les repères d'une interview enregistrée, il convient de définir avec simplicité les règles de base de la rédaction radiophonique – et les écueils à éviter.

À quel public l'émission s'adresse-t-elle ?

L'auditeur compte avant tout. Il est important de décider à qui l'on veut s'adresser. Le public visé est-il spécialisé – enfants, médecins ou agriculteurs, par exemple – ou l'auditoire est-il plutôt grand public, non spécifié ? Il n'existe pas « d'auditeur ordinaire » puisque pour tout sondage d'opinion, on classe les gens par catégories en fonction de certains critères : groupes socio-économiques, genre, âge, religion, appartenance ethnique, localisation démographique, habitudes sociales, etc.

Le style d'une émission doit s'adapter à son auditoire. Celui qui écrit les textes doit y penser et chercher à visualiser les personnes auxquelles l'émission va s'adresser. Sont-elles affairées et stressées ? Sont-elles en train de déjeuner, ou alitées ? Ainsi le style d'une émission matinale sera beaucoup plus soutenu et percutant que celui plus relaxant d'une émission en plein après-midi.

La radio n'est pas une simple sonorisation comme si on s'adressait à un hall rempli de monde. Par exemple en disant : « Certains d'entre vous auraient vu... ». Le langage doit être choisi non pour avoir une audience de masse mais pour parler indivi-

duellement à chaque auditeur – « Peut-être vous est-il arrivé que... ». Ainsi il y a plus de chance que le résultat soit pertinent. Il faut éviter de parler de l'auditeur – ainsi, ne pas dire « les auditeurs qui veulent nous contacter peuvent... », mais plutôt, en s'adressant à la personne concernée : « Si vous voulez nous contacter... ». C'est seulement quand on a répondu aux questions « Qu'est-ce que je veux dire et à qui ? » que l'on peut commencer à rédiger le script.

Quel est le contenu ?

Une fois le choix du public fait, il faut savoir ce qu'on veut qu'il retienne de l'émission. Il se peut que le script soit facile à écrire – une émission légère et sympathique pour l'après-midi ; il n'en demeure pas moins que le script mérite réflexion, sinon ce ne sera que du « blabla ». Alors, que veut-on dire ? Quelles blagues, histoires ou anecdotes raconter ? Quelle information ajouter ? Les faits divers de la journée ou les potins du coin vont-ils être commentés ? Il est utile de commencer par faire une liste des points à aborder et de les classer dans un ordre logique. Puis de visualiser l'effet que chacun d'eux aura sur l'auditeur – cela va-t-il le faire sourire, ou réfléchir à une problématique, ou va-t-il s'étonner d'un fait particulier. En bâtissant l'émission sur l'effet produit attendu, en passant d'un point à l'autre pour tisser des fils de pensée – cela apporte bien plus de satisfaction que de donner des éléments isolés et disparates. Il est important d'avoir une entrée en matière forte – capter l'attention de l'auditeur dès le départ. Cette étape est souvent gardée pour la fin de la rédaction d'un script.

Écrire quelques phrases vraiment excellentes sur une page encore blanche s'avère difficile – il est souvent beaucoup plus simple d'y revenir quand on sait à quoi va ressembler l'ensemble de l'émission. On peut alors décider si l'entrée en matière doit être intéressante, humoristique ou dramatique. Une métaphore séduisante ou une image sont des accroches qui invitent l'auditeur à s'impliquer en anticipant ce qui va être dit : le sujet, le problème ou l'histoire. Capter son attention dès la première phrase, puis ensuite lui parler.

La prise de notes

Écrire un script, c'est essentiellement noter les propos sur papier ou dans un ordinateur. Aussi, faut-il écrire en langage parlé – ce qui est bien différent de la formulation apprise en classe. Pour

savoir utiliser les bons termes de conversation, tels que « N'est-ce pas ? Pas vrai ? N'aurions-nous pas dû ? », la meilleure façon de procéder, après avoir énuméré les différents points à aborder, est de dire à voix haute ce que l'on veut exprimer et de mettre par écrit ce que l'on entend. En d'autres termes, il faut enregistrer par écrit une suite d'idées exprimées oralement. Les phrases sont généralement plus courtes et plus simples. Sans doute sera-t-il nécessaire de vérifier après coup et de corriger certains points, mais cela doit rester du langage oral – une communication audible – qui passe beaucoup mieux que l'expression plus formelle et guindée d'une dissertation ou d'un courrier. Une salle de rédaction où l'on rédige des scripts doit être un lieu bruyant !

Toutefois, le meilleur des papiers est une forme de prise de notes très sommaire et imparfaite. Il ne fournit aucune indication quant à l'accentuation et l'inflexion de la voix, qui peuvent être très importantes pour donner du sens. Il ne précise rien non plus à propos de la vitesse du débit et des pauses. Certains soulignent des mots pour s'aider en cas de stress, mais le risque est qu'en lisant ils se concentrent trop sur ce qui est souligné, avec un résultat plutôt artificiel. Il est bien plus facile de communiquer le sens de quelque chose que l'on a avant tout compris.

Par exemple, comment faut-il dire la chose suivante ?

« Vous voulez dire que je dois être là à dix heures demain ? »

Mettre l'accent sur « je », ou sur « là », ou sur « dix » modifie totalement le sens implicite.

En d'autres termes, un script donne le contenu de ce qui va être dit mais pas la manière dont cela va être dit. Rendre correctement un papier, c'est de la présentation – c'est-à-dire l'art de sortir l'information de sa zone de stockage.

Les mots

La compréhension du journaliste se construit par assemblage de blocs de mots et il faut savoir les utiliser avec précaution pour arriver à recréer cette compréhension dans l'esprit de l'auditeur.

Il faut être très attentif aux mots de même sonorité ayant un sens différent. Ainsi par exemple, les actualités qui se rapportent à l'effondrement d'un bâtiment contiennent la phrase suivante : « La question est de savoir si le bâtiment comportait des vices ».

Sur le papier, cela va de soi, mais à l'antenne, on pourrait aussi comprendre « vis » à la place de « vices ».

Autres exemples :

sot / seau / sceau / saut	verre / vert / vers
mère / maire / mer	vingt / vin / vint / vain
cent / sans / sang	paire / père / pair

etc.

Il existe de nombreux homophones dans chaque langue et il est important de bien les connaître. Il n'est pas toujours possible de s'appuyer sur le contexte pour bien comprendre et le but est d'éviter toute ambiguïté et tout risque de mauvaise interprétation, d'autant plus si l'auditeur est préoccupé ou s'il écoute à moitié.

Une dernière règle à propos des mots : mieux vaut préférer un mot simple qu'un mot complexe. Il permet une communication plus directe et est plus facile à comprendre. Ainsi, il est préférable de dire : « commencer » plutôt que « débiter », « trouver » plutôt que « déceler », « demander » plutôt que « requérir », « acheter » plutôt que « acquérir », « essayer » plutôt que « tenter ».

Certains mots peuvent évoquer un certain niveau de « culture », mais le but est de communiquer de la manière la plus directe possible pour éviter tout malentendu. La mission d'un journaliste n'est pas d'impressionner mais d'exposer des choses.

La structure et le balisage

Après l'entrée en matière, il est toujours bon d'annoncer dans une allocution ce qui va être dit, le dire, et puis rappeler ce qui a été dit. Sinon, énoncer les choses dans un ordre logique, en étant intéressant – ce qui veut dire en étant pertinent, amusant, utile ou inhabituel.

Lorsqu'on lit un imprimé, un livre ou un journal, il est toujours possible de revenir en arrière pour clarifier un point ou vérifier la démarche suivie par l'auteur pour formuler son hypothèse. Avec la radio, tout cela n'est pas possible, la structure de l'exposé est donc très importante. Non seulement les mots utilisés doivent être simples, les phrases courtes, mais encore faut-il mettre les choses dans le bon ordre – la cause doit précéder l'effet.

Par exemple, pour énoncer :

« Jean, qui est sur le point de finir ses études, qu'il poursuit depuis cinq années et au cours desquelles il a été président des élèves, cherche du travail. »,

il vaut mieux éviter les phrases relatives et dire :

« Jean fait des études depuis cinq ans. Il a été président des élèves pendant un certain temps. Il est sur le point de finir son cursus et cherche du travail. »

On peut ajouter des mots de liaison tels que « et » ou « alors » pour amener davantage de fluidité. Il est difficile de suivre de longues phrases alambiquées et il n'y a aucun intérêt à utiliser des mots longs dans des phrases complexes. Un conseil : rester simple et direct.

Le balisage est une technique très utile pour la communication orale car il permet de dire où l'on en est dans un exposé et quelle sera l'étape suivante. Par exemple : « Assez parlé de la sélection du personnel, penchons-nous à présent sur leur formation ». Des phrases du type « Laissez-moi expliquer » servent à clarifier la structure et aident l'auditeur dans le suivi de l'exposé de celui qui parle. « Et maintenant, la météo. » Sans être exagéré, le balisage facilite l'écoute.

Pour une question de style, on évitera de répéter le même mot dans la même phrase ou dans des phrases qui se suivent.

« Le cyclone s'est abattu sur les côtes de la Floride à midi avec un vent de 193 km/h. D'ici ce soir, le cyclone aura gagné l'intérieur. »

Il serait préférable de remplacer le deuxième « cyclone » par « ouragan » ou « le cœur de la tempête ».

La fin de l'intervention doit comporter ce que l'on souhaite laisser à l'auditeur ; ainsi on peut répéter un point important, finir avec une histoire qui illustre le thème, ou envisager l'avenir, l'après. Il est bon de laisser à l'auditeur quelque chose à retenir – quelque chose de mémorable.

Les images et histoires

Il ne faut pas oublier la nature visuelle de la radio et illustrer ce qui est dit en y apportant une coloration imagée. Ne pas hésiter à faire également appel aux sens de l'odorat et du toucher quand c'est possible. Le bleu de la mer et le blanc de l'écume, les taxis jaunes et les voitures argentées, les bananes jaunes et l'éclat d'une orange au soleil. Faire surgir le souvenir de l'odeur de l'herbe fraîchement coupée, de la terre marron rougeâtre juste après la pluie ou d'un repas épicé. Tout cela permet d'impliquer l'auditeur et de lui faire partager l'expérience.

Plutôt que d'énoncer une succession de faits et de concepts, il est souhaitable de les exprimer sous forme d'anecdotes et de méta-

phores suggestives : qui a dit quoi à qui, comment ils ont répondu, pourquoi ils n'étaient pas d'accord et comment tout cela a fini.

Communiquer la vie réelle, ou alors créer des histoires et des images dont on se souviendra. Ainsi le « nouveau paquebot de 100 000 tonnes » devient un « paquebot aussi haut que la Tour Eiffel, qui a la puissance d'éclairer une ville comme Dakar » ou les panneaux solaires de la dernière station spatiale sont « de la taille de deux terrains de foot ». De telles images, tout comme n'importe quelle aide visuelle, restent gravées dans la mémoire et l'auditeur se souviendra mieux de ce qui a été dit.

Attention aux double sens

Tout comme les sonorités d'un mot peuvent avoir plusieurs sens, ainsi en est-il des expressions et des phrases. Voici quelques exemples réels (balises).

« Notre journaliste s'est adressé à Monsieur X sur le terrain de tennis, alors qu'il jouait avec sa femme. »

À moins de vouloir explicitement garder cette ambiguïté pour faire cocasse, il est préférable d'éviter ce type d'expression.

« Le fameux aviateur n'est pas mort comme on l'a dit. »

« Le fameux aviateur n'est pas mort, comme on l'a dit. »

La signification change selon qu'on met « comme on l'a dit » en incise ou non. Une petite virgule peut totalement changer la destinée de ce pauvre aviateur : dans le premier sens il est mort, dans l'autre il ne l'est pas.

« L'homme a été trouvé par sa femme allongé sur le trottoir. »

Quelle image cela vous donne-t-il ? Celle d'une femme couchée sur le trottoir ? Non, l'histoire parle d'une fusillade après laquelle la victime était allongée sur le trottoir et a été retrouvée par sa femme – et cela montre comment il aurait fallu construire la phrase.

« Le Premier Ministre va dire s'il va envoyer d'autres troupes dans quelques jours. »

Pour éviter la confusion sur ce à quoi se rapporte « dans quelques jours », il vaudrait mieux dire :

« Le Premier Ministre va dire dans quelques jours s'il va envoyer d'autres troupes. »

La meilleure façon de minimiser des erreurs de ce type est de dire à voix haute ce qui est écrit, de préférence à une autre personne. Souvent, on évite le double sens justement parce que « dès que je l'ai prononcé, je savais que ce n'était pas correct ».

Le papier radiophonique

Nous parlons à une vitesse d'environ 180 mots à la minute – trois mots à la seconde est un bon repère pour un bulletin d'infos. Une ligne dactylographiée correspond à 3-4 secondes. Si l'on remplit une page A4 avec un double interligne, on obtient environ 27 lignes, soit 270 mots – soit environ une minute et demie. Par conséquent, une intervention de 30 secondes tient en 90 mots environ, et une séquence de 3 minutes pour le programme matinal en 540 mots environ. Les statistiques de décompte de mots sont dès lors très utiles.

Un papier écrit ou à l'écran doit surtout être clair et facile à lire, avec un double ou triple interligne et de grandes marges pour permettre des annotations. Il ne doit comporter aucune rature. Pour les mots difficiles, étrangers ou les noms inhabituels, il convient de préciser leur prononciation phonétique entre crochets. Les nombres peuvent aussi être écrits en toutes lettres si cela peut aider – par exemple « 10 700 (dix mille sept cents) tonnes d'aide alimentaire ont été fournies. ». Autant que possible, on simplifiera les statistiques, ce qui revient à dire : « près de 11 000 tonnes ».

Les différentes idées ou sujets doivent être développés dans des paragraphes clairement séparés.

On utilisera une seule face d'une feuille, le papier doit être de bonne qualité pour être plus facile à manipuler. Les ordinateurs impriment le texte de façon suivie et ne tiennent pas compte des fins de page. Il est donc important de veiller à ce que chaque page finisse par un point.

Et pour finir, pourquoi faire un script écrit après tout ? Que ce soit sur papier ou à l'écran, le but du papier est de montrer ce qui doit être dit et dans quel ordre pour ne rien oublier et finir à temps. C'est également un filet de sécurité, diminuant le stress de devoir faire appel à sa seule mémoire. Le papier est essentiel pour un journal d'informations mais même les programmes plus spontanés et informels nécessitent des notes écrites – même les experts de l'improvisation sont plus à l'aise avec des aide-mémoire pour les noms, les différents points à aborder, les histoires à raconter. De plus, préparer un papier donne l'opportunité de réfléchir de manière plus approfondie à la question, d'y rajouter de la matière, d'exprimer les choses avec davantage de précision, et de développer une phrase bien formulée qu'on n'oubliera pas.

Interviewer

L'objectif d'une interview est de relater, dans les mots de la personne interviewée, des faits, des raisons ou des opinions sur un sujet donné pour permettre à l'auditeur de se forger un avis sur la pertinence de ce qu'il ou elle dit.

L'élément important : le point de départ

L'approche de base découle de la définition ci-dessus s'appuyant sur l'hypothèse que l'opinion de l'intervieweur n'est pas pertinente. L'interview n'est pas une confrontation dans laquelle l'intervieweur se doit de gagner. Si celui qui pose des questions adopte une attitude de combattant et prend la personne interviewée pour un opposant à vaincre, on risque inévitablement de perdre l'auditoire. L'auditeur ressent très vite une telle hostilité et comprend que l'avantage est du côté du diffuseur dès le départ. Il va alors probablement se ranger aux côtés du plus faible. Par conséquent, adopter une attitude excessivement agressive est contre-productif pour l'intervieweur. D'un autre côté, l'interview n'est pas non plus une plate-forme d'expression totalement libre. Toute affirmation doit pouvoir être remise en cause.

L'intervieweur ne doit jamais se laisser piéger à répondre à une question que pourrait poser l'interviewé – une interview n'est pas une discussion. Nous ne parlons pas ici de ce que l'on appelle « l'interview de personnalités » dans laquelle l'intervieweur, qui est souvent l'hôte d'un débat télévisé, joue au grand inquisiteur pour connaître l'opinion de l'invité sur toute une série de points. Dans la définition évoquée ici, c'est la personne interviewée qui doit transparaître et le mot « je » doit être totalement absent du vocabulaire de l'intervieweur. Pas besoin de complaisance, juste de la courtoisie ; l'insistance est de mise, le harcèlement est proscrit. L'intervieweur n'est pas là pour argumenter, pour être d'accord ou pour désapprouver, ni même pour commenter les

réponses formulées. Le travail de l'intervieweur consiste simplement à poser et à chercher des questions appropriées et cela nécessite une bonne préparation et une écoute astucieuse.

L'interview est un événement essentiellement spontané. Toute allusion à une éventuelle « répétition » préalable porte atteinte à la crédibilité de la personne interrogée car l'auditeur risquera de penser que tout a été « décidé d'avance ». Pour cette raison, même si le thème est généralement connu, les questions proprement dites ne doivent jamais être communiquées d'avance. L'interview doit être ce qu'elle est censée être – une série de questions/réponses au bénéfice de l'auditeur attentif.

L'intervieweur intervient au nom de l'auditeur, posant les questions que ce dernier souhaiterait lui-même poser. Et même au-delà, l'interview n'est pas seulement l'occasion de faire connaître ce que l'auditeur voudrait savoir mais aussi ce qu'il serait bon que le public sache.

Pour finir, en ce qui concerne l'interview de personnalités politiques, la finalité devrait être de contribuer à une société démocratique ; ce qui veut dire qu'il s'agit d'interroger des personnes qui, à cause de la fonction qu'elles occupent, sont représentatives pour l'électorat. L'interview est un élément de grande valeur de la radiodiffusion et il faut être particulièrement vigilant de ne pas en altérer la qualité, notamment par un abus du culte de la personnalité.

Différents types d'interviews

Pour simplifier, on peut identifier trois types d'interviews, bien que chacune des situations évoquées pourrait plus ou moins concerner les trois catégories. Il existe l'interview informationnelle, interprétative et émotionnelle.

- ◆ De toute évidence, l'objectif de l'**interview informationnelle** est de communiquer des informations à l'auditeur. L'enchaînement sera important si les détails doivent être clairs. Peut-être faudra-t-il se donner le temps de bien discuter auparavant, afin de clarifier quelle est l'information que l'on souhaite obtenir et donner à la personne interrogée le temps de se rappeler les choses ou de vérifier quelques statistiques. Exemples de sujets sur lesquels peut porter ce type d'interview : l'action autour d'une opération militaire, les événements et les décisions prises lors

d'une réunion syndicale, ou les propositions du nouveau plan de développement urbain annoncé par la ville.

- ◆ Dans l'**interview interprétative**, l'intervieweur communique les faits et demande à la personne interviewée de les expliquer ou de les commenter. L'objectif est de faire apparaître le raisonnement qui se cache derrière une décision et de permettre à l'auditeur de juger du sens implicite des valeurs ou des priorités. Les réponses aux questions comporteront très certainement des déclarations venant justifier telle ou telle action et qui devraient également faire l'objet d'une remise en question. L'intervieweur doit bien connaître les tenants et les aboutissants du sujet, être vif et attentif pour saisir et mettre au défi les opinions exprimées. Comme exemples de cette catégorie, on pourrait citer l'interview d'un ministre au gouvernement sur les raisons d'une politique économique déjà officialisée, pourquoi le conseil municipal a décidé tel tracé pour cette nouvelle route, ou l'avis du clergé sur les propositions d'amendement de la loi sur le divorce. Le point clé est que l'intervieweur ne cherche pas à connaître les faits relatifs à un sujet, ces derniers étant généralement connus du public, mais plutôt la réaction de la personne interrogée face à ces faits. La discussion préalable sera très brève, l'intervieweur soulignant uniquement l'objectif de l'interview et les limites du sujet traité. Le contenu étant réactif, il ne faut en aucun cas s'accorder de répétition dans le détail.
- ◆ Le but de l'**interview émotionnelle** est de donner un aperçu de l'état d'esprit de la personne interviewée, pour permettre à l'auditeur de mieux comprendre les facteurs humains impliqués. Quelques exemples spécifiques : les émotions des membres de la famille d'une personne bloquée dans les débris d'un tremblement de terre, l'euphorie environnante au moment de la victoire d'un athlète ou d'un entraîneur célèbre, ou la colère éprouvée par les salariés impliqués dans un conflit social. C'est plutôt l'intensité émotionnelle qui prime sur la rationalité et il est évident que l'intervieweur doit faire preuve de beaucoup de sensibilité dans de telles situations. Il est fort méritoire de poser la bonne question au bon moment afin d'apporter un éclairage sur un sujet d'actualité intéressant le public, et ce même si l'événement est tragique en lui-même. Mais cela soulève très vite la critique d'une trop grande intrusion dans la détresse d'autrui. La manière de poser la question est dans ce cas tout aussi importante que le contenu proprement dit, voire même davantage.

L'intervieweur peut rencontrer une autre difficulté dans une telle situation : comment arriver à concilier la nécessité de rester un observateur impartial, avec le besoin de ne pas se montrer to-

talement indifférent à la souffrance vécue. Le temps consacré à la conversation préparatoire dépendra considérablement des circonstances. Établir la relation indispensable peut être un processus qui demande du temps – il faut pourtant à un moment donné démarrer l'enregistrement et il est important que l'intervieweur garde une bonne sensibilité à cet égard. De telles situations ne donnent pas droit à l'erreur.

Il est vraisemblable que ces différentes catégories d'interviews soient associées dans la préparation d'un reportage. D'abord les faits, de l'information contextuelle ou une séquence d'événements ; puis l'interprétation, le sens ou l'implication des faits ; et, pour finir, l'impact de ces faits sur les personnes concernées, une réaction personnelle sur la question. L'interview documentaire d'un ancien politicien à la retraite, par exemple, prendra du temps mais devrait être tout aussi captivant pour l'intervieweur que pour l'auditeur. Le processus de remémoration de l'histoire devrait amener la surprise, apporter un nouvel éclairage sur les événements et les personnes et révéler le caractère de la personne interviewée. Chaque interview est différente mais deux principes demeurent pour l'intervieweur – écouter très attentivement et ne jamais cesser de poser la question « pourquoi » ?

Si l'on est dans l'interview documentaire, le style devrait être celui de l'histoire orale, sans nécessairement se limiter à un seul sujet. Chaque station, qu'elle soit nationale, régionale ou locale, devrait assumer quelque responsabilité en matière de conservation d'archives de ses enregistrements. Non seulement de telles archives pourront servir de matériau fascinant pour de futurs programmes, elles prendront aussi de la valeur en soi puisqu'elles retraceront les changements qui affectent la communauté. Les vieux parlant de leur enfance, ou des valeurs de leurs parents ; des artisans décrivant leur travail ; les enfants et leurs rêves d'avenir ; les chômeurs, les musiciens, les patrons de boutiques, de vieux soldats. Une liste sans fin. Le résultat, c'est une bibliothèque enrichissante d'accents, d'humour, de nostalgie et de particularismes.

Pour capturer la voix de personnes non habitués aux micros, il faut de la patience et un authentique intérêt d'autrui. Établir le contact nécessaire et mettre les gens à l'aise peut prendre du temps. Par ailleurs, quand on s'adresse aux plus âgés, il est souvent recommandé de commencer à enregistrer dès que l'interlocuteur se met à raconter un souvenir personnel. Il se peut qu'ils ne comprennent pas quand l'interview démarre et ils ne seront alors plus capables de répéter ce qu'ils viennent de dire avec

la même vivacité. Se préparer en amont et faire des recherches sur le contexte personnel permet de rappeler des faits et des incidents que l'interviewé jugera souvent trop insignifiants ou communs pour être mentionnés. Les gens aiment généralement parler d'eux-mêmes et il faut beaucoup de souplesse et de vivacité d'esprit pour répondre de manière adéquate, savoir quand il faut couper une conversation et quand poursuivre. Le retour de satisfaction est pourtant considérable. Un point pour finir : de tels enregistrements doivent être bien documentés – les avoir dans les archives est une chose, pouvoir les retrouver et les exploiter rapidement et avec précision en est une autre.

Rassurer la personne interviewée

Un appel téléphonique préalable peut permettre d'obtenir le consentement nécessaire pour que l'intervieweur puisse arriver avec un enregistreur un peu plus tard dans la journée. Ou alors, si l'interview doit se faire au studio, il est bon de convenir du rendez-vous plusieurs jours à l'avance afin de laisser à l'interviewé du temps pour se préparer. On a tous entendu parler de journalistes qui arrivent sur place avec tout leur équipement pour enregistrer tout de suite – ou même d'un appel téléphonique où l'on dit à l'interviewé qu'il est déjà sur l'antenne ! Cette technique est une mauvaise façon de faire et constitue d'ailleurs une infraction au droit fondamental de pouvoir refuser l'enregistrement ou la diffusion d'une conversation téléphonique. Il est absolument hors de question de faire cela sans que l'interviewé en soit informé.

Tout journaliste devrait s'imposer, lors de toute interview téléphonique potentielle, la règle de ne jamais démarrer, enregistrer ou diffuser quoi que ce soit avant d'avoir correctement informé la personne interrogée de l'intention de la station. Et même si l'on respecte cela, il faut savoir qu'il n'est jamais évident d'être appelé et sollicité pour une interview immédiate. Il n'y a aucun intérêt, pour soi et encore moins pour l'auditeur, d'avoir une interview bâclée avec des réponses incomplètes et des erreurs factuelles.

Ce que l'interviewé devrait savoir

Comme il est impossible d'interviewer quelqu'un qui ne le veut pas, il est raisonnable de s'assurer que les choses sont bien convenues mutuellement. Le journaliste radio qui contacte un éventuel candidat à cette démarche demande s'il est possible de faire une interview.

L'information donnée à l'interviewé

L'information dont l'interviewé a besoin à ce stade est la suivante :

- ◆ De quoi s'agit-il ? Non pas les questions précises qui seront posées mais le contexte général et les limites du sujet.
- ◆ S'agit-il d'une diffusion en direct ou d'un enregistrement ?
- ◆ Combien de temps cela prendra-t-il ? S'agit-il d'un programme important ou juste d'une petite intervention ? Cela indique le niveau de précision avec lequel il faut traiter le sujet et évite que la personne interviewée ne se soumette à une interview prolongée sans savoir que la version finale aura une durée différente.
- ◆ Quel est le contexte ? L'interview est-elle un élément d'un sujet traité plus globalement avec des contributions d'autres personnes ou constitue-t-elle un élément unique d'un magazine ou d'un programme ?
- ◆ Quel est l'auditoire ciblé ? L'interview sera-t-il utilisé par la station uniquement, pour un usage en réseau, ou pour une publication ?
- ◆ Où aura lieu l'interview ? Au studio ou ailleurs ?
- ◆ Quand aura-t-elle lieu ? Combien de temps de préparation y aura-t-il ?

Aucun interviewé potentiel ne devrait être précipité dans une interview, et certainement pas sans avoir obtenu préalablement les informations de base évoquées ci-dessus. Il arrive qu'on verse une indemnité mais cela est peu vraisemblable pour une radio communautaire. Il vaut mieux en discuter pour que les choses soient claires.

La préparation avant l'interview

Il est essentiel pour l'intervieweur de savoir quel objectif il veut atteindre. L'interview est-elle censée établir des faits, ou en discuter les raisons ? Quels sont les principaux points à couvrir ? Existe-t-il des arguments établis en faveur ou contre le cas considéré ? Y a-t-il une histoire à raconter ? De toute évidence, l'intervieweur doit maîtriser quelque peu le sujet et il est fortement recommandé qu'il fasse le point au préalable avec le responsable hiérarchique le plus proche ainsi que quelques recherches personnelles. Il est indispensable d'être absolument sûr des noms, des dates, des chiffres et des autres faits évoqués

dans les questions. Il est très embarrassant pour l'expert interviewé de devoir corriger ne serait-ce qu'une minime erreur factuelle relevée dans une question – et cela représente également une perte de contrôle.

Exemple :

« Pourquoi avez-vous lancé ce nouveau système il y a 3 ans seulement ? »

« En réalité, cela fait 5 ans à présent. »

Il est important, bien qu'il soit très facile de se tromper, de savoir exactement à qui vous parlez :

« En tant que Président du Conseil d'administration de la société, comment voyez-vous l'avenir ? »

« Non, je suis directeur général... »

Peu importe la pertinence de la question, un manque de précaution peut saper la crédibilité de l'intervieweur aux yeux de la personne interrogée, voire pire encore, aux yeux de l'auditeur.

Après avoir décidé ce qu'il veut découvrir, l'intervieweur doit structurer ses questions en conséquence. La technique du questionnement sera traitée ultérieurement mais il faut se rappeler que ce que l'on veut savoir n'est pas nécessairement formulé avec précision dès le départ. Une telle procédure peut vite s'avérer rigide et l'intervieweur peut se sentir obligé de poser une liste de questions, sans prendre en compte les réponses de l'interviewé. Se préparer suppose de définir avec prudence un cadre de questions de rechange – afin de prendre en compte toutes les réponses possibles et pouvoir passer au point suivant du questionnement.

Par exemple, si l'on veut savoir pourquoi tel ministre a préconisé la fermeture des mines de charbon occasionnant un grand nombre de licenciements. Si la question dit simplement : « Pourquoi préconisez-vous... ? », il est vraisemblable que la réponse sera une réponse-type du style « les mines doivent être rentables ». La plupart des gens savent cela, aussi l'interview ne ferait que répéter une position déjà connue sans faire avancer les choses. Pour aller plus loin, l'intervieweur doit savoir anticiper et se donner les moyens de trouver les questions que se poseraient les personnes bien informées de l'industrie – à propos des marchés du charbon, des coûts d'exploitation et d'investissement de l'énergie produite à partir du charbon, du gaz, des centrales nucléaires, le coût pour le pays du chômage des mineurs, les solutions envisageables, etc.

Avant l'interview

Pour résumer, l'intervieweur démarre normalement ainsi :

- ◆ Obtenir des informations suffisamment précises sur l'objectif et sur le contexte, à la fois à propos du sujet et de la personne interviewée.
- ◆ Avoir une idée précise du but à atteindre par l'interview, et quelle durée respecter.
- ◆ Savoir quelles sont les questions clés.
- ◆ Préparer toute une série de questions supplémentaires en anticipant les différentes réponses possibles.

L'entretien préalable à l'interview

L'étape suivante, après la phase préparatoire, est de parler de l'interview avec la personne à interroger. Les toutes premières minutes sont cruciales. Chacune des parties évalue l'autre et l'intervieweur doit décider de la manière de procéder.

Il n'y a pas d'approche type : chaque situation est spécifique. Il se peut que l'interviewé soit plutôt sensible au professionnalisme énergique de l'intervieweur ou alors il appréciera davantage une attitude plus sympathique. Il ou elle peut avoir besoin de se sentir important, ou le contraire. Il se peut que le stress d'une situation totalement inhabituelle mette la personne interviewée dans l'incapacité de rassembler ses idées, ce qui risque de modifier complètement la structure de son langage ou la vitesse de son élocution. Sous l'effet du stress, il se peut qu'il ne soit même pas capable d'entendre correctement les questions. Un bon intervieweur en sera conscient et s'efforcera de mettre l'interviewé suffisamment à l'aise pour faire émerger sa pensée et sa personnalité. Quelles que soient les circonstances, l'intervieweur doit savoir gérer la situation, et il n'a que très peu de temps pour faire une bonne évaluation des choses.

L'intervieweur indique le sujet et les points à traiter mais sera très attentif à laisser à l'interviewé la plus grande part de parole. C'est l'occasion de confirmer certains faits et d'aider l'interviewé à se détendre, tout en se laissant la possibilité d'anticiper les éventuels soucis de langage, de cohérence ou de volume.

L'intervieweur ne doit pas se laisser entraîner dans une discussion du sujet, notamment s'il y a le risque de révéler une position personnelle sur le sujet. Il n'est pas non plus nécessaire de prendre une attitude hostile ou d'être critique. L'intervieweur n'est pas là pour faire une enquête judiciaire ou pour agir comme un avocat, un juge ou un juré.

La tâche première de l'intervieweur, à ce stade, est de clarifier sur quoi va porter l'interview et de créer un niveau de relation qui facilite l'obtention de l'information recherchée dans un enchaînement logique et un espace temps adéquat. Il s'agit du processus permettant de gagner la confiance de l'interviewé tout en établissant un moyen de contrôler la situation. Si le sujet est complexe, il faut le simplifier et le distiller pour qu'il puisse tenir dans une interview de 3 minutes par exemple – il ne doit y avoir aucun jargon technique ou spécialisé et le niveau intellectuel et émotionnel doit être adapté au programme en question. Et surtout, le résultat final doit être intéressant.

Il est d'usage d'annoncer quelle sera la première question pour éviter que la personne interviewée soit totalement « paralysée » quand le voyant rouge s'allume, surtout quand on est en direct. Si l'interview est enregistrée, cette question peut être « factice » pour être retirée plus tard au montage. Dans tous les cas, cela aide l'interviewé à se mettre à l'aise et à se sentir en confiance pour démarrer. L'intervieweur devrait démarrer l'interview proprement dite avec le moins d'artifice technique possible, la question préliminaire servant de transition à l'interview avec le minimum de discontinuité.

La technique du questionnement

Une interview, c'est une conversation poursuivant un objectif. D'un côté, l'intervieweur sait quel est cet objectif et connaît quelque peu le sujet. D'un autre côté, prenant la place de l'auditeur, il pose des questions pour essayer d'en savoir davantage.

Il y a à la base des questions « ouvertes », avec diverses variantes. Par exemple :

« Que pensez-vous de ? »

« Dans quelle mesure pensez-vous que ? »

La meilleure des questions qui soit, et étonnamment celle que l'on pose le moins, est « pourquoi ? » Après une réponse, il peut s'avérer inutile en effet de demander quoi que ce soit d'autre que « Et pourquoi cela ? » La question « pourquoi » est celle

qui révélera le plus l'interviewé puisqu'elle mène à une explication d'actions, de jugements, de motivation et de valeurs :

« Pourquoi décidez-vous de ? »

« Pourquoi croyez-vous nécessaire de ? »

On dit parfois qu'il est mauvais de poser des questions « fermées » sur la base d'une inversion de verbe :

« Êtes-vous... ? »

« Est-ce que... ? »

« Vont-ils... ? »

« Allez-vous... ? »

Ce que l'intervieweur cherche ici, c'est soit une confirmation, soit un démenti, puisque la réponse à une question de ce type est oui ou non. Si c'est réellement ce que recherche l'intervieweur, alors cette structure de question est la bonne. Si, par contre, il s'agit d'une tentative d'introduction d'un nouveau sujet dans

Type de questions simples

À chaque type de questions correspond un type de réponses. Dans leur forme la plus simple, les questions sont les suivantes :

1. **Qui ?** fait appel à du factuel
> *réponse* : une personne
2. **Quand ?** fait appel à du factuel
> *réponse* : une date ou une époque
3. **Où ?** fait appel à du factuel
> *réponse* : un endroit
4. **Quoi ?** fait appel à du factuel ou à l'interprétation d'un fait
> *réponse* : une suite d'événements
5. **Comment ?** fait appel à du factuel ou à l'interprétation d'un fait
> *réponse* : une suite d'événements
6. **Lequel/Laquelle ?** fait appel à un choix parmi une série d'options
7. **Pourquoi ?** sollicite une opinion ou la raison d'une action donnée

l'espoir que l'interviewé va continuer à dire quelque chose d'autre que oui ou non, alors la question est mal choisie. En tant que telle, elle risque de faire perdre le contrôle à l'intervieweur puisqu'elle laisse à l'interviewé la primeur de l'initiative.

Dans ce sens, la question basée sur une inversion de verbe est un mauvais substitut pour une question censée orienter l'interview dans une direction voulue. On ne se servira donc d'une structure à verbe inversé uniquement si l'on veut une réponse de type oui/non :

« Y aura-t-il une augmentation des impôts cette année ? »

« Allez-vous vous présenter aux prochaines élections ? »

« L'ouverture » d'une question

On introduit ici le concept de la marge de manœuvre que l'intervieweur veut laisser à l'interviewé. Soyons clairs, si l'on veut obtenir un oui ou un non, l'interviewé est coincé et dispose d'une marge de manœuvre très réduite ; la question est très étroite. À l'inverse, on peut poser des questions très ouvertes, à tel point que l'interviewé est totalement confus sur ce qui vient d'être dit.

Exemple :

« Vous venez de rentrer d'un voyage d'études en Europe, racontez-moi ! »

Il ne s'agit là en aucun cas d'une question, mais bien plus d'un ordre. Ce sont les intervieweurs inexpérimentés qui font généralement ce genre de déclarations, croyant que cela va aider un interviewé quelque peu nerveux. C'est souvent l'inverse qui se produit, l'interviewé étant perplexe et ne sachant par où commencer.

Un autre type de question qui peut paraître utile de prime abord, c'est la question du « ceci ou cela » :

« Lancez-vous ce type de moteur parce qu'il y a un marché pour, ou parce que vous l'auriez de toute façon développé ? »

Le problème dans ce cas est que l'ouverture de cette question est si étroite que la réponse a toutes les chances de se trouver ailleurs et que la personne n'a d'autre choix que de dire : « ni l'un ni l'autre, c'est en partie parce que... ». Les choses ne sont généralement pas si simples qu'on peut les classer dans l'une ou l'autre parmi deux options. De toute façon, il n'appartient pas à l'intervieweur de suggérer des réponses ; ce qu'il voulait savoir était la chose suivante :

« Pourquoi avez-vous lancé ce type de moteur ? »

Une forme de question courante mais un peu vague est « Que faites-vous de... ? » Cela est généralement précédé de l'énoncé d'une situation, d'un événement ou commentaire et finit par « Que faites-vous de ceci ou de cela ? », en d'autres termes : « que pensez-vous de ceci ou cela... ? » C'est une question très ouverte qui laisse une grande latitude pour la réponse.

L'avocat du diable

Si la personne interviewée est censée exprimer pleinement son point de vue et répondre à des critiques diverses, il est important de faire apparaître ces divergences d'opinions. Cela offre la possibilité de confronter des arguments et les démolir, à la satisfaction ou non de l'auditeur. En avançant ces points de vue, l'intervieweur doit particulièrement veiller à ne pas s'y associer personnellement, ni à être assimilé, dans l'esprit de l'auditeur, à celui qui s'oppose par principe. Son rôle est de présenter des positions dont on sait qu'elles ont été exprimées ailleurs, ou de formuler les doutes et arguments qui risquent vraisemblablement de surgir dans l'esprit de l'auditeur. Pour se faire « l'avocat du diable », on aura recours aux questions du type :

- « Il a été dit par ailleurs que.... »
- « Certains argumenteront que... »
- « Que direz-vous aux personnes qui affirment que... »
- « Que répondriez-vous à l'argument disant que... ? »

Les deux premiers exemples, tels qu'ils sont formulés, ne sont pas des questions mais des affirmations et, si on en reste là, l'interview risque dangereusement de devenir une discussion. L'intervieweur doit s'assurer que le point évoqué passe pour être une question objective.

Il a été dit, dans ce contexte, que « on ne peut pas faire un bon match avec un mauvais adversaire » Le journaliste doit être très vigilant dans la manière de présenter des contre-arguments.

L'un des pièges pour l'intervieweur inexpérimenté, obsédé par la peur que l'interviewé ne sache que répondre, est de poser deux questions à la fois ou même plusieurs... :

- « Pourquoi la réunion s'est-elle achevée dans le désordre, et comment allez-vous faire pour que cela ne se reproduise pas à l'avenir ? Y avait-il un élément turbulent ? »

Face à ces trois questions, il est fort probable que l'interviewé réponde à la première et oublie les suivantes, ou privilégie l'op-

tion de répondre à celle qui est la plus simple. Dans un cas comme dans l'autre, l'intervieweur est en perte de contrôle puisque le pouvoir de l'initiative passe à l'interviewé.

Les questions doivent rester courtes et simples. De longues questions périphrasées trouveront des réponses du même ordre ; car c'est ainsi que fonctionne la conversation. La réponse a tendance à refléter le stimuli – ce qui souligne le fait que l'approche initiale avec laquelle l'intervieweur va engager le dialogue va donner le ton à tout le reste.

La question doit être explicite et l'intervieweur n'a pas à la clarifier :

« Comment se fait-il que vous vous soyez embarqué dans une telle histoire, je veux dire qu'est-ce qui vous a amené à décider de faire cela – après tout ce n'était pas la chose la plus évidente à faire à ce moment-là, n'est-ce pas ? »

Il n'est pas rare d'entendre cette somme de confusions sur les ondes. Si l'objectif de la question n'est pas clair dans l'esprit de l'intervieweur, il est peu probable que son interlocuteur le comprenne – la confusion de l'auditeur a toutes les chances de dégénérer en indifférence et finir par un total désintérêt.

Gérer les questions délicates

Tout questionnement nonchalant, inexpérimenté, voire pernicieux peut présenter d'entrée de jeu l'interviewé sous un jour défavorable :

« Pourquoi avez-vous démarré votre activité avec une situation financière si bancal ? »

« Comment pouvez-vous justifier une action si autoritaire ? »

Il n'appartient pas à l'intervieweur de suggérer que la situation financière est bancal ou que l'action est autoritaire, à moins que cela ne fasse référence à ce que l'interviewé vient juste de dire. Compte tenu des faits, l'auditeur doit être en mesure de déterminer, à partir des dires de l'interviewé, si la situation financière était suffisamment solide ou si l'action était inutilement autoritaire.

Tout adjectif impliquant un jugement de valeur doit être un signal d'alarme pour la personne interviewée, tout comme l'auditeur d'ailleurs, que les choses ne sont vraisemblablement pas ce qu'elles paraissent être. Ils sont face à un intervieweur qui veut faire passer quelque chose et, dans ce sens, risque de ne pas représenter correctement l'auditeur.

Les questions peuvent tout de même être formulées de manière acceptable :

- « Avec quelle somme avez-vous démarré votre activité ? » (fait)
- « Jugiez-vous cela suffisant à l'époque ? » (oui/non)
- « Qu'en pensez-vous à présent ? » (jugement)
- « Que diriez-vous à ceux qui jugeraient cette action autoritaire ? » (faire l'avocat du diable, comme évoqué précédemment)

Il est surprenant de voir qu'il est possible de poser de manière très directe des questions « dures » qui mettent la personne à nu, d'une façon parfaitement acceptable tout en gardant une attitude calme et agréable. Si un intervieweur est qualifié de trop agressif, c'est généralement bien plus sa manière que le contenu de ses questions qui est remise en cause. On peut même être insistant tout en demeurant poli :

- « Avec tout mon respect, la question était pourquoi cela est-il arrivé ? »

En demandant pourquoi quelque chose est arrivé, il n'est pas rare d'avoir la réponse du comment cela est arrivé, en particulier si l'interviewé cherche à être évasif. Si la personne s'esquive une deuxième, voire une troisième fois, l'auditeur le comprendra très vite et l'intervieweur n'aura plus besoin d'insister sur ce point : la réalité apparaîtra d'elle-même.

Les fausses questions

Certains intervieweurs adorent faire des affirmations plutôt que de poser des questions. Le danger est que l'interview dérape en discussion. Par exemple, une réponse est suivie par la déclaration suivante :

- « Les choses ne se passent pas ainsi normalement » plutôt que de poser la question « Est-ce normal ? »

Ou encore, l'affirmation :

- « Vous ne semblez pas avoir tenu compte de ceci »

au lieu de la question :

- « Dans quelle mesure avez-vous tenu compte de ceci ? »

L'erreur est de ne pas formuler la question de manière directive laissant l'interviewé répondre comme il lui plait, peut-être même en posant une question. Il se peut que l'intervieweur ait du mal à maîtriser à la fois le sujet et le temps.

Parfois les intervieweurs demandent l'autorisation de poser des questions :

« Puis-je demander si vous... »

« Je me demande si vous pouvez dire pourquoi... »

Cela est totalement inutile, bien sûr, puisqu'en se prêtant à l'interview, l'interviewé a tacitement accepté de répondre à des questions. Dans certains cas, une telle approche peut se justifier si l'on a affaire à un sujet particulièrement sensible pour lequel l'intervieweur ressent le besoin d'agir avec délicatesse. Ce type de phrase peut servir à indiquer que l'intervieweur reconnaît la difficulté inhérente à la question posée.

Mais il est plus fréquent d'entendre ce type de questions quand celui qui interroge n'est pas sûr de la tournure que va prendre l'interview et qu'il fait du « remplissage » pour se laisser le temps de réfléchir. Une telle astuce risque de donner à l'auditeur le sentiment de perdre son temps.

Les non-réponses

- ◆ L'**esquive accidentelle** peut être due au fait que l'interviewé ne comprend pas vraiment la question, ou que la question a été mal posée ; dans les deux cas, l'interview part sur une mauvaise piste. Si l'on enregistre, il est facile d'y remédier, mais si cela se produit en direct, l'auditeur risque de ne pas pouvoir suivre et se désintéresser, ou encore penser que l'interviewé est stupide ou l'intervieweur incompetent. L'un ou l'autre des intervenants doit ramener le sujet dans une bonne logique.
- ◆ La technique de l'**esquive délibérée**, se manifestant souvent par une non-réponse, consiste pour la personne interrogée à se raccrocher à la question de l'intervieweur pour en poser une autre :
 - « C'est certainement juste, mais je pense que la vraie question est de savoir si... »

Si la nouvelle question fait réellement progresser le sujet, l'auditeur l'acceptera. Sinon, il s'attend à ce que l'intervieweur repose la même question. Que ce soit à juste titre ou non, l'auditeur va inévitablement croire que si quelqu'un ne répond pas, c'est qu'il a quelque chose à cacher, et donc qu'il est suspect.

Il peut y avoir des raisons très valables d'accepter une « absence de commentaire » comme réponse à une question. Les faits ne sont peut-être pas connus avec suffisamment de certitude, ou alors il y a l'éventualité d'un procès, ou un besoin d'honorer un

engagement fait à autrui, ou encore la réponse devrait plutôt venir de quelqu'un d'autre. Il se peut que l'interviewé souhaite légitimement protéger des informations commercialement sensibles – ce qui peut arriver dans le monde du sport et des affaires.

Néanmoins, un interviewé honnête est censé dire pourquoi il ne peut donner de réponse :

« Il ne serait pas juste pour moi d'anticiper le rapport. ».

« Je ne peux me prononcer sur ce point avant la fin de l'enquête. ».

« Je suis sûr que vous ne me demandez pas de donner des détails, mais... » .

Même si lors de l'entretien préalable, il a été évoqué le fait qu'il était impossible de donner une réponse certaine, l'interviewé doit tout de même s'attendre à se voir poser la question car celle-ci est susceptible d'être présente dans la pensée de l'auditeur.

La communication non verbale

La relation engagée initialement doit se poursuivre tout au long de l'interview. Elle passe principalement par le contact visuel et l'expression du visage. Dès que l'intervieweur arrête de regarder son interlocuteur, ne serait-ce que pour jeter un coup d'œil à son matériel ou à ses notes, il court le risque de perdre le fil de l'entretien. Au pire, l'interviewé va regarder ailleurs, et dès lors ses pensées tout comme ses yeux risquent de se mettre à vagabonder. Il faut maintenir la concentration. Les yeux de l'intervieweur doivent exprimer l'intérêt de ce qui est dit – un intervieweur ne s'ennuie jamais.

On peut exprimer de la surprise, de la stupéfaction ou de l'encouragement en hochant la tête. De fait, exprimer ces choses verbalement – « ah, oui, mm, je vois » – peut vite s'avérer agaçant pour l'auditeur.

Le contact visuel est également le moyen le plus utilisé pour contrôler le timing de l'interview – pour indiquer qu'il faut passer à la question suivante. Il peut être utile de faire un geste de la main, mais il est généralement souhaitable de mettre un terme en posant la question suivante. Bien évidemment, l'intervieweur doit être courtois et proactif au point de savoir exactement quoi dire. Même l'interviewé le plus bavard doit respirer et les signes de ces petites pauses doivent être anticipés pour que l'intervieweur puisse s'en servir avec efficacité.

Pendant l'interview

L'intervieweur doit absolument maîtriser quatre fonctions distinctes : l'aspect technique, la direction de l'interview, la question suivante et le timing.

- ◆ **Les aspects techniques** doivent être gérés en permanence. Le bruit de fond se dégrade-t-il et nécessite-t-il un changement de positionnement du micro ? La position de l'interviewé par rapport au micro a-t-elle changé, ou le niveau sonore de sa voix a-t-il baissé ? Si l'interview est enregistrée, l'appareil fonctionne-t-il correctement et l'indicateur confirme-t-il que l'enregistrement est bon ?
- ◆ **Les buts de l'interview** doivent toujours être gardés à l'esprit. Les questions clés élaborées préalablement permettent-elles de couvrir correctement le sujet à traiter ? L'intervieweur a la possibilité, parfois, de prendre une décision et de changer la donne mais il est essentiel, dans tous les cas, qu'il sache où il va.
- ◆ **La question supplémentaire.** Il est important que l'intervieweur ne soit pas préoccupé par la question suivante à poser au point de négliger l'écoute de ce que dit l'interviewé. L'une des qualités essentielles de l'intervieweur est de savoir écouter et réfléchir rapidement. Il doit être capable de poser la bonne question pour clarifier un point technique ou jargonneux, ou encore pour approfondir la raison d'une réponse donnée. Dès qu'une réponse est formulée de manière trop académique ou abstraite, l'intervieweur devrait demander d'illustrer par un exemple.
- ◆ **Le timing de l'interview** doit être strictement respecté, que l'interview dure une demi-heure ou seulement deux minutes. S'il faut faire une interview brève sur un sujet d'actualité, il est préférable d'enregistrer dix minutes et d'en réduire la durée ultérieurement. Il est des situations où un tel processus très coûteux en temps est inévitable, voire souhaitable, mais la meilleure méthode est de concentrer ses idées au préalable, plutôt que de s'appuyer sur un montage a posteriori. Ainsi, l'intervieweur aura-t-il toujours à l'esprit une horloge mentale pendant toute la durée de l'enregistrement. Celle-ci s'arrête dès qu'une réponse paraît inutilisable et poursuit dès que se présente une réponse intéressante. Cela permet de contrôler le flux du dialogue et de garantir que le sujet est traité comme il se doit pendant le laps de temps disponible. Cette notion du temps devient inestimable dès qu'il s'agit de faire des interviews en « direct » puisque le temps est alors un facteur prépondérant. Une telle discipline est élémentaire et doit faire partie intégrante des compétences d'un journaliste radio.

Conclure l'interview

Le mot « finalement » ne devrait être utilisé qu'une seule fois. Il peut utilement introduire la dernière question pour indiquer à l'interviewé que l'entretien s'achève et que n'importe quel élément important qui aurait été omis doit à présent être dit. D'autres expressions peuvent être utilisées :

« Brièvement, dites-nous pourquoi... »

« En un mot, comment... »

« Pour aller au plus simple, que... »

Si l'intervieweur a pensé à préciser la durée prévisible de l'interview à son interlocuteur, il lui sera plus facile de lui faire accepter par la suite la contrainte du temps.

De temps en temps, l'intervieweur peut être tenté de résumer. Il doit résister à cette tentation puisque cet exercice s'avère extrêmement difficile sans y ajouter quelque évaluation subjective. Il doit toujours garder en mémoire que l'une des qualités premières d'un journaliste radio, c'est son approche objective des faits et son impartialité à l'égard des opinions. Aller plus loin, c'est oublier l'auditeur, ou tout au moins sous-estimer la propre capacité de celui-ci à tirer une conclusion sur un sujet donné. Une interview correctement structurée ne devrait pas nécessiter de résumé, et encore moins imposer à l'auditeur un point de vue sur ce qui vient d'être dit.

Si l'entretien a été un tant soit peu chronologique, une question finale sur les perspectives d'avenir suffira pour faire place à la conclusion. Une formule communément admise consiste tout simplement à remercier l'interviewé pour sa participation. « Monsieur Durand, merci pour votre participation. » Toutefois, l'intervieweur devrait rapidement développer une bonne manière de clore l'entretien. Pour ce faire, il lui suffit souvent de reprendre les paroles de l'interviewé lui-même, et tout particulièrement si elles ont été amusantes ou convaincantes.

Après l'interview

L'intervieweur devrait se rendre compte si l'expérience a été édifiante et si elle a contribué à ce que l'auditeur comprenne et apprécie à la fois le sujet et la personne interviewée. Si l'interview a été enregistrée, il convient de faire une vérification immédiate, en écoutant les 15 dernières secondes par exemple. Rien de plus, sinon l'interviewé, s'il entend tout l'enregistrement, voudra inévi-

tablement changer quelque chose ou alors il faudra s'embarquer dans une longue explication visant à le rassurer. C'est à l'intervieweur qu'incombe la décision éditoriale quant au contenu de l'interview, de même que la responsabilité de la qualité technique.

Si pour une quelconque raison, il faut reprendre une partie de l'enregistrement, il est généralement plus sage d'adopter une toute nouvelle approche plutôt que d'essayer de recréer la version initiale. Pour ne pas générer de problème au montage, les questions devraient être formulées différemment, afin d'éviter tout effort inconscient de remémoration de la réponse donnée la première fois. Cela ressemblerait en effet à une répétition générale qui donnerait à coup sûr un produit final défraîchi. L'interviewé qui perd de vue la finalité du processus est également susceptible de faire remarquer : « et, comme je l'ai déjà expliqué... » ou « et comme nous venons de le dire à l'instant... ». De telles références à des éléments qui ont été supprimés vont bien évidemment mystifier les choses pour l'auditeur, qui risque de perdre sa concentration sur ce qui est en train de se dire.

Si l'interview a été enregistrée, l'interviewé voudra probablement savoir quand aura lieu la retransmission. Si l'élément préparé est destiné à un programme déjà planifié, l'information peut être communiquée en toute confiance. Si, par contre, il s'agit d'un élément prévu pour le prochain bulletin, il est préférable de ne pas être trop affirmatif, puisqu'on ne sait jamais si un autre événement plus important prendra le dessus, auquel cas cet élément sera conservé pour un usage ultérieur. On peut dire à l'interviewé quand on espère pouvoir diffuser l'enregistrement, mais, il est préférable d'éviter, si possible, de s'engager avec certitude.

Ne pas oublier de remercier son interlocuteur pour le temps consacré, et pour le mal qu'il ou elle s'est donné, afin de participer à ce programme. Peu importe quelle tournure a pris l'interview, la courtoisie professionnelle est de mise pour conclure. Après tout, il se peut que l'on ait besoin de lui reparler ultérieurement.

Le style de l'interview

Selon les cultures et les nations, les visions sur l'autorité sont très divergentes et ce même si le gouvernement résulte d'une élection par vote populaire. Dans bien des endroits, les journalistes radio ne peuvent interviewer un ministre du gouvernement sans fournir préalablement la question qui va être posée. Dans d'autres, c'est le ministre qui formule les questions – une pratique qui se veut strictement dans l'intérêt du public.

Dans les pays occidentaux là où l'autorité sous toutes ses formes n'est pas particulièrement considérée avec grande estime, les interviews radiophoniques et télévisées sont généralement une mise au défi directe, d'autant plus lorsqu'il s'agit de personnes assumant une responsabilité publique. Les journalistes, cependant, ne devraient pas prendre un air de supériorité, ni devenir une confrontation personnelle entre intervieweur et interviewé. Le premier signal d'alerte apparaît quand l'intervieweur se met à faire des affirmations pour marquer des points, au lieu de poser des questions. Le producteur de l'émission doit analyser rigoureusement le style de toute interview et mettre fin à toutes dérives de ce type, qui ne font qu'attirer la critique du public qui estime que le média va au-delà de sa mission (voir chapitre sur l'éthique).

L'interview peut paraître « froide »

L'un des aspects les plus délicats de la technique de l'interview réside dans les programmes longs, tels que les émissions en matinales réunissant un certain nombre de personnes dans un studio. L'intervieweur a peu eu l'occasion, voire pas du tout, de préparer les choses individuellement avec chaque intervenant. La situation peut être améliorée en diffusant de la musique pendant deux à trois minutes pour laisser le temps de réfléchir, ou en ayant deux intervieweurs qui interviennent alternativement. Il est essentiel d'avoir préparé des notes sur chaque interviewé. Les assistants, quand il y en a, réunissent la documentation nécessaire à la préparation de l'interview et les intervieweurs sérieux préparent leurs notes d'interview eux-mêmes.

Si un présentateur/une présentatrice est amené(e) à rencontrer un(e) invité(e) **pour une interview immédiate, voici l'information basique nécessaire** :

- ◆ Titre du sujet
- ◆ Nom de la personne
- ◆ Sa position, son rôle, son métier, son statut social, etc.
- ◆ La problématique en jeu
- ◆ L'opinion de la personne sur la question abordée – avec si possible des citations récentes
- ◆ Des notes sur des questions ou autres approches envisageables ; ce que d'autres personnes, ayant des points de vue différents, ont dit.

Ce type d'interview, qui passe d'un sujet à l'autre sans lien évident, demande une grande souplesse et vivacité d'esprit. Le danger est celui de la superficialité, c'est-à-dire qu'on ne traite rien de manière approfondie ou on aboutit à aucune conclusion satisfaisante. « ... Je crains que nous devions nous arrêter là, faute de temps. »

La situation est encore plus complexe si l'interviewé est à l'autre bout du téléphone et qu'on ne peut pas le voir. Juger du style adéquat est difficile, le rapport entre l'intervieweur et l'interviewé est limité, le résultat peut paraître distant et froid et la nécessité d'accélérer pour respecter le timing peut aboutir à une conclusion précipitée que l'auditeur peut estimer brutale – puisque non conscient des pressions que peut connaître un studio.

Tous ces facteurs, le producteur du programme doit les évaluer. Il se peut que le programme avance vite, mais est-il superficiel ? Il se peut que les sujets soient bons, mais sont-ils plutôt légers ? Le propos est-il vif au risque d'être brusque ?

L'interview *via* un interprète

Dans le domaine des actualités, on peut avoir besoin d'interviewer quelqu'un qui ne parle pas sa langue. Si l'interview se fait en « direct », il n'y a d'autre solution que de recourir à un interprète avec le processus quelque peu laborieux de la traduction – il faut que les questions soient courtes et simples :

« Quand les soldats sont-ils arrivés ici ? »

« Que s'est-il passé chez vous ? »

« Pourquoi ont-ils détruit le village ? »

« Qu'est-il arrivé à votre famille ? »

Selon les circonstances, les réponses même formulées dans une autre langue peuvent avoir un impact puissant. La traduction fournit le contenu de ce qui est dit mais ce sont les réponses elles-mêmes qui créent l'esprit et la force du ressenti en situation de crise. Si l'interview est enregistrée, il est alors possible de procéder à une traduction simultanée par repiquage au montage. La première question est posée, la réponse démarre puis s'efface sous la traduction. La seconde question arrive, suivie de la traduction de la seconde réponse, etc.

Il est bon d'entendre de temps en temps la voix de l'interviewé, surtout si l'interview est longue, pour se rappeler que l'on a recours à un interprète. Lors du montage, la traduction des questions sont totalement supprimées. Il est toujours préférable de

choisir un interprète ayant une voix proche de celle de l'interviewé, c'est-à-dire un homme pour un homme, ou une jeune fille pour une jeune fille, etc. S'il n'est pas toujours possible de respecter ce choix dans le contexte des actualités, il faut veiller à le faire scrupuleusement dès lors qu'il s'agit d'un documentaire ou d'un reportage.

FIGURE 15 : Exemples de situations d'interviews à éviter



llots de circulation



Alcôves



Tables



Toilettes

- *Environnement bruyant, mauvaise acoustique, asymétrie, inconfort physique.*

Les interviews localisées

L'homme d'affaires dans son bureau, la star dans sa loge, l'ouvrier à l'usine ou à l'extérieur... toutes ces personnes sont facilement accessibles si l'on utilise un enregistreur portable. Tous peuvent fournir à la programmation d'une radio des éléments très crédibles issus de leur vécu. Cependant, chaque cas peut causer des problèmes spécifiques de bruit, d'interruption, de droit d'accès – ou des difficultés liées au micro-trottoir (voir chapitre suivant).

Pour rester dans la légalité, le producteur doit respecter les règles d'accès aux lieux publics et privés. Une autorisation est généralement requise pour faire une interview dans un lieu de spectacle, au bureau, à l'usine, dans un magasin, à l'hôpital ou à l'école. Dans le dernier cas, il est important de se rappeler qu'il faut normalement requérir le consentement des parents ou du représentant légal avant d'interviewer tout enfant de moins de 16 ans. Travailler sur un lieu privé peut aussi vouloir dire que si l'on demande au journaliste radio de quitter les lieux, il doit le faire – au risque d'être poursuivi pour harcèlement ou intrusion.

Dans tout local autre qu'un studio, l'acoustique peut poser problème en raison d'une trop grande résonance. Il est possible d'y remédier de manière acceptable en évitant des surfaces dures et lisses comme les fenêtres, les bureaux, les sols en vinyle et les murs plâtrés. Une pièce avec des tapis, des rideaux et d'autres meubles convient généralement, mais si les conditions sont défavorables, le mieux est de travailler près du micro en baissant le niveau d'entrée dans l'enregistreur.

Il en va de même sur tous les sites présentant un environnement bruyant. En dépit de tout cela, même un atelier d'usine ou le cockpit d'un avion ne présentent pas de difficulté technique insurmontable : il suffit de travailler plus près du micro et de réduire le niveau d'enregistrement. Cela permettra de distinguer suffisamment la parole en premier plan par rapport au bruit de fond. La difficulté est plus grande quand les bruits sont intermittents – un avion qui passe ou un téléphone qui sonne. Au pire, ces bruits peuvent être tellement envahissants que l'interview n'est plus audible. Et même si les choses n'en sont pas à ce degré-là, toute irruption sonore est source de distraction pour l'auditeur, ce qui n'est pas le cas si le bruit est constant. Les bruits de fond qui fluctuent en intensité et en qualité peuvent aussi causer problème pour le montage ultérieur – un point qu'il est bon de garder en tête avant de démarrer. Ainsi, la plus grosse difficulté à cet égard est l'interview enregistrée sur fond musical. Il est quasiment impossible d'en faire un montage.

FIGURE 16 : Exemples d'endroits idéaux pour des interviews sur site



Jardins



Rideaux



Canapés



Zones piétonnes

- *Faible bruit de fond ou tout au moins constant, environnement acoustique absorbant ou encore symétrie confortable.*

Seules des personnes très expérimentées devraient se lancer dans une interview avec un micro stéréophonique – celui-ci étant fixé à un pied. Même des tout petits mouvements peuvent créer un sentiment de déplacement des sons environnants, suscitant une désorientation pour l'auditeur. Les micros stéréo statiques

sont bons pour enregistrer des effets sur site, mais l'interview nécessite presque toujours l'usage d'un micro omnidirectionnel tenu à la main, ou deux petits micros-cravates personnels. Dans ce cas, l'enregistrement stéréo doit être remixé en play-back avec une légère superposition entre les deux canaux, afin de créer le rapport spatial voulu.

Il est généralement souhaitable qu'une interview sur site intègre un bruit de fond ou un effet acoustique. Seule l'expérience permettra de savoir comment trouver le juste équilibre en fonction du micro utilisé. En cas de doute, la priorité doit être donnée à la clarté de la parole.

Comme pour l'interview en studio, l'entretien préalable a pour but de mettre à l'aise l'interviewé. Si l'on est à l'extérieur avec un enregistreur portable, une partie du processus consistera à montrer qu'il faut très peu d'équipement pour faire une interview. Le micro et l'appareil doivent être reliés, en position de démarrage, et vérifiés pendant cette conversation préliminaire. Il est important de manipuler ces dispositifs devant l'interviewé et ne pas passer aux choses techniques au dernier moment. Avant de démarrer, il est recommandé de tester le système en prenant le « niveau », c'est-à-dire d'enregistrer un brin de conversation pour écouter le volume relatif des deux voix.



► *Enregistreur minidisque. Doté d'une fonction propre de montage basique, il permet, sur place, de transférer l'audio sur un ordinateur portable ou d'envoyer le signal à la station par courrier électronique.*

Si le micro doit être tenu à la main, le câble devrait être enroulé autour de la main, pas trop serré, pour qu'aucune partie de câble relié à l'appareil ne soit en contact avec le corps du microphone. Cela évite qu'un mouvement du câble ne soit perçu comme une vibration dans le micro. Le micro devrait être hors champ visuel à un niveau où il peut être maintenu stationnaire pendant toute la durée de l'opération. C'est seulement si l'environnement est très bruyant, qu'il peut être nécessaire de déplacer le micro de l'intervieweur vers l'interviewé. Et même dans ce cas-là, il vaut mieux faire ainsi que d'utiliser une commande automatique de gain (CAG) qui va altérer et la voix et le bruit de fond, en d'autres termes qui ne fera pas de différence entre les deux comme peut le faire un micro qui bouge. Il vaut mieux couper la fonction CAG, et activer tout système de réduction de bruit, tel que le Dolby. L'écoute satisfaisante de ce test d'enregistrement constitue le contrôle final avant démarrage de l'interview.



► *Prototype d'un enregistreur numérique. Sans aucun élément mobile, il est particulièrement robuste et son contenu peut être facilement transféré sur un ordinateur portable ou sur un poste de travail audio.*

Quelques règles pour l'utilisation d'enregistreurs portables :

- ◆ Si nécessaire, tester l'aptitude de fonctionnement de l'appareil dans des conditions inhabituelles, comme des véhicules cahoteux, un taux d'humidité élevé, la radiation électrique ou les champs magnétiques, ou à température réduite ; ou son adéquation pour des fonctions spécifiques comme l'enregistrement dans une mine.
- ◆ Toujours tester l'appareil et le micro avant de quitter la base – enregistrer et écouter.
- ◆ S'il y a un quelconque doute sur le niveau de charge électrique de l'appareil, emmener des batteries supplémentaires.
- ◆ Utiliser toujours un pare-vent pour micro pour un enregistrement à l'extérieur.
- ◆ Ne jamais laisser un enregistreur à portée de vue, même dans une voiture verrouillée.
- ◆ Autant que possible, utiliser des supports d'enregistrement de qualité optimale – cartes flash, disques ou bandes, ou cassettes chrome.
- ◆ Remettre en charge toute batterie rechargeable après utilisation.

Le triangle de confiance

Toute interview est basée sur la confiance établie au sein d'une structure triangulaire impliquant l'intervieweur, l'interviewé et l'auditeur. L'interviewé fait confiance à l'intervieweur pour s'en tenir à ce qui a été convenu initialement à propos des sujets et du contexte de l'interview, et pour préserver au moment du montage à la fois l'esprit et le contenu de la version originale. L'intervieweur fait confiance à l'interviewé pour répondre honnêtement aux questions avec la volonté d'apporter un éclairage au sujet. L'auditeur fait confiance à l'intervieweur pour agir avec loyauté dans l'intérêt du public, sans être en connivence secrète avec l'interviewé. L'interviewé fait confiance à l'auditeur pour ne pas déformer ce qui est dit.

Ce « triangle de confiance » est un élément majeur, non seulement pour la crédibilité du média, mais encore pour la dignité de la société dans son ensemble. Si l'un des côtés du triangle venait à être touché – par exemple, les auditeurs ne faisant plus confiance aux journalistes radio, les interviewés ne faisant plus confiance aux intervieweurs, ou l'un et l'autre manquant d'es-



- *Le câble du microphone forme une boucle. La boucle autour du doigt est maintenue éloignée du corps du micro pour éviter que les bruits périphériques ne passent le long du câble.*

time à l'égard de l'auditeur –, on courrait le risque de voir tout le processus se transformer en un pur exercice de propagande. Dans ces conditions, il ne serait plus possible de faire la distinction entre la « vérité telle que nous la voyons » et « ce que nous pensons que vous devriez savoir ».

En conséquence de quoi la raison sous-jacente à la communication commencerait par disparaître, réduisant du même coup toute contribution de la radiodiffusion à la démocratie. Le tissu même de la société en serait affecté. Cette vision des choses peut sembler extrême et pourtant, chaque fois qu'un producteur radio déforme les choses, chaque fois qu'un interviewé ment ou

Le micro-trottoir

qu'un auditeur ne croit pas ce qu'il entend, nous avons perdu une part de la vraie valeur des choses.

Le micro-trottoir, c'est la voix du « peuple », ou l'interview de « l'homme de la rue ». Ce type d'interview diffère de celui décrit au chapitre précédent. L'utilisation des opinions de citoyens « ordinaires » apporte une dimension utile pour couvrir certains sujets, qui se limiteraient sinon à de simples comptes rendus informatifs ou débats entre officiels ou experts réunis en studio.

Le principe est le suivant : le journaliste prend un enregistreur portable et va poser une ou deux questions spécifiques sur un sujet d'intérêt général à des personnes sélectionnées au hasard. Puis il fait le montage de leurs réponses pour créer une réponse de synthèse. Alors que le but est de présenter un échantillon de l'opinion publique, le journaliste ne doit jamais prétendre que celui-ci est statistiquement fondé, ni même représentatif de la réalité. Cela ne pourra jamais être plus que « des opinions de quelques-unes des personnes à qui nous avons parlé aujourd'hui ». En effet, collecter des informations dans la rue pour un programme diffusé l'après-midi va très certainement sur-représenter les consommateurs, touristes et chômeurs et au détriment des hommes d'affaires, automobilistes, travailleurs de nuit et agriculteurs. Comme l'interview se fait généralement à une heure bien précise et en un seul endroit, l'échantillon ne peut pas être vraiment parlant – il est tout bonnement déstructuré et personne ne peut dire ce que les points de vue recueillis représentent en réalité. Il n'y a donc pas lieu de revendiquer haut et fort la validité du « micro-trottoir » comme étant véritablement la « voix du peuple ».

Il est plus facile de sélectionner un groupe spécifique en fonction d'un sujet précis – par exemple les lève-tôt, les écoliers ou les routiers. Si le thème porte sur l'augmentation des prix du pé-

trole, on peut s'adresser à des automobilistes, un bon commentaire introductif à l'appui, dans n'importe quelle station essence par exemple. De même, on posera une question relative à des soins médicaux à des personnes sortant d'un hôpital. D'ailleurs, beaucoup de lieux apparemment publics – comme les hôpitaux, écoles et même les gares – sont en fait privés et le journaliste doit se rappeler qu'il n'a pas le droit de travailler à ces endroits sans autorisation préalable.

Plus la question à laquelle il faut réagir devient spécifique, plus le groupe de personnes interviewées doit être représentatif. Les opinions sur un conflit social peuvent être recueillies parmi les grévistes, les avis sur un concert seront cherchés auprès du premier public nocturne. Il est cependant important, lorsque l'on présente un micro-trottoir, que l'auditeur soit informé sur le lieu et la date de l'information collectée. Ainsi, la phrase d'introduction « nous avons demandé aux grévistes eux-mêmes ce qu'ils en pensent » peut induire en erreur parce que cela semble plus exhaustif que ne l'est la réalité. Il serait plus juste de dire : « Nous avons demandé à quelques grévistes rassemblés ce matin ce qu'ils en pensent ». C'est plus long, mais la concision n'est-elle pas une vertu aux dépens de l'exactitude ?

Formuler la question

Après avoir décidé d'inclure un micro-trottoir dans le reportage, le journaliste désigné doit choisir avec attention les mots à utiliser. La question est posée à quelqu'un qui a eu très peu de temps pour se préparer ou se « mettre dans l'ambiance ». Par conséquent, elle doit être relativement simple et non ambiguë. Comme l'objectif est de recueillir des opinions plutôt qu'une succession de « oui/non », il convient de bien construire la question. Lorsque celle-ci est définie, il faut veiller à la poser chaque fois avec la même formulation, faute de quoi il ne sera pas possible d'assembler les différentes réponses lors du montage final. Une formulation telle que : « Que pensez-vous de... ? » favorise l'expression d'une opinion et permet à l'intervieweur de poursuivre, au besoin, par la question « pourquoi ? » – ce rajout étant supprimé au montage.

Exemple :

« Que pensez-vous de la proposition de relever l'âge de la scolarité obligatoire ? »

« Pas de problème, mais qui va payer cela ? »

« Je pense que c'est une bonne idée, cela permettra de préserver nos jeunes de l'échec. »

« Cela ne me fera pas de bien, n'est-ce pas ? »

« C'est mauvais dans le court terme, mais bon à long terme. »
(Pourquoi ?)

« (Ben) cela va causer pas mal de remous chez les enseignants et dans les salles de classe et d'autres encore, mais ça va forcément finir par relever le niveau général. »

« Je n'ai rien entendu à ce propos. »

« Le coût ! – c'est encore des hausses d'impôts pour tous. »

« Je ne pense pas que cela va changer quelque chose. »
(Pourquoi ?)

« Car ce sera une perte de temps pour les enfants qui veulent quitter l'école pour aller travailler, tandis que les autres seraient restés de toute façon. »

« Je pense que c'est de la foutaise, il y a trop d'enseignement et pas assez de travail. »

Il est important de formuler la question de manière à ce qu'elle contienne le sujet auquel on demande de réagir. Dans l'exemple ci-dessus, il est fait référence à la proposition d'élever l'âge de la scolarité obligatoire, question à laquelle toute personne peut répondre, même si elle n'est pas au courant. Il vaut mieux s'exprimer ainsi, plutôt que de demander « que pensez-vous de la nouvelle politique d'éducation du gouvernement ? ».

Hormis de tester l'opinion des gens, on peut aussi utiliser le micro-trottoir pour faire un sondage sur les idées en cours ou pour collecter des informations factuelles, mais si la réponse initiale est courte, il faut absolument approfondir. La deuxième question peut alors être supprimée au montage.

Par exemple :

« Quelle est la personne célèbre que vous préférez ? »

La réponse peut être suivie de la question : « Pourquoi ? »

Autre exemple :

« Combien de fois allez-vous au cinéma ? », et puis : « Est-ce moins souvent que d'habitude ? »

Ou peut-être : « Quelle en est la raison d'après vous ? »

Il est évident que plus le questionnement sera complexe et varié, plus le montage sera difficile ensuite. Le reporter qui enregistre

tre et monte un micro-trottoir doit garder en mémoire que le processus ne consiste pas à faire un sondage d'opinion, ni à assembler des données, mais à faire de la radio qui intéresse, c'est-à-dire qui a du sens dans un contexte très limité.

Dans le deuxième exemple présenté ci-dessus, il pourrait être intéressant de laisser l'auditeur faire une comparaison entre sa propre fréquentation du cinéma et celle des autres. Mais le journaliste doit se demander si l'objectif est atteint de part et d'autre ou s'il n'était pas plus simple d'y arriver par la question « que pensez-vous du cinéma aujourd'hui ? ».

L'une des caractéristiques du micro-trottoir est que la voix de l'intervieweur n'apparaît pas dans le résultat final. Les réponses doivent être telles qu'elles puissent être assemblées sans fournir aucune autre explication à l'auditeur. La technique est donc différente d'une simple succession d'interviews. Les conversations ne doivent pas être complexes, pour pouvoir être utilisées seules.

Choisir le lieu

Si le micro-trottoir doit être réalisé auprès d'un groupe spécifique, le lieu va être déterminé – des férus de football à un match, des consommateurs au marché, des voyageurs à l'aéroport, etc. Si l'intervention est de nature généraliste, le choix du ou des site(s) dépendra des facteurs techniques facilitant le montage a posteriori. Ces facteurs concernent surtout le bruit de fond, qui doit être raisonnablement faible, mais surtout constant du point de vue intensité.

L'auditeur s'attend à entendre quelques éléments sonores situant l'environnement et il serait fort malvenu de les exclure complètement. Cependant, l'essence même de l'exercice est de fournir des extraits de conversations, sous forme d'observations faites à l'improviste, dans un lieu public, ce qui fait qu'il est beaucoup plus difficile qu'en studio d'obtenir une bonne intelligibilité tout de suite. Une rue secondaire sera plus calme qu'un axe principal mais un fond de trafic constant sera préférable à du bruit intermittent. Pour cette raison, on évitera d'interviewer à proximité d'un arrêt de bus, de feux tricolores ou d'un carrefour – le travail de montage devient pénible s'il faut faire disparaître un bus de l'environnement ou si des camions surgissent d'on ne sait où. De même, le lieu choisi ne devrait comporter aucune sonorité spécifique, comme de la musique ou des annonces publiques. Faire le montage du discours et lui donner du sens sera déjà suffisamment difficile en soi, pour ne pas devoir se soucier en plus de faire disparaître le fond sonore. Une zone piétonne

ou une cour sont généralement bien adaptées, mais un journaliste évitera de retourner toujours au même endroit puisque l'un des intérêts du micro-trottoir, que ce soit sous sa forme générale ou individualisée, c'est la diversité.

L'enregistreur

L'appareil et le micro seront testés avant de partir, puis un nouvel essai sera fait sur place pour tester le volume de la voix par rapport au bruit de fond. Il convient d'enregistrer une dizaine de secondes l'atmosphère générale pour laisser une marge pour les fondus en entrée et en sortie. À partir de là, le niveau d'enregistrement devrait ne plus bouger, sinon le volume du bruit de fond risquerait de changer. Pour maintenir le même niveau de bruit de fond, il est préférable d'utiliser un appareil avec contrôle d'enregistrement manuel plutôt qu'automatique. Toute forme de contrôle automatique de niveau (CAG) devrait être désactivée. Les différents volumes de voix seront compensés par le positionnement du micro face à l'interlocuteur, et bien entendu, la distance de travail du micro sera beaucoup plus réduite qu'en studio.

Il est possible de simplifier le travail de montage en n'enregistrant que les réponses. Aussi, sera-t-il précieux d'avoir un appareil avec dispositif de démarrage rapide et discret. On peut aussi utiliser la fonction « pause » tout le temps nécessaire.

Poser la question

Il est normal qu'un reporter novice soit quelque peu timide à sa première tentative de micro-trottoir. Il est sans doute bon de se rappeler qu'on demande au passant de s'adapter à la situation sans aucun préparatif et qu'il est certainement encore bien plus stressé. L'initiative reste entre les mains de l'intervieweur, qui doit utiliser une technique sympathique et décidée. Aussi, après avoir expliqué rapidement qui il est et ce qu'il veut, il posera la question et enregistrera la réaction.

Avant tout, le reporter doit être clair, ouvert et non secret. Il se tient debout au milieu du trottoir, le micro à la main, pour que tous puissent le voir. Il est bon que le micro porte un badge d'identification, pour que le piéton qui s'approche puisse facilement deviner ce qui se passe et, s'il le souhaite, faire un détour. Personne ne devrait, ou ne peut pour ce type d'objectif, être interviewé contre sa volonté. Tout participant potentiel qui ne souhaite pas être interpellé, ne devrait être ni poursuivi, ni harcelé. C'est pourquoi, même si l'intervieweur peut essayer un

refus occasionnel, ceux qui se prêtent à l'exercice sont ceux qui acceptent de s'arrêter et de parler.

Voyant un interviewé potentiel, le reporter s'approche et dit avec un sourire « Bonjour. Je suis de Radio XYZ. » À ces mots, soit le passant poursuit sa route, répondant qu'il n'a pas le temps, soit il s'arrête, rassuré par ce que vient de dire le reporter et par le badge d'identification du micro. Il se peut que l'interviewé soit lui aussi intéressé à passer à la radio. Le reporter poursuit : « Puis-je vous demander votre avis sur la proposition de maintenir tout le trafic hors du centre ville » et, à ce moment-là, l'intervieweur dirige le micro à trente centimètres environ de son interlocuteur et démarre l'enregistreur. Dans le chapitre précédent, il a été suggéré d'éviter les questions démarrant par « puis-je vous demander... » ou « pouvez-vous me dire si... » parce que, dans le cas de l'interview, elles sont superflues puisque l'autorisation a déjà été demandée au préalable. Dans le contexte du micro-trottoir, un tel préambule est nécessaire puisqu'il laisse à autrui la possibilité de ne pas coopérer et que, de toute façon, la phrase va disparaître au montage.

La réaction normale de « l'homme de la rue » variera d'une totale ignorance, au rire embarrassé, jusqu'à une réponse détaillée et passionnée de quelqu'un qui maîtrise parfaitement le sujet. Tout cela peut être utile mais il y aura très certainement un taux de gaspillage d'au moins 50 %. Pour utiliser dix réponses, il faut en enregistrer une vingtaine. Si au final on doit avoir deux minutes de matière environ – un micro-trottoir dépasse rarement cela – il faut enregistrer quatre à cinq minutes de réponses en tout, temps nécessaire pour espérer recueillir une diversité d'opinions et un argument bien fondé.

Parfois un groupe de personnes va se constituer et se mettre à discuter. Cela peut servir même si, inévitablement, une partie sera « hors micro ». Une conversation sera plus difficile à monter par la suite et il vaut mieux privilégier l'approche d'une seule personne à la fois. Mais il est souvent plus facile d'obtenir des commentaires révélateurs quand plusieurs personnes discutent entre elles.

Quelle que soit la réponse donnée, l'intervieweur reste amical et courtois, soucieux de donner une bonne image de la station radio qu'il représente. Il est important d'éviter de se fourvoyer dans un débat sur le sujet proprement dit, sur la politique de la station ou le programme de la veille. L'échange se termine en remerciant chaque intervenant de s'être donné la peine de s'arrêter et de parler.

Le montage

Spontanéité, diversité, perspicacité et humour – voilà les ingrédients d'un bon micro-trottoir. En réécoutant l'enregistrement à la station, la première des choses à faire est de supprimer tout ce qui n'est pas totalement compréhensible. Il faut le faire immédiatement, avant que l'oreille de l'éditeur ne s'accoutume au son. Il peut être très tentant d'inclure une remarque intéressante même si l'enregistrement n'est pas parfait, c'est-à-dire qu'elle ne devient compréhensible qu'après quelques écoutes dans les conditions du studio. Le rejet de tout élément qui n'est pas de qualité technique absolument optimale est le premier préalable pour éviter que le résultat final ne devienne un fatras déroutant. L'utilisation d'un minidisque ou d'un enregistreur numérique de poche offre la possibilité de réorganiser les pistes sans devoir recourir à un autre outil. On peut alors démarrer le travail de montage avant même de revenir au studio. Il faut être prudent toutefois, puisqu'il est facile d'effacer par inadvertance un élément qu'on souhaitait conserver. Il vaut mieux de rien effacer à ce stade, juste identifier les réponses utilisables. De retour à la base, les données sont transférées sur un ordinateur pour montage final.

Le premier élément du micro-trottoir finalisé doit être une réponse directe, clairement compréhensible, dont la question apparaît au début. Les autres commentaires sont organisés de manière à être contrastés, soit en raison de l'opinion exprimée, soit de son style. Les voix masculines alterneront avec les voix féminines, les jeunes avec les plus âgés, les accents locaux avec les intonations étrangères, les « pro » avec les « anti ». La voix de l'intervieweur ne sera pas utilisée, sauf s'il y a besoin de rappeler la question à mi-parcours. Ce qu'il faut éviter bien entendu, c'est de la répéter sans cesse. Parfois les réponses elles-mêmes se ressemblent, dans ce cas on en choisira un nombre suffisant pour montrer le consensus, en évitant toutes redites rébarbatives. Une réponse bien argumentée mais trop longue peut devenir problématique si le fait de l'utiliser entièrement altère la nature même du micro-trottoir. Une technique autorisée consiste à la découper en plusieurs parties et l'intégrer à différents endroits du montage final.

L'éditeur doit finir avec un bon commentaire. Sa nature dépendra du sujet, mais ce peut être un point de vue exprimé avec vigueur, une touche d'humour, ou le genre d'évidence qui sort habituellement de la bouche d'un enfant. Il n'est pas difficile de repérer quels sont les bons commentaires pour la fin.

L'intervieweur sait généralement tout de suite comment son micro-trottoir va se terminer.

L'échantillon de bruit de fond servira à séparer les réponses, avec quelques secondes au début et à la fin, pour faire un fondu en ouverture et en fermeture en arrière-plan des paroles – ce qui est bien mieux qu'un démarrage brutal et une coupure sèche à l'antenne.

Il va sans dire que le micro-trottoir final doit être un reflet exhaustif de l'opinion publique recueillie par l'intervieweur. Il est bien sûr possible de supprimer au montage tous les avis particuliers et de donner l'impression qu'ils n'existent pas. Il arrive qu'un journaliste affiche l'intention délibérée de prouver l'écrasante popularité de certaines attitudes publiques – probablement celles que l'intervieweur ou le reporter préfèrent. Une telle manipulation, outre le fait qu'elle trahit la confiance que l'auditeur peut accorder au processus, finit par être perfide. Les auditeurs font leur propre micro-trottoir tous les jours de leur vie – ils sauront discerner si la station radio ne reflète pas correctement l'opinion du public. L'auditeur sait si quelque chose est vrai quand il l'entend, probablement mieux encore que le journaliste lui-même.

Utilisé à bon escient, le micro-trottoir est une autre couleur de la palette dont dispose un journaliste radio. Il permet de contraster avec d'autres matériaux du studio et, en reflétant avec précision ce que les gens disent, il aide l'auditeur à s'identifier avec la station et, donc, à renforcer la crédibilité de celle-ci.

Les informations : lecture et présentation

La présentation, c'est l'habillage de la radio. Il importe finalement assez peu que le contenu d'un programme soit bon, bien rédigé ou que les interviews soient excellentes, si la présentation est médiocre, tout cela ne sert pas à grand chose.

Faire une bonne présentation découle d'une bonne compréhension du média et d'une approche fondamentalement attentionnée à l'égard de l'auditeur. Le présentateur au micro devrait consciencieusement chercher à savoir si l'auditeur est en mesure de suivre et de comprendre ce qu'il est en train de dire. Si un présentateur d'informations ou d'une autre émission est sensible au stress ambiant, il devra concentrer sa pensée vers l'extérieur, se détacher de lui-même. Une telle attitude aide également à éviter toute complaisance d'une trop grande familiarité, et par conséquent à donner davantage de sens à la communication. Comme il est impossible de connaître l'auditeur personnellement, il vaut mieux adopter un type de rapport tel que l'on aurait avec une connaissance, plutôt qu'avec un ami.

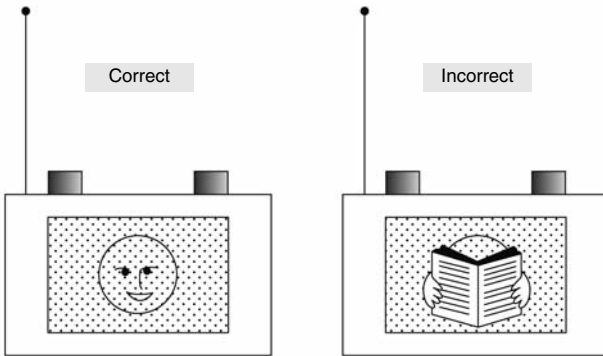
Le présentateur d'informations est chaleureux, respectueux, informatif et empressé. Il a quelque chose à offrir à l'auditeur mais cela ne l'autorise pas à afficher une quelconque supériorité ou à exercer une autorité particulière. La relation est de type horizontal, c'est un échange entre personnes de mêmes niveaux. En informant l'auditeur, on ne s'appuie pas sur une relation mais on la construit, en veillant à toujours rester intéressant dans tout ce qui est dit et dans ce que l'on est – et cela passe par l'intérêt que l'on porte à ce que l'on fait.

Lire des informations est plus formel que présenter un programme musical, mais il convient de garder une certaine souplesse dans les approches. Toutefois, quel que soit le style de la radio, ca-

ractérisé par l'approche de base adoptée à l'égard de l'auditeur, il convient d'être constant et cohérent. Même si les sociologues considèrent que la radio est un média de masse, le journaliste devant son micro doit la voir comme un moyen de communication personnalisée, puisqu'elle s'adresse à un individu. Considérant l'auditeur comme tel, il vaut mieux dire : « Si vous êtes en route pour le Sud aujourd'hui... » plutôt que : « Quiconque est en route pour le Sud... ».

Un présentateur ne crie pas. En étant à un demi-mètre du micro et son auditeur à un mètre de son poste radio, la distance totale qui les sépare est d'un mètre cinquante. Ce n'est donc pas du volume qu'il faut, mais de la clarté. Trop d'intensité vocale engendre chez l'auditeur un « retrait » psychologique – ce qui crée une distance dans la relation. Inversement, en baissant la voix, le présentateur prend un air de confidentialité ou d'intimité, qui se prête davantage à la proximité d'une écoute nocturne.

FIGURE 17



► *Le script ne doit pas venir s'interposer entre le diffuseur et son auditeur. L'auditeur doit avoir le sentiment qu'on lui parle – et non pas qu'on lui fait la lecture. Le script doit être écrit dans l'optique d'être dit à haute voix, les inflexions de la voix et l'accentuation des mots doivent paraître aussi naturelles que lorsque l'animateur parle normalement.*

La façon la plus simple de trouver le bon style, la bonne intensité vocale et le bon rythme, c'est de visualiser l'auditeur assis dans le studio, à quelques pas du micro. Le présentateur ne se contente pas de lire, il parle avec l'auditeur. Ce petit exercice d'imagination est la clé d'une bonne présentation.

Les sept règles d'or

Dans l'encadré ci-dessous, sont résumés les points fondamentaux communément reconnus d'une bonne présentation.

Les sept règles d'or pour une bonne présentation

1. **Posture.** La posture en position assise est-elle suffisamment confortable pour faciliter une bonne respiration et une liberté de mouvement ? Une posture crispée ou indolente n'est généralement pas appropriée pour être en éveil et attentif.
2. **Intensité vocale.** L'énergie vocale mise en œuvre est-elle appropriée au type de programme ?
3. **Rythme.** Le débit de l'élocution est-il correct ? Un débit trop élevé peut altérer l'intelligibilité et engendrer des erreurs.
4. **Tonalité.** Y a-t-il des montées et des baisses de ton suffisantes pour que le tout soit intéressant ? Trop de monotonie dans la voix peut vite devenir très fatigant à écouter. Cependant, toute animation de la voix doit véhiculer une signification naturelle plutôt que d'être un exercice de diversité en soi. Dès lors, même si la tonalité change, évoque-t-elle un schéma répétitif et prévisible ?
5. **Pause.** Des silences adéquats sont-ils utilisés de manière intelligente pour séparer les idées et laisser du temps pour comprendre ?
6. **Prononciation.** Le présentateur s'en sort-il avec la prononciation des noms et des lieux internationaux ? S'il ne connaît pas bien les personnalités dont il est question dans les informations, ou s'il ne maîtrise pas la terminologie musicale dans d'autres langues, il peut s'avérer judicieux de lui apprendre quelques règles basiques de phonétique.
7. **Personnalité.** En résumé, ce qui va passer du micro au haut-parleur, c'est l'impression que le présentateur va donner de lui-même. Quelle image visuelle évoque-t-il ? Est-elle appropriée au programme ?

La vitesse d'élocution dépend du style de la station et de la substance de l'émission. Les annonces entre les émissions et/ou programmes devraient se faire à la vitesse normale d'élocution du présentateur, par exemple le journal d'informations à une vitesse de 160-200 mots à la minute, plus lentement s'il s'agit d'une transmission sur ondes courtes. Les commentaires se feront à une vitesse adaptée à l'action évoquée. Si le lecteur va trop vite, il se peut que le simple fait de ralentir ne suffise pas, et qu'il donne au contraire une impression d'artificiel ou de trop grande prudence. Ce qu'il faut, c'est faire plus de pauses entre les phrases pour faciliter la compréhension. Ce n'est pas tant le débit des mots qui peut prêter à confusion, mais le manque de temps pour que ceux-ci prennent sens.

Lire les informations

La première exigence pour un présentateur d'informations, c'est qu'il comprenne ce qu'il va lire. Il ne pourra communiquer avec sensibilité, s'il n'en a pas saisi le sens lui-même.

Sous réserve des remarques faites plus loin sur le matériel « partagé », il y a peu de chance qu'un journaliste qui prend en main un bulletin trente secondes avant de passer à l'antenne, le lise avec une « parfaite expression ». Aussi, il se doit d'être plus que ponctuel, et d'arriver tôt. Personne ne sera accusé d'incompétence technique s'il relit un texte pour mieux en communiquer le sens.

Un présentateur d'informations devrait disposer d'une bonne culture générale et avoir une excellente connaissance des affaires en cours, afin d'être capable de s'adapter en cas de changements de dernière minute juste avant le bulletin. Prendre le temps de lire d'abord à haute voix donne l'occasion de comprendre le contenu et de prendre conscience des pièges. Il peut y avoir des soucis de prononciation, par exemple à propos de la visite d'une délégation d'affaires chinoise, d'un acte terroriste au Moyen-Orient, ou d'une déclaration d'un ministre des Affaires étrangères danois. Il se peut qu'il y ait une phrase difficile à prononcer, une construction ambiguë ou une erreur de frappe.

Les documents devraient être contrôlés verbalement par la personne qui a la responsabilité de leur diffusion, en pensant à l'auditeur. Même si une salle de rédaction peut dégager une impression de rush, que les infos à communiquer viennent de sortir et qu'il faut faire vite, il est rare que le présentateur n'ait pas le temps de parcourir préalablement les pages d'un bulletin, que ce soit sur papier ou à l'écran, alors même que celui-ci est as-

Quelques astuces pour la lecture d'un script

- ◆ Ne pas manger de bonbons ni de chocolat auparavant : le sucre a tendance à épaissir la salive.
- ◆ Avoir toujours à portée de main un crayon ou un stylo pour prendre des notes, faire des corrections, mettre des accents, etc.
- ◆ S'assurer, si nécessaire, que l'on a bien ses lunettes.
- ◆ Ne porter aucun effet pouvant cogner ou grincer contre la table (bracelets, boutons de manchette).
- ◆ Poser un verre d'eau sur la table, à portée de main.
- ◆ Ôter les agrafes ou les trombones du script, séparer les différentes pages pour pouvoir les traiter une à une.
- ◆ S'assurer que le script est complet, vérifier que les pages sont clairement numérotées et classées dans le bon ordre et dans le bon sens.
- ◆ Faire de la place, en particulier pour mettre de côté les pages terminées.
- ◆ Vérifier la montre, l'éclairage, les écouteurs – qui doivent servir soit à communiquer, soit à écouter les éléments qui seront insérés au fur et à mesure que le programme avance –, et le dispositif de coupure du micro, le cas échéant.
- ◆ Contrôler le niveau sonore de sa voix.
- ◆ Si le minutage est important, définir la dernière minute sur le script (180 mots – peut-être 18 lignes du script) et mettre un repère sur la page. À ce point précis, il doit rester précisément une minute pour finir et il se peut qu'il faille supprimer quelques éléments pour y arriver.
- ◆ Une fois lancé, ne pas se soucier de sa performance, se préoccuper uniquement de communiquer réellement avec l'auditeur que l'on imagine « juste derrière le micro ».
- ◆ Si la lecture est faite à partir d'un écran d'ordinateur, relié à un réseau local, s'assurer d'une bonne sécurité et veiller à ce que d'autres éléments ne viennent s'insérer dans le journal à partir d'un autre terminal, pendant le temps à l'antenne.

semblé. La règle consiste à bien se préparer, la lecture à vue doit être réservée uniquement aux urgences.

Dans la pratique, ce conseil tient de la perfection. Dans une petite station dans laquelle le présentateur des informations est peut-être seul à travailler, les informations peuvent arriver quelques

secondes à peine avant l'échéance. Dans ce cas, il faut les lire « à vue ». Ce n'est certes pas la pratique la meilleure car elle comporte un risque d'erreurs considérable. La médiocrité de la qualité de diffusion d'une radio est peut-être imputable à une défaillance managériale de la station (insuffisance de personnel), ou à l'agence de presse (non-respect des normes de professionnalisme). Le fait est qu'en cas d'erreur à l'antenne, quelle qu'en soit la cause, l'auditeur va faire porter le blâme au présentateur.

C'est pourquoi le présentateur a le droit d'exiger une certaine qualité de service. Ce qui veut dire que le bulletin bien rédigé, correctement mis en page, sans erreurs de frappe, doit arriver quelques minutes avant qu'il en ait besoin. Il lui est alors possible de vérifier si le sujet de lancement a été changé et de le parcourir rapidement pour identifier les noms inhabituels.

Il faut également repérer les chiffres et les dates pour s'assurer de leur cohérence. Au moment de la lecture proprement dite, les yeux sont légèrement en avance par rapport au discours, pour capter les groupes de mots et les comprendre avant d'en transmettre le sens à l'auditeur.

Au studio, le présentateur est assis confortablement sans indolence, se sentant à l'aise mais non sûr de lui, respirant normalement et prenant quelques inspirations plus profondes avant de démarrer.

La prononciation

Une station devrait, autant que possible, adopter une certaine cohérence quant à l'utilisation de certains noms. Cela peut poser problème quand la production provient de sources différentes, par exemple des informations partagées, un extrait audio enregistré en direct, une source indépendante. Mais il faut éviter à tout prix de faire suivre, quelques minutes plus tard, une prononciation tirée d'un bulletin d'informations national d'une appellation différente au moment de la lecture des titres au niveau local.

La salle de rédaction doit écouter la globalité du journal émis, quelle qu'en soit la source, et en informer le présentateur. Les auditeurs sont très sensibles à toute mauvaise prononciation des noms auxquels ils sont associés. Une radio qui prononce mal le nom d'une localité par exemple perd sa crédibilité, si elle se trompe dans un nom propre, elle sera jugée ignorante ou malpolie. Cela s'avère encore plus difficile quand on sait que les auditeurs ne sont pas toujours d'accord sur la bonne formulation. En tout état de cause, une station devrait s'attacher à faire tous

les efforts possibles pour garantir la cohérence des noms de lieux de son secteur. Il est de règle de mettre en place une liste de prononciation phonétique sur la base des « us et coutumes locales » et d'en aviser le plus tôt possible tout nouveau présentateur qui rejoint l'équipe. Une autre alternative consiste à faire une sauvegarde informatique, sous forme audio, des prononciations correctes à respecter. Il est alors très simple pour le présentateur de rechercher un nom à l'écran et d'en entendre la prononciation.

L'accentuation vocale

Un aspect important de la communication et du sens véhiculé, pour lequel le script n'est généralement d'aucune aide, est celui de l'accentuation – le degré d'emphase que l'on met sur un mot.

Prenons la phrase suivante : « Que voulez-vous que je fasse de cela ? ». Si l'accent est placé sur « vous », la question est très directe. S'il l'est sur « je », ça concerne plus personnellement celui qui pose la question ; s'il l'est sur « fasse », la question n'est plus théorique mais pratique ; s'il l'est sur « cela », c'est encore différent. Le sens change en fonction de l'accentuation.

Lorsqu'on écoute les présentateurs d'informations, on peut discerner un principe répandu selon lequel il existerait un style universel de présentation des infos, l'urgence ayant priorité sur le sens, l'emphase étant soit sur chaque mot, soit dispersée de façon aléatoire, mais dans tous les cas sur le dernier mot de chaque phrase. Cela provient-il du besoin de clarté du journaliste lorsqu'il dicte le texte au téléphone ? Le fait est qu'une seule accentuation au mauvais endroit va brouiller le sens, voire l'altérer. La seule manière de bien faire ce travail d'accentuation est d'en comprendre pleinement les implications, ainsi que la « valeur intrinsèque » du matériau lui-même. Il est essentiel d'avoir pleinement conscience de tout cela au moment de la lecture préparatoire. Comme il a été mentionné à juste titre, « Prenez soin du sens et les sons prendront soin d'eux-mêmes ».

L'inflexion

Un lecteur est monotone soit parce qu'il n'a aucune inflexion dans sa voix, soit parce que les montées et les baisses de tonalité sont régulières et répétitives. C'est la prévisibilité du modèle vocal qui devient lassante. Une structure de phrase trop classique démarre sur une tonalité basse, monte rapidement jusqu'au sommet, puis redescend progressivement pour retrouver son niveau bas au point final de la phrase. Placées les unes

derrière les autres, de telles phrases créent rapidement un rythme qui, s'il ne fait pas effet d'hypnose, va inévitablement amener la confusion, tout simplement parce qu'en démarrant et en finissant sur la même « note », les jonctions ne sont quasiment plus perceptibles. Le sens s'évapore dès que la structure disparaît.

Sans paraître ni artificielle, ni maniérée, une phrase démarre normalement sur une tonalité plus élevée que celle sur laquelle vient de s'achever la précédente – cela s'avère en tout cas indispensable pour tout nouveau paragraphe. Il arrive souvent qu'il y ait une montée et une baisse naturelles à l'intérieur d'une même phrase, notamment si celle-ci se compose de plusieurs parties. Faire une accentuation qui ait du sens plutôt qu'opter pour un schéma aléatoire.

Il est fortement conseillé à tout présentateur d'informations d'enregistrer de temps en temps quelques-unes de ses lectures pour en faire son autoanalyse – est-elle trop rythmée, monotone ou agressive ? En termes d'inflexion, faire des essais hors antenne : hausser et baisser la voix plus que d'habitude, et regarder si le résultat est satisfaisant ou non. Très souvent, on peut avoir l'impression de forcer la voix, puis, en écoutant, cela sonne tout à fait normalement, avec un brin de vivacité en plus. Même des présentateurs expérimentés peuvent s'user et tomber dans les pièges d'une lecture mécanique. Une petite autoanalyse et un peu d'expérimentation sont des exercices très sains.

Les guillemets

Lire des citations est un art en soi. Elles peuvent très vite paraître être le commentaire personnel du présentateur, même si l'écrivain évite une telle construction.

Quelques exemples :

Même si un bulletin précédent l'avait décrit comme étant en « bonne » forme, cet après-midi M. X s'est montré plus « faible ». (Cela devrait être reformulé pour mettre en exergue la citation.)

Le leader de l'opposition a dit que cette déclaration était une « invention de toutes pièces destinée à tromper ».

Par la suite, il a soutenu ne « jamais avoir vu » le témoin.

Pour montrer que les paroles d'autrui sont autres que celle du présentateur lui-même, il faut marquer une petite pause ou faire un changement de ton et de vitesse dans la voix au moment de lire la citation.

Les altérations

Tous les changements de dernière minute notés à la main sur les pages dactylographiées doivent être faits avec un maximum de clarté. Les rayures seront faites en bloc plutôt que mot par mot. Les traits et les flèches indiquant un changement d'ordre ou de texte doivent être suffisamment épais et clairs pour permettre un repérage facile. Tout rajout doit être écrit clairement au bas de la page. Pour éviter toute confusion, il faut veiller à une bonne harmonisation des modifications. Il est incroyable de constater qu'un présentateur arrive souvent à s'en sortir de façon extraordinaire avec une page remplie d'altérations de toutes sortes, et finit par trébucher sur la page suivante, alors que celle-ci est parfaitement claire ! Cela est tout simplement dû à un relâchement de la concentration.

Les corrections

Qu'arrive-t-il si l'on a fait une erreur ? Poursuivre et faire comme si de rien n'était, ou revenir en arrière et la corriger ? Il peut arriver qu'on fasse un lapsus, dans ce cas il n'est généralement pas nécessaire de rectifier : un accent mal placé, une mauvaise inflexion, un mot exprimé d'une manière qu'on ne voulait pas. La question clé à se poser est celle-ci : « l'auditeur a-t-il pu en faire une mauvaise interprétation ? ». Si oui, il faut rectifier.

S'il y a une erreur qui se répète, ou le refus d'exprimer un mot donné, il vaut mieux reprendre entièrement la phrase après avoir dit simplement : « Je reprends ». Pour le présentateur, cela peut représenter la fin du monde. Ce n'est pas le cas. Même si l'auditeur s'en est rendu compte, il suffit de se corriger en toute simplicité, avec si possible un brin d'humour.

Les listes et les nombres

La lecture d'une énumération peut poser problème. Un tableau de résultats sportifs, les prix des matières premières ou les résultats électoraux : cela peut vite devenir très ennuyeux. Là encore, le premier travail du présentateur est de comprendre ce qu'il lit, de s'y intéresser, afin de le communiquer. Ensuite, le lecteur inexpérimenté doit d'abord écouter la façon dont interviennent les autres présentateurs, non pour les imiter mais pour relever dans ce qu'ils font les astuces qu'il est bon d'utiliser. Il y a des inflexions particulières à respecter en lisant ce type de texte, qui renforcent le contenu de l'information. Dans le cas des résultats

de football, par exemple, c'est la voix qui indiquera le résultat pendant l'énoncé des scores.

Il est bon de savoir que tout sport a son propre jargon, qui peut se noter de façon elliptique sur le papier. Toutefois il est préférable de noter le mot approprié en toutes lettres sur le script, à moins qu'il ne soit évident pour le présentateur. Dès qu'il y a un nombre sur un script, le présentateur devrait faire le tri entre les centaines et les milliers et, si nécessaire, noter le nombre sur la page en toutes lettres.

Si la façon d'écrire est correcte, le script est une série de phrases ou d'expressions courtes et non ambiguës, faciles à capter visuellement et simples à exprimer d'un seul souffle. Le sens n'est pas contenu dans un mot en soi, mais dans un groupe de mots. Quand nous apprenons à lire à l'école, nous étudions d'abord une lettre après l'autre, puis un mot après l'autre. Un présentateur intelligent formule le script groupe de mots par groupe de mots, lit et restitue les groupes de mots entiers en une seule fois, respecte de petites pauses entre deux phrases, afin que l'auditeur puisse se laisser imprégner et comprendre. Le style utilisé n'est pas celui de la « lecture » mais ressemble beaucoup plus à quelque chose que l'on « dit à autrui ».

Règles pour présenter les informations

Pour résumer, voici les règles de la présentation d'informations :

- ◆ comprendre le contenu par une bonne préparation ;
- ◆ visualiser l'auditeur dans son imagination ;
- ◆ communiquer le sens de ce qui est dit en le racontant.

Le style de la station

Quand il s'agit du style de la radio, les directeurs de radio ont tendance à être susceptibles. Tout manquement à l'antenne va être vécu comme un affront personnel, et cela d'autant plus s'ils ont institué une règle qui n'a pas été observée. Une transmission radio cohérente facilite l'identification. Cela requiert un peu de discipline, notamment pour tout ce qui a trait aux expressions utilisées fréquemment qualifiant le temps (Est-il 3 h 25 ou

15 h 25 ? Est-il 15 h 40 ou 4 h moins 20 ?), les fréquences (1 107 kilohertz, peut être exprimé de plusieurs manières : « Sur une fréquence de mille cent sept », ou « de onze cent sept », ou encore 271 mètres d'ondes moyennes peut être annoncé « deux cent soixante et onze mètres sur ondes moyennes », ou « deux sept un »), ou les températures (Celsius, centigrade ou Fahrenheit ? Ou simplement « 22 degrés » ?).

Certaines stations insistent sur une présentation très stricte de la dénomination, d'autres préfèrent la variété :

Radio Berkely
 Berkely radio – deux sept un
 Berkely, la voix du canton
 La voix du canton de Berkely
 Radio cantonale Berkely, etc.

On peut s'identifier par le nom de la station, sa fréquence ou la longueur d'ondes, le titre d'une émission, le nom du présentateur, ou par une accroche usuelle :

XFM – les infos d'abord
 XFM – le cœur de la région
 XFM – au service du Sud
 XFM – le top de la musique du monde

Une fois la politique de la station définie, il faut s'y tenir. Si l'on doit envoyer un élément pour la diffusion, il faut utiliser le format que l'on entend sur l'antenne.

Une règle de présentation fréquente est « ne jamais dire au revoir ». En effet, dire au revoir est pour l'auditeur une invitation à répondre en coupant la radio. À la fin d'un programme, le présentateur passe le relais à quelqu'un d'autre – il ne faut pas donner l'impression de partir – même le temps d'une publicité. De plus, c'est le présentateur qui rejoint l'auditeur, et non l'inverse. « C'est bien d'être avec vous », est une approche subtile, tandis que « Merci de vous joindre à moi » est beaucoup plus égoïste pour le présentateur. La radio devrait surtout s'attacher à aller vers l'auditeur et non s'attendre à ce que celui-ci vienne à elle.

Les erreurs et les urgences

Que faire si l'ordinateur ne répond plus, s'il ne démarre pas ou si, après avoir annoncé l'introduction, il y a un grand silence alors que le micro est ouvert ? Surtout pas de jurons, ni d'exclamations ! Il se peut que le micro soit toujours en « direct » et c'est à ce moment-là qu'un problème peut en cacher un autre.

Il faut alors vérifier sérieusement qu'il ne s'agit pas d'une simple erreur opérationnelle. Tous les voyants indiquent-ils que tout est en ordre ? Y a-t-il un dysfonctionnement d'un appareil que l'on peut corriger rapidement ? L'ordinateur est-il en train de faire la lecture de l'émission ? Le bon fader est-il ouvert ?

Si l'action entreprise permet de poursuivre le programme après une pause minime, cinq secondes plus ou moins, il n'y a pas lieu de faire une quelconque annonce. S'il faut davantage de temps pour rétablir la situation, dix secondes ou plus, il est utile d'informer l'auditeur : « Nous sommes désolé pour ce temps d'attente, il semblerait que nous ayons perdu ce reportage pour un moment ». Puis, si les choses sont prises en main, on peut continuer en disant : « Nous allons rétablir les choses dans quelques instants ».

Le présentateur peut endosser la responsabilité, à titre personnel ou collectivement, mais il serait incorrect d'imputer l'incident à quelqu'un d'autre : « Désolé, mais mon collègue a poussé le mauvais bouton ! ». Il est préférable de parler de « contretemps », ou des « inconvénients du direct ».

Il en va de même si l'extrait n'est pas à la bonne place dans la séquence, ou si les pages ont été lues dans le mauvais ordre. Un professionnel ne pratique jamais la complaisance de soi pour dire combien son travail est compliqué. Il suffit de rectifier, avec l'aide d'autrui ou non, de manière très naturelle, sans amplification. Faire face à l'imprévu est inhérent au métier de présentateur.

Un cas plus grave va se présenter tôt ou tard, et le présentateur va devoir « combler le vide » pendant un temps considérable. C'est le moment de recourir à des annonces de réserve pour un quelconque service public – faire un appel aux dons du sang, donner un conseil pour la sécurité au domicile, une règle de conduite automobile. On peut aussi se servir des bulletins météo, d'un énoncé de programme ou toute autre annonce promotionnelle. Il faut toujours avoir à sa disposition ce type de matière à « combler les vides », pour couvrir les vingt secondes de trou accidentel. Ensuite il ne faudrait pas oublier de changer ces éléments dès qu'on les a utilisés.

Avoir de la musique en réserve est un atout essentiel pour les procédures d'urgence. Quelque chose qui se prête à n'importe quelle situation. Pour éviter toute confusion, la musique choisie ne doit ressembler d'aucune façon à ce qu'elle remplace, juste être agréable à écouter. Dès qu'elle est à l'antenne, il y a un peu de répit pour tenter de résoudre le problème. Le principe est de revenir au programme d'origine aussi vite que possible. L'abandon d'un programme qui comporte trop d'erreurs doit res-

ter de l'ordre de l'exceptionnel. Certaines stations gardent constamment sous le coude un « récit intemporel » d'une quinzaine de minutes pour faire face à une telle éventualité.

Les écouteurs

Un présentateur peut parfois être saturé d'entendre toujours sa voix. L'un des signaux d'alarme, c'est quand le présentateur a toujours tendance à s'écouter par l'intermédiaire des écouteurs. L'objectif des écouteurs est avant tout d'avoir un retour, ou de communiquer avec une source externe ou d'écouter un programme en attente. Il ne faut se couvrir les deux oreilles que si cela est vraiment indispensable, sinon le présentateur finit par vivre dans une bulle, à l'écart de tout contact avec les autres personnes du studio. De plus, une écoute continue à volume élevé est dangereuse pour l'audition. Il y a aussi le risque de tomber dans la routine si les tâches répétitives sont nombreuses – les mêmes annonces, identifiants de la station, annonces de l'heure et introductions. Il est facile de tomber dans le piège de ne plus faire d'efforts pour varier. Tout comme c'est le cas pour les informations, tout présentateur devrait régulièrement s'écouter à l'antenne pour faire une auto-analyse sur l'usage de vocabulaire répétitif, de clichés ou la monotonie du style.

Les annonces et spots publicitaires

Une part de l'audience globale d'une station dépend de la façon dont elle se vend elle-même. L'activité promotionnelle ne devrait pas être laissée au hasard mais conçue avec beaucoup d'attention pour contribuer à une image générale. « Vendre » ses propres programmes à l'antenne est la même démarche que commercialiser n'importe quel autre produit. Il est une chose néanmoins qu'il est important de garder à l'esprit : l'appel ne peut s'adresser qu'aux personnes qui sont déjà à l'écoute. La tâche consiste donc à décrire un futur programme de manière si intéressante et si attrayante que l'auditeur va inévitablement vouloir écouter l'émission.

Voici les qualités que la plupart des gens apprécient et qui vont les attirer vers un programme donné : l'humour, l'originalité, la pertinence, l'intelligence, le contenu musical, un message simple et clair, une bonne qualité de son.

Si l'un ou plusieurs de ces attributs marquent un style auquel l'auditeur peut s'identifier, il est quasiment certain que celui-ci va se remettre à l'écoute. La radio n'a de cesse d'essayer d'établir

une relation avec l'auditeur et tout ce qui met en valeur les émissions proprement dites est un moyen de le faire. C'est dire d'un programme à venir, « ce programme est pour vous ».

Après avoir capté l'intérêt de l'auditeur, il faut donner quelques renseignements sur le contenu – ce que le programme cherche à faire, qui va y participer, et quelle en sera la forme (jeu-concours, débat, contacts téléphoniques avec le public). Tout cela doit également intégrer la même liste de qualités mentionnées ci-dessus. C'est loin d'être facile – avoir de l'humour et être original, être intelligent et simple à la fois.

L'étape finale consiste à s'assurer que l'auditeur a reçu tous les détails pratiques de la diffusion (le jour et l'horaire). Il vaut mieux répéter cette information :

« Vous pourrez écouter cette émission sur cette station, demain à dix-huit heures. Excellent pour débiter la soirée : *La Saga de Marie Gauthier* sur 251 FM – dix huit heures demain. »

Ces annonces sont souvent accompagnées d'une musique qui donne un avant-goût du programme annoncé, ou s'inscrit tout au moins dans le style du programme en cours pendant lequel l'annonce est faite. Elles doivent commencer et terminer avec clarté, sans fondu. Pour ce faire, il faut préparer un montage entre la fin de la musique et le début de la musique d'ouverture qui suit, la jonction devant être couverte par l'intervention orale.

Au plus simple, une annonce de 30 secondes ressemblera à ceci :

MUSIQUE	Vive et enjouée, atténuée sur la phrase musicale et maintenue en arrière-plan du discours	5"
DISCOURS	Susciter l'intérêt	10"
	Fournir les renseignements sur le contenu (sur fond musical de faible intensité)	5"
	Donner les détails de la transmission	5"
MUSIQUE	Augmenter l'intensité jusqu'à la fin	5"

Il ne sert à rien d'inciter l'auditeur à se brancher sur l'émission ; l'effet sera bien meilleur si l'on convainc l'auditeur qu'il va véritablement rater quelque chose et subir une perte s'il n'allume pas sa radio. Et, bien évidemment, si c'est ce que promet la station, il faut le faire. Les annonces de transition ne devraient pas avoir un impact trop imposant, ce qui compte c'est qu'elles soient mémorisables.

Les débats radiophoniques

Le thème d'un débat radiophonique devrait porter sur un sujet qui intéresse véritablement le public ou sur une question d'actualité. Pour l'auditeur, l'objectif est d'entendre des arguments et des contre-arguments exprimés sous forme de conversation par des personnes profondément convaincues du point de vue qu'elles formulent. Le journaliste peut alors rester indépendant.

Le choix de la formule

Dans la formule la plus simple, deux intervenants représentant des avis opposés sont réunis autour d'un animateur impartial. Un journaliste peut bien sûr décider qu'une telle configuration ne permet pas de traiter au mieux le thème abordé, car il est impossible de trancher avec une discussion à deux sens, et qu'il vaut mieux inclure d'autres opinions pour avoir un débat à multiples facettes.

À cet égard, la non-visibilité des intervenants de la radio impose des limitations ; quatre à cinq intervenants devraient constituer un maximum pour que l'auditeur puisse suivre sans trop de difficultés. Là encore, il est préférable d'associer des voix masculines et féminines.

Sous la catégorie des débats, on peut également inclure ce que l'on appelle souvent les débats spectacles. Une personnalité célèbre de la radio présente un ou plusieurs invités, puis discute avec eux. On pourrait parler d'interview, ce qui ne serait pas tout à fait correct, mais comme les « personnalités » ont des opinions propres qu'elles ne demandent qu'à exprimer, le résultat a toutes les chances d'être un débat. La formule de « l'animateur plus un intervenant à la fois » peut être une bonne approche pour organiser le débat, en particulier si le sujet est plutôt de l'ordre du divertissement ou porte sur des questions non cou-

rantes. Elle fonctionnera moins bien pour l'actualité, controversée ou politique, puisque l'animateur aura plus de mal à rester neutre dans la discussion. Le danger qui guette le journaliste est de finir par être assimilé à un « opposant systématique » puisqu'il va nécessairement endosser le rôle de l'opposition pour obtenir que l'invité exprime pleinement ses convictions. Dans de tels cas, l'interview sera une formule plus adaptée. Il est important pour l'auditeur, comme pour le journaliste, de faire une distinction claire entre une interview et un débat. Après avoir parlé individuellement à chaque invité, ceux-ci peuvent discuter ensemble en prenant l'animateur comme intermédiaire.

Une formule très appréciée est de poser des questions – émises par l'auditoire – à un panel d'intervenants représentant différents partis politiques ou avis d'experts. Des programmes de ce type où « toutes les questions » peuvent être posées sont plus pointus puisqu'ils sont au vif du sujet et très animés.

La sélection des intervenants

Tous les intervenants partent-ils à égalité ? On peut avoir tendance à rechercher une discussion articulée et bien organisée. Parfois l'animateur doit créer les occasions pour que tous les intervenants aient l'opportunité de s'exprimer. Il est possible bien sûr d'orienter un débat pour qu'il soit favorable à un point de vue donné, mais comme l'auditeur doit pouvoir tirer une conclusion après avoir entendu différentes opinions exprimées avec clarté, le journaliste se doit de rechercher l'équilibre. Souvent on a, d'un côté, les « porte-paroles officiels » et de l'autre les bons présentateurs ! Parfois, les deux sont réunis dans une même personne, mais tout le monde n'est pas capable, dans le contexte d'un débat radiophonique, à la fois de réfléchir vite, de bien articuler et de convaincre, en dépit de tous les mérites qu'il peut avoir par ailleurs. En sélectionnant le porte-parole d'un parti politique donné, il est en quelque sorte obligatoire d'inviter également son homologue de l'opposition – quelque soit la qualité de sa prestation radiophonique.

Il y aura évidemment des moments où il faudra choisir le leader du parti, le maire, le directeur de la société ou le délégué officiel des relations publiques, mais il est aussi des occasions où le présentateur a davantage de latitude pour faire son choix. Pour obtenir un débat diversifié, il est essentiel d'inviter des intervenants représentant différentes approches et sensibilités par rapport au thème choisi. Globalement, on peut résumer ainsi : détenteurs de pouvoir et décideurs, représentants légaux et orga-

nismes phares, producteurs de biens et de services, et consommateurs de biens et de services. Ces catégories seront appropriées quel que soit le sujet : inondation d'une vallée pour la mise en œuvre d'un projet hydroélectrique, réforme du code de la famille, ou augmentation des prix de l'alimentation.

Les auditeurs peuvent eux aussi participer au débat et le thème devrait au moins les impliquer. Si les auditeurs sont directement concernés, on peut les inviter à intervenir en « direct » et « tout de suite », ou dans un programme ultérieur en s'exprimant par courrier, téléphone, fax, texto ou courrier électronique. S'il y a une réunion publique sur le sujet abordé, il serait bon que le présentateur trouve un moyen de couvrir l'événement par un reportage *in situ*.

L'animateur du débat

Après avoir choisi le thème et l'équipe, il va falloir trouver une personne pour animer le débat. L'animateur idéal est cultivé, ferme, doué d'une grande sensibilité et vivacité d'esprit, neutre et pourtant capable d'interpeller, courtois. Il ou elle s'intéresse à tout et a le sens de l'humour – ce qui n'est pas des plus simples. L'animateur peut bien sûr être un homme ou une femme.

Une fois trouvé l'animateur doté de ces qualités et, de surcroît d'une voix se prêtant bien à la radio et d'une excellente capacité à gérer le temps, il faut encore veiller à quelques points avant de se lancer dans la radiodiffusion. L'un de ces points est de décider quel nom donner à l'animateur – certaines personnes ne se contentent pas d'être appelées simplement « animateur/animateur ».

La préparation du débat

Il faut mener des recherches sur le sujet, collecter toutes les informations contextuelles et les vérifier. Il convient de trouver de la matière de référence, auprès des centres de documentation, dans les archives de coupures de presse, sur Internet, ou encore dans la salle de rédaction de la radio proprement dite. L'animateur doit avoir à sa disposition les faits à débattre et un récapitulatif des avis déjà exprimés sur le sujet, de manière à se forger une compréhension exhaustive des différents aspects de la controverse. Un « plan » succinct de la discussion sera alors élaboré, précisant les principaux aspects à aborder. Il ne s'agit pas d'un script, mais d'un aide-mémoire des points essentiels à traiter, utile en cas de dérive au cours du débat.

Il est important de préparer convenablement les différents intervenants avant de démarrer, pour vérifier s'ils saisissent bien l'objectif, l'amplitude et les limites du débat. Chacun d'eux doit savoir qui d'autre va intervenir et quelle est la durée du programme. Ils n'ont pas besoin de se rencontrer avant l'émission, mais il faut leur donner la possibilité de se préparer.

Les conseils aux intervenants

Le journaliste veut avoir un débat animé réunissant des acteurs bien informés. Aussi convient-il d'aider les intervenants à donner le meilleur d'eux-mêmes. Il peut être nécessaire de donner quelques conseils aux novices. Par exemple, suggérer à un intervenant de se concentrer sur les deux ou trois points les plus importants à traiter et de s'y tenir – et ne pas venir avec une liste de choses à dire. Rappeler également que l'auditeur aura plus tendance à s'identifier avec un argument raisonné, fondé sur la capacité d'apprécier les deux facettes d'un cas donné, qu'avec une approche dogmatique. Accepter l'existence d'un point de vue opposé au sien et expliquer avec logique pourquoi on est persuadé qu'il n'est pas juste est l'un des meilleurs moyens d'être convaincant à la radio.

Tout ce qui est dit est étayé par une bonne illustration, qui souligne l'opinion énoncée. Si elle est tirée de l'expérience personnelle de l'intervenant et si elle évoque les images appropriées, l'illustration est une aide puissante pour cimenter un argument. Elle doit être brève, factuelle, récente, pertinente, et comme on se rappelle rarement ces choses au bon moment, il est important d'y réfléchir en amont, au moment de se préparer. De même, c'est précisément ce à quoi servent les faits – ils sont l'aspect explicite du thème débattu. Il est bon de ne pas paraître trop superficiel. Il est certain qu'un intervenant qui maîtrise bien les faits a plus de chances de gagner le respect de l'auditeur.

Le stress des intervenants

Il n'est d'aucune utilité de dire de « ne pas être stressé ». Le stress est une réaction émotionnelle à une situation inhabituelle et, en tant que tel, il est inévitable. En réalité, le stress est souhaitable puisqu'il crée le flux d'adrénaline qui améliore la concentration – avec un peu d'expérience, on peut apprendre à se servir de ces tensions « d'alerte » pour bâtir de façon constructive. Par ailleurs, si l'intervenant est trop détendu, il peut donner l'impression d'être blasé par le thème, ce qui fera inévitablement

réagir l'auditeur. En pratique, les participants devront écouter attentivement ce que dit l'animateur et maintenir avec lui le contact visuel, ce sera très utile pour se concentrer.

Démarrer l'émission

Pour démarrer, l'animateur présente le thème en veillant à le rendre intéressant et percutant pour l'auditeur. Pour ce faire, on utilise souvent une série de questions sur les points essentiels de la problématique, ou on cite des observations déjà connues du public.

L'animateur doit connaître le nom de chaque intervenant, ainsi que sa fonction, notés sur une feuille de papier qui sera bien visible – il est fréquent d'avoir un trou de mémoire, et ce même quand on connaît bien son interlocuteur. Puis on passe aux présentations, en s'assurant que chacune des voix soit entendue dès le début de l'émission. Au cours du débat, il est utile de continuer à dire les noms des intervenants, au minimum pendant les deux premiers tours de table, puis à intervalles réguliers jusqu'au bout. Il est essentiel que le programme démarre avec un contenu factuel, présenté clairement. Cette approche aide les participants peu sûrs d'eux et rassure l'auditeur sur le fait que le thème est en de bonnes mains. Elle a aussi l'avantage de donner aux intervenants quelque chose à « se mettre sous la dent » immédiatement, et de commencer la discussion sans délai d'acclimatation.

Maîtriser les orateurs

Compte tenu de la spécificité des conditions d'un débat radiophonique, certaines personnes deviennent très bavardes parce qu'elles croient avoir échoué si elles ne donnent pas tous les éléments de leur réflexion dès les cinq premières minutes. À l'opposé, on a également ceux qui sont plutôt réservés. Il n'est pas possible de faire d'un piètre orateur quelqu'un de brillant, mais la différence est énorme entre quelqu'un qui s'exprime moyennement et quelqu'un qui a peu de choses à dire. Le rôle de l'animateur est de stimuler le second et de refreiner le premier. Même les plus volubiles ont besoin de respirer – fruit d'une observation attentive ! La principale responsabilité de l'animateur est de donner à chaque participant un temps de parole identique. Pour y arriver, il va peut-être devoir stopper certains intervenants et en encourager d'autres, probablement en communiquant de manière non verbale.

Si un intervenant exprime une opinion avec force et vigueur, il ne faut pas le laisser poursuivre trop longtemps, mais amener rapidement un autre point de vue dans le débat. L'animateur a le droit d'interrompre – à faire de préférence de manière constructive... « Vous évoquez là un point important mais, avant de poursuivre, comment réagissent les autres ? – M. Martin ? » Dans ce cas, l'animateur doit indiquer clairement, par sa voix, les expressions du visage et, si possible, un geste de la main qui va parler.

Il faut également empêcher deux personnes de parler en même temps, sinon pour une très brève interjection, en signalant clairement et de façon déterminée qui « a la parole ». Ce n'est pas catastrophique si deux ou plusieurs voix se chevauchent, cela ne fait qu'exprimer la vivacité du ressenti. Il faut néanmoins se rappeler que, surtout en cas de diffusion monophonique, la superposition de plusieurs voix sera incompréhensible pour l'auditeur.

Maîtriser le sujet

L'animateur doit demander à l'intervenant de clarifier toute forme de jargon technique ou de langage de spécialiste. L'auditeur peut avoir des difficultés à comprendre les abréviations, celles des organisations notamment, plus que ne le pensent ceux qui sont assis autour de la table du studio.

Un œil rivé sur son « plan », l'autre sur la montre, l'animateur fait avancer le sujet en abordant ses différentes facettes. Il est cependant important de garder une souplesse raisonnable. Si un aspect s'avère particulièrement intéressant, l'animateur peut décider de laisser de côté son conducteur original.

Voici les questions que l'animateur devrait garder à l'esprit :

- ◆ Combien de temps s'est-il déjà écoulé – combien reste-t-il ?
- ◆ Combien de temps de parole cette personne a-t-elle eu ?
- ◆ Est-ce hors sujet ?
- ◆ Est-ce ennuyeux ?
- ◆ Est-ce incompréhensible pour l'auditeur ?
- ◆ Quelle va être la question suivante ?
- ◆ Qui va prendre la parole après ?

Mais l'animateur doit surtout savoir aborder et gérer la diversion et les écarts. Pour ce faire, il est important de savoir où l'on veut aller et de disposer de questions bien formulées permettant d'interrompre fermement, de manière constructive et avec courtoisie.

Si l'émission est longue, il peut être utile d'introduire un élément qui crée de la diversité et qui réoriente la discussion. Par exemple, le courrier d'un auditeur, la citation d'un article lu par l'animateur, une interview préenregistrée, un fait d'actualité ou un appel téléphonique... Comme l'animateur doit rester impartial, son intervention ne servira pas à donner un point de vue spécifique mais simplement à soulever des questions que les participants vont devoir commenter.

Maîtriser la technique

L'animateur doit veiller aux altérations dans l'équilibre des voix par rapport à ce qui a été réglé au départ et les corriger si nécessaire. Il se peut qu'un intervenant se soit mis trop près du micro, ou encore qu'il se soit reculé ou détourné du micro. On peut aussi avoir de trop grandes fluctuations d'intensité vocale quand les participants se fâchent, s'enthousiasment outre mesure, sont déconcertés ou repris dans leur élan. Et puis, il faut aussi être conscient de tout risque de bruit périphérique, tel que froissement de papier, tintement de bracelets, ou tapotement des doigts sur la table. Des signaux non verbaux devraient suffire pour rétablir la situation.

Il est fréquent que l'animateur porte des écouteurs pour l'aider à juger de l'effet des mouvements, des changements d'intensité vocale ou des bruits indésirables. Dans ce cas, il les porte

FIGURE 18 : Bien se positionner par rapport au micro

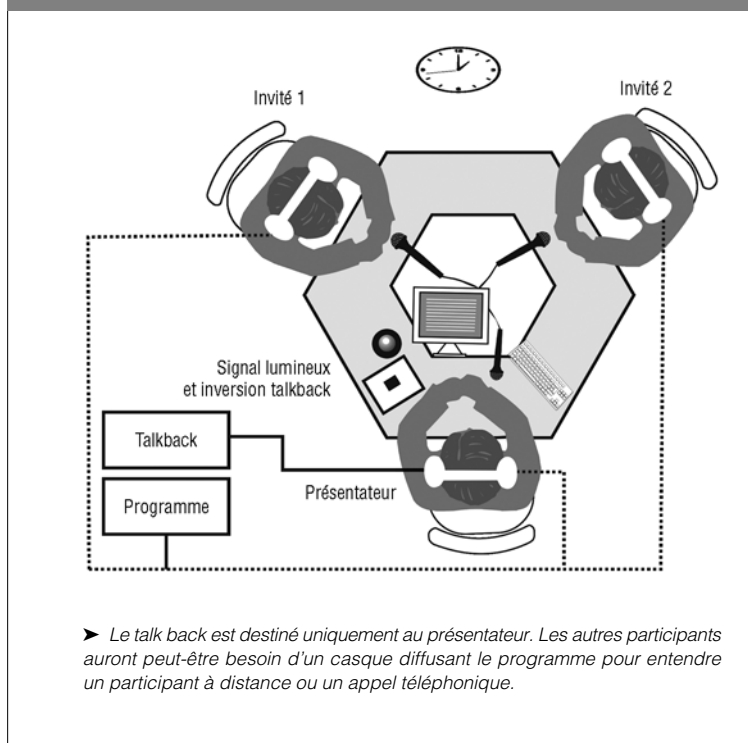


► *L'intensité des voix doit être contrôlée tout au long d'une interview. Une personne à la voix douce devra s'asseoir près de la table et le présentateur devra éviter de trop bouger. La position adoptée par le présentateur dans le dessin de gauche est correcte, contrairement à celle de droite.*

sur une oreille seulement, pour éviter l'isolement acoustique par rapport au débat. Le casque permet aussi d'avoir un retour du rédacteur en chef, qui peut par exemple lui communiquer d'autres idées, des questions ou un aspect qui serait négligé autrement. Parfois, tout le monde doit porter des écouteurs. C'est le cas notamment quand il faut inclure dans l'émission des appels téléphoniques des auditeurs, ou si des intervenants au débat ne sont pas physiquement présents mais se parlent par liaison entre différents studios. Dans de telles circonstances, les informations communiquées par le producteur doivent être transmises à l'animateur uniquement. Pour éviter toute situation d'embarras ou de confusion, un tel système doit être testé avant de démarrer l'émission.

Le timing est une part essentielle de la maîtrise technique. L'animateur ne doit jamais oublier sa montre.

FIGURE 19 : Le talk back



Terminer l'émission

Il est rarement souhaitable que l'animateur fasse une synthèse. Si le débat s'est bien déroulé, l'auditeur aura su identifier les principaux aspects du sujet et les arguments qui l'étayent. S'il est nécessaire de résumer, il vaut mieux inviter chaque intervenant à communiquer son « dernier mot ». Une autre façon de terminer l'émission est d'adresser au groupe une question clé qui prolongera le débat : « Pour finir, que pensez-vous qu'il devrait se passer maintenant ? ». Dans ce cas, il faut bien minuter son temps pour qu'il y ait suffisamment d'espace pour la réponse.

Plus d'un programme, aussi bon soit-il, est gâché par une conclusion bâclée. L'animateur doit éviter de donner l'impression que le temps a été dépassé :

« Je crains que nous devions nous en arrêter là... »

« Une fois de plus, la montre nous a battus... »

« Quel dommage, nous n'avons plus le temps d'explorer ce dernier aspect... »

L'émission doit aborder tous les points prévus, dans le cadre du temps alloué. À une minute de la fin ou un peu moins, l'animateur doit remercier les intervenants par leur nom, avec tous les autres remerciements qui s'imposent, et annoncer les futurs programmes, les manifestations publiques ou un numéro d'appels en rapport avec le thème abordé.

Après l'émission vient le temps où les participants pensent à toutes les remarques qu'ils auraient dû faire. Il est important de leur donner l'occasion de se détendre et de décompresser, de préférence collectivement, en supposant qu'ils soient toujours disposés à se parler. À ce stade, ils se sentiront probablement vulnérables et exposés, se demandant s'ils ont bien défendu les arguments qu'ils représentent. Il convient de les remercier chaleureusement et de leur permettre d'échanger de manière informelle s'ils le souhaitent. Des rafraîchissements seront les bienvenus.

Il n'appartient pas à l'animateur de créer de la confrontation et de la dissidence là où il n'y en a pas. De véritables différences d'opinion sur des sujets d'intérêt public sont des sujets passionnants pour la diffusion radio puisque l'auditeur peut se sentir personnellement impliqué dans les arguments exprimés et dans leur aboutissement. Le débat radiophonique est une contribution qui élargit le débat public. Il participe au rôle déterminant de la radio dans une société démocratique.

Les appels du public

Le débat peut être élargi en faisant appel à l'auditoire, par téléphone, courrier électronique ou courrier par voie postale.

En faisant participer le public par téléphone, l'objectif est de favoriser l'expression démocratique de points de vue et de créer une possibilité d'action commune.

Une question importante à se poser dès lors est dans quelle mesure cette façon de procéder exclut les auditeurs qui n'ont pas de téléphone. Avoir un téléphone est un critère qui peut varier considérablement d'une région à l'autre dans un même pays, les zones urbaines étant généralement mieux desservies que les zones rurales. Il en va de même des propositions suivantes : « envoyez-nous un mail... » ou « consultez notre site Internet... », puisque répondre à une telle invitation est impossible pour beaucoup.

Il est peut-être inutile de lancer une invitation du type : « ... si vous voulez participer à l'émission, il suffit de nous appeler au numéro... ». L'auditeur ne participe-t-il pas simplement en écoutant ? Ou, pour pousser la réflexion plus loin, si l'objectif est de faire participer le public, le programme ne peut-il pas aussi accepter des messages de la part de personnes qui viendront jusqu'au studio ? Le petit groupe de personnes qui s'agglutine autour de la porte d'un studio de brousse d'Haïti, au moment même où différents points de vue sont relayés à l'intérieur, reste à mon sens l'illustration d'une radio qui fait du bon travail.

Les équipements techniques

Quand on invite les auditeurs à téléphoner au moment d'une émission, il vaut mieux prévoir un numéro spécial plutôt que d'utiliser la ligne de la station. Sinon, l'émission peut bloquer le trafic téléphonique habituel.

Les moyens techniques pour prendre des appels sont très variés. Ils devraient inclure la possibilité de :

- ◆ répondre aux appels hors antenne ;
- ◆ recevoir plusieurs appels simultanément – jusqu'à quatre ou cinq ;
- ◆ garder un appel en attente le temps qu'il faut, en donnant à l'interlocuteur une idée du délai d'attente ;
- ◆ prendre deux appels simultanément à l'antenne ;
- ◆ identifier l'origine des appels à partir du studio ;
- ◆ reprendre un appel au stade de la réponse après diffusion à l'antenne.

L'objectif de l'émission

Le producteur d'une émission avec appel du public doit décider quel est l'objectif du programme et concevoir celui-ci de manière à pouvoir atteindre cet objectif. Si les appels reçus sont simplement répercutés sur les ondes vers les auditeurs, le résultat peut devenir un cafouillis désespérant. Il existe partout des hurluberlus et des exhibitionnistes prêts à prendre la parole sans n'avoir rien à dire, des solitaires ayant un réel besoin de parler...

Toute intervention non avisée communiquée *via* le studio va irriter les auditeurs et peut en outre porter préjudice à la personne qui a posé la question. Par contre, si les appels entrants sont passés au crible pour vérifier s'ils sont en accord avec la politique du programme, le producteur restreint la participation du public à l'objectif central de l'émission.

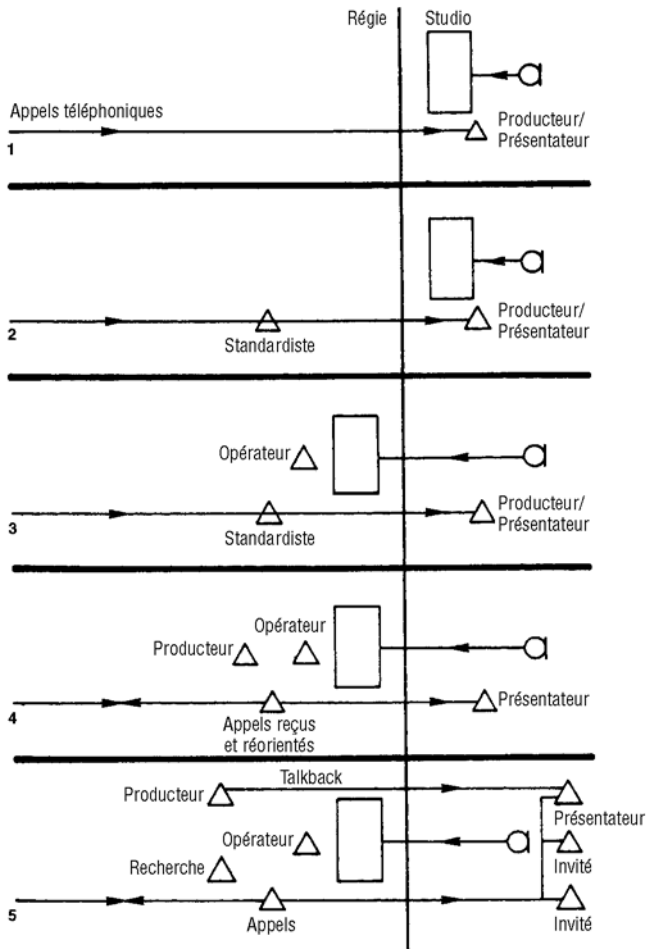
Différents types de programmes possibles :

- ◆ la conversation libre avec le présentateur au studio ;
- ◆ l'avis d'expert spécialisé sur un sujet donné ;
- ◆ l'avis des consommateurs : une série de conseils « d'action » sur des cas précis ;
- ◆ le conseil personnel – problèmes discutés d'un point de vue individuel plutôt que l'ensemble de l'auditoire.

L'appel ouvert

Il s'agit là d'un programme généraliste au cours duquel on discute de sujets non spécifiques avec l'animateur au studio. Il n'y a pas besoin d'avoir un thème ou d'assurer une continuité entre les différents appels. Souvent, la discussion va se développer

FIGURE 20 : Gestion d'un appel entrant



1. Studio en total « self-op ». Le présentateur prend les appels.
2. Le standardiste filtre les appels et fournit des informations au présentateur avant que celui-ci ne prenne l'appel.
3. Un opérateur s'occupe de toutes les opérations techniques (par exemple disques, intensités sonores, etc.) pendant que le producteur/présentateur se concentre sur le contenu du programme.
4. Un autre producteur dans la régie prend les décisions relatives au programme, comme par exemple le fait de rappeler un auditeur pour une conversation hors antenne.
5. Experts invités dans le studio avec mise à disposition de documentation.

autour d'une question d'actualité intéressante. L'appel d'une minute fonctionne bien si l'appelant est autorisé à parler du sujet qui l'intéresse, pendant une minute, sans interruption, moyennant le respect du cadre légal.

L'équipe d'assistance

Il existe différentes déclinaisons de la forme basique où le présentateur prend les appels comme ils viennent.

Par exemple, les appels peuvent être pris par un assistant ou une secrétaire qui vérifie que l'appelant est de bon sens et a quelque chose d'intéressant à dire. L'assistant explique la procédure à suivre – « S'il vous plait, vérifiez que votre poste de radio n'est pas allumé derrière vous » (pour éviter des interférences) – « Vous allez entendre l'émission sur votre combiné et au moment venu, le présentateur va s'adresser à vous ». Puis l'appel est mis en attente jusqu'au moment où le présentateur veut le prendre. Entre temps, l'assistant a noté le nom de l'appelant et le sujet qu'il souhaite aborder et l'a transmis au présentateur. Comme l'assistant et le présentateur sont dans des locaux séparés, ils utiliseront la liaison interne *via* écouteurs pour communiquer ou, mieux encore, une troisième personne apportera l'information directement au présentateur. Souvent, cette personne ne sera autre que le rédacteur en chef lui-même qui va décider si oui ou non il faut rejeter l'appel pour des raisons éditoriales ou autres, et dans quel ordre le passer, ou qui dira au présentateur comment gérer les appels au cas par cas. Si les effectifs sont limités à deux personnes, c'est le rédacteur en chef qui prendra les appels puisque c'est lui qui doit en valider le contenu. Il est utile d'avoir un ordinateur pour établir la communication entre celui qui prend les appels et le présentateur, et ainsi fournir à ce dernier quantité d'informations sur chaque appel.

Sélectionner les appels

La personne qui reçoit les appels va rapidement s'habituer à discerner la vraie problématique, le point de vue intéressant, l'avis pratique ou la pointe d'humour adaptée et va sélectionner les interventions pertinentes. Celles-ci proviennent de personnes qui savent converser. Elles ont quelque chose à dire, mais elles savent aussi écouter et ne pas uniquement parler ; elles ont tendance à faire des phrases courtes et à répondre vite aux

questions qui leur sont posées. Il est facile de détecter ce genre d'attitudes au moment de la conversation initiale hors antenne.

D'un autre côté, il y a ceux qu'on préfère ne pas avoir à l'antenne :

- ◆ les « habitués », c'est-à-dire ceux qui appellent systématiquement ;
- ◆ les abusifs, les pervers, les offensifs et ceux qui font des menaces ;
- ◆ les grands bavards et ceux qu'on ne peut stopper dans leur intervention ;
- ◆ les ennuyeux, les insipides ou ceux qui s'expriment au ralenti ;
- ◆ ceux qui présentent un défaut d'élocution, à moins que l'émission ne leur soit spécifiquement destinée ;
- ◆ ceux qui affichent des formes spécifiques de langage ou des accents qui font qu'il est difficile de les comprendre ;
- ◆ les flagorneurs, qui ne veulent qu'entendre leur nom passer à l'antenne...

Un programme doit bien évidemment inclure à la fois des individus atypiques et des personnes plus « ordinaires », peut-être même des esprits querelleurs ou conciliateurs. Sans être trop brutal, il y a bien des manières pour mettre fin à une conversation, que ce soit à l'antenne ou hors antenne.

« Je suis navré, mais nous avons quelqu'un hier qui a déjà parlé sur ce point... »

« Je ne puis vous promettre d'utiliser votre appel, cela dépend de la manière dont va évoluer l'émission... »

« Il n'y a personne ici qui puisse vous aider sur ce point... »

« Je crains que nous n'allions pas traiter ce sujet aujourd'hui... »

« La ligne est très mauvaise, j'ai du mal à vous entendre... »

« Vous n'êtes plus dans le sujet, nous devons poursuivre... »

« Nous avons une multitude d'autres appels en attente... »

Ou tout simplement :

« Bien, merci. Au revoir... »

Un bon présentateur saura comment écarter quelqu'un sans le perdre comme auditeur. Dans les cas « désespérés », il est bon de se rappeler que même l'individu le plus éloquent a besoin de respirer à un moment ou un autre.

Le rôle du présentateur

Le premier but de tout programme de ce type est de donner la parole au public et laisser les gens exprimer leur point de vue sur des sujets qui les préoccupent. C'est du même ordre que la rubrique « Courrier des lecteurs » d'un journal ou la tribune libre du centre ville. Le rôle du présentateur ou de l'animateur n'est pas de prendre parti – même si certaines radios adoptent une politique éditoriale forte – mais de stimuler la conversation pour rendre le débat intéressant pour l'auditeur. Le présentateur doit bien connaître les différents aspects de la loi sur la calomnie et la diffamation et être prêt à mettre fin à un appel si celui-ci prend une tournure obscène, ouvertement politique, commerciale, ou non conforme avec la politique du programme.

La plupart du temps, un tel programme va réussir ou échouer en fonction de la personnalité de son animateur. Le présentateur idéal est vif, il s'intéresse à autrui, il possède une grande culture générale, et suit bien l'actualité, il fait preuve de sagesse et de finesse et sait être brillant quand il le faut, il sait aussi se montrer décidé, gentil, et ferme, et de surcroît il a une voix se prêtant bien à la radio.

Le style du présentateur

En matière de communication orale, l'information est véhiculée par deux canaux distincts – le contenu (ce qui est dit) et le style (comment cela est dit). Tous deux doivent être maîtrisés par le présentateur et, pour être pleinement efficaces, l'un devrait renforcer l'autre. Cependant, à cause d'une atmosphère de stress, il n'est pas toujours facile, par exemple, de traiter une légèreté de façon légère. Sans le vouloir, on prend un ton sérieux, voire pressant, et le résultat donne une impression d'ironie. L'inverse – c'est-à-dire exprimer avec légèreté un propos plutôt sérieux – tend à donner une impression de sarcasme. Le problème est donc de paraître naturel malgré la tension liée au travail d'animation.

Il est bon de se demander « Comment dois-je être perçu ? »

La liste détaillée dans l'encadré ci-contre peut aider.

Ce comportement ne diffère pas vraiment de celui que l'on a tout au long d'une journée et qui ne requiert pas d'effort conscient particulier. Mais chez le présentateur, le stress de la situation à gérer peut engluer les qualités humaines innées, et faire ressortir des attitudes professionnelles plus « froides ». Quiconque se préoccupe de paraître compétent risque aussi

Les qualités d'un présentateur

- ◆ **Être sincère.** Dire ce que l'on ressent réellement et éviter de jouer à l'acteur.
- ◆ **Être aimable.** Utiliser une tonalité normale et être capable de parler le sourire aux lèvres. Éviter le « jargon » et le langage technique ou spécialisé.
- ◆ **Rester humain.** Adopter un langage de conversation normal et éviter les minauderies artificielles. Ne pas hésiter à dire quand on ne connaît pas la réponse.
- ◆ **Montrer de la considération.** Montrer sa capacité à comprendre d'autres points de vue que le sien.
- ◆ **Être obligeant.** Donner des conseils utiles, constructifs et pratiques.
- ◆ **Se montrer compétent.** Donner une appréciation sur le thème évoqué et s'assurer de l'exactitude des réponses données. Éviter les hésitations et le « remplissage ».

de paraître efficace au point d'être dur, à moins de laisser volontairement émerger ses qualités humaines plus chaleureuses.

La crédibilité est la plus grande des qualités. C'est seulement quand l'auditeur croit ce qui est dit qu'il sera prêt à en prendre acte et à agir en conséquence. C'est la raison pour laquelle le style est initialement plus important que le contenu.

Une documentation à portée de main

Le présentateur peut être confronté à un auditeur à la recherche d'un conseil pratique et il est bon que le rédacteur en chef sache d'avance définir jusqu'où on peut aller dans l'émission, sinon il risque de faire naître chez l'auditeur des attentes qu'il ne sera pas en mesure de satisfaire. Il est rare que l'on recrute des présentateurs sur des critères d'expertise pratique autres que la radio et il n'y a aucune raison de s'attendre à ce qu'ils répondent spontanément à des questions spécialisées. Avoir au studio une documentation sur le sujet peut cependant aider le présentateur à orienter l'auditeur qui téléphone vers une source d'information appropriée. Cette documentation peut inclure des annuaires téléphoniques, les noms et adresses d'élus, de parlementaires ou autres représentants élus, des bureaux ministé-

riels, de services publics, sociaux, de santé et d'éducation, des organisations humanitaires et de bienfaisance et d'autres chargés des relations publiques. L'information est généralement communiquée à l'antenne, avec la discrétion qui s'impose. Parfois il peut être préférable de passer l'interlocuteur à l'assistant qui va lui fournir l'information à titre individuel. Si le besoin de références est important, il va falloir disposer d'une quatrième personne pour faire les recherches, notamment s'il faut les faire sur Internet.

La gestion du studio

Il est possible d'envisager que le présentateur gère tout seul le pupitre de commande du studio. Mais plus il y a d'équipements, plus il devient nécessaire d'avoir un opérateur spécialisé, et ce d'autant plus s'il n'y a pas de commande automatique des niveaux de sons provenant de différentes sources.

Autres équipements de téléphonie - « temporisation »

Si l'équipement le permet, le présentateur peut prendre deux appels simultanément, et lancer le débat entre appelants et personnes présentes au studio. Il se peut qu'il faille solliciter le conseil et la collaboration de l'opérateur de télécommunication avant de commencer un programme avec appels externes. Ceci tout simplement pour la mise en place éventuelle de sauvegardes empêchant toute interférence entre la radio et le bon fonctionnement du service des télécommunications. Certaines restrictions pourront être imposées au radiodiffuseur, sur la façon d'utiliser le téléphone pour les émissions, ou des équipements spécifiques pourront être ajoutés à l'installation téléphonique ou à la station radio.

La mise en place d'une sauvegarde additionnelle permet, par exemple, d'introduire une temporisation entre le programme et sa retransmission – certaines stations radio ou autorités de radio-diffusion insistent sur ce point. Ainsi, si un auditeur au téléphone commence à avoir des propos diffamatoires, abusifs ou sordides, la séquence, de dix secondes par exemple, pourra être coupée avant la retransmission à l'antenne. Cette séquence, préenregistrée, est alors atténuée et remplacée par la voix du présentateur en direct. Si le technicien est bon, cette substitution peut passer totalement inaperçue pour l'auditeur.

Passer du direct au programme temporisé est plus difficile et il est utile d'avoir à sa disposition des informations, de la musique ou

d'autres pauses pour laisser au présentateur le temps de passer à un autre appel. Si l'auditeur qui téléphone utilise de temps en temps des mots que le producteur considère comme insultants, il est possible de les neutraliser en les remplaçant par une tonalité rajoutée au moment du passage à l'antenne. Nous ne le dirons jamais assez : une bonne maîtrise technique est essentielle.

Toutefois, d'une manière générale, une radio reçoit les appels qu'elle mérite, et si le processus de filtrage est adéquat et non répressif, les appels refléteront le degré de responsabilité avec lequel l'émission est faite.

Les thèmes spécialisés

Le thème des émissions est défini à l'avance pour pouvoir inviter des spécialistes ou un panel de convives experts à y participer. Le sujet peut être de nature à susciter un conseil pratique sur une question donnée, comme la garde d'enfants, l'entretien des véhicules, des problèmes médicaux, l'agriculture, la cuisine, les questions financières, ou le droit des citoyens. Ou bien l'émission est l'occasion de lancer un débat public de nature plus philosophique, comme la situation économique, les attitudes politiques, l'éducation ou la religion.

Une mise en garde au sujet des conseils spécifiques

Un médecin ne peut pas établir un diagnostic par téléphone, et encore moins prescrire des médicaments. Par contre, des informations générales sur une maladie, les effets secondaires de certains médicaments, ce à quoi il faut se préparer en allant à l'hôpital, les différentes étapes d'une grossesse, les maladies infantiles, les demandes de remboursement des frais médicaux à l'assurance maladie, etc. sont autant de sujets utiles.

Parfois, les appels peuvent s'avérer délicats et le rédacteur en chef doit définir au préalable avec ses invités la conduite à tenir pour un programme médical, plutôt que de décider au moment du direct à l'antenne. Par exemple : « comment allez-vous traiter les questions relatives au cancer, au sida et les malades en phase terminale ? Que ferez-vous d'une observation qui est en

réalité une plainte contre un hôpital ? Sur quel critère allez-vous décider si un appel est trop embarrassant, ou exhibitionniste ? À quel moment considérez-vous que l'auditeur au téléphone se moque de vous ? »

Les appels du public sur des questions légales méritent eux aussi une attention particulière. Ils peuvent fournir des informations utiles sur nombre de sujets à caractère pratique : la législation de l'emploi, les indemnités d'assurance, le droit des victimes, les litiges entre propriétaires et locataires, l'immobilier, les litiges de voisinage, la législation foncière, le mariage et le divorce, les testaments, la responsabilité des enfants, ... À l'instar des médecins, un avocat doit être prudent lorsqu'il donne des conseils spécifiques par téléphone – l'interlocuteur au bout du fil donne rarement toutes les données en jeu, et surtout celles qui lui sont défavorables. Le danger est réel d'être pris à parti comme second regard sur un litige déjà entre les mains des tribunaux, ou quand l'interlocuteur n'est pas satisfait du conseil déjà obtenu. Le professionnel qui est invité saura y répondre : « Je ne puis me prononcer sur votre cas précis sans en avoir tous les éléments, mais de manière générale on peut dire que... »

On peut dès lors se poser la question de savoir si la radio peut être poursuivie en justice pour avoir donné un mauvais conseil. La réponse est « non » tant que le programme n'essaye pas d'imiter une consultation privée. Le journaliste rend un bon service au public en fournissant des conseils applicables pour tous, avec des illustrations sur comment fonctionne la loi dans des domaines spécifiques.

Les appels préalables

Pour obtenir des questions appropriées et de qualité, il faut ouvrir les lignes téléphoniques quelque temps avant de passer à l'antenne, disons une demi-heure auparavant. L'assistant prend les appels, note les détails requis et passe l'information au rédacteur en chef qui peut alors sélectionner les appels qu'il veut faire passer dans l'émission. Au moment de la diffusion, le studio rappelle les intervenants retenus.

Combiner les appels préalables et les rappels du studio présente les avantages suivants :

- ◆ Les appels utilisés ne sont pas aléatoires mais sélectionnés pour développer le thème retenu à un niveau permettant d'avoir le panel de réponses voulu et d'atteindre l'objectif qu'on s'est fixé pour l'émission.

- ◆ L'ordre de diffusion des appels reste sous le contrôle du rédacteur en chef et peut ainsi participer à une progression logique du sujet.
- ◆ L'expert, ou le panel d'experts, présent au studio a un aperçu préalable des questions, ce qui lui permet de préparer des réponses plus substantielles.
- ◆ Le principe du rappel aide à prendre les coordonnées et éléments requis de l'interlocuteur au téléphone et facilite le tri des appels irresponsables. L'émission proprement dite est alors diffusée en direct, sans temporisation.
- ◆ Il n'est pas besoin d'attendre les premiers appels pour démarquer l'émission par un appel déjà identifié comme étant d'intérêt général.
- ◆ Si la ligne téléphonique est de mauvaise qualité ou présente des interférences, il est possible de renouveler l'appel jusqu'à obtention d'une bonne qualité de ligne.

Le besoin de franchise

Les émissions relatives à des biens et services ont tendance à prendre le parti de celui qui se plaint. Il ne faut pas oublier qu'un bon nombre de plaintes ne tiennent pas la route quand on les examine à la loupe et il est possible d'être pris en défaut si le consommateur ne dit pas toute la vérité. Défendre les « petits » est une bonne chose mais les stations radio ont aussi une responsabilité à l'égard des patrons et des fabricants. À partir du moment où l'on s'est penché sur un cas précis, il faut rester franc, et être perçu comme tel.

Il existe deux autres alternatives d'appel du public qui aident à garder le bon équilibre :

- ◆ **Les appels simultanés** : Il s'agit d'un dispositif fort utile qui permet, au moment où l'on prend un appel, d'en lancer un second et avoir les deux appels en même temps à l'antenne. En réponse à une demande particulière, le studio appelle, selon le cas, le chef des ventes, le service des ressources humaines, un employé de la mairie ou du gouvernement pour obtenir une réponse détaillée, ou tout au moins l'engagement de s'occuper de la demande.
- ◆ **L'histoire évoquée** : La responsabilité de franchise nécessite souvent d'avoir plus d'informations que celles dont on dispose ou que ne peut en donner celui qui vient d'appeler. On peut poser le problème et l'aborder tout de suite mais il se peut que

le sujet nécessite d'être repris ultérieurement. En effet, une enquête complexe peut s'étendre sur plusieurs émissions et, même si cela peut s'avérer coûteux pour la station, ce sera excellent pour retenir l'auditoire et le développer.

Pour tout programme acceptant les appels du public, il est recommandé d'enregistrer la totalité de l'émission diffusée, afin de pouvoir vérifier par la suite ce qui a été dit – cela peut même faire l'objet d'une exigence statutaire imposée par le radiodiffuseur. Toute personne en relation avec une entreprise dont on a mentionné le nom et qui a entendu parler de l'émission a posteriori a peut-être eu un récit déformé par rapport à la réalité. Par la transmission de l'émission diffusée, la station peut fournir une copie du programme, ce qui est une sage précaution contre toute allégation de procédé déloyal ou menace de recours en justice – sous condition, bien sûr, que la station ait eu une démarche correcte et responsable.

Le conseil personnalisé

Dans tout programme impliquant des appels du public, le présentateur s'adresse avant tout à un individu, mais il doit consciencieusement garder en vue les besoins des auditeurs en général. Le sujet abordé doit être intéressant pour la plus grande majorité d'entre eux, qui n'appelleront jamais la station mais qui s'identifieront avec les questions évoquées par ceux qui le font. C'est l'essence même de la radiodiffusion.

Cependant, si le présentateur décide d'évoquer des problèmes personnels, parfois avec une profonde dimension émotionnelle et psychologique, on ne peut réagir autrement que par une empathie sincère pour la personne qui appelle. Sur la durée, la responsabilité vis-à-vis de l'individu va largement dépasser celle vis-à-vis des auditeurs. Il est certain que le présentateur ne peut mettre fin à une conversation simplement parce que ce n'est plus intéressant ou que c'est devenu trop difficile à écouter. Si une radio interpelle en disant « partagez vos problèmes », elle doit être prête à donner quelques réponses.

Le journaliste de radio se trouve ainsi face à d'importantes questions : exploitons-nous des problèmes personnels pour entretenir le public ? La radio fournit-elle simplement des opportunités d'expression pour les adeptes du voyeurisme oral ? Ou peut-on défendre à juste titre l'hypothèse qu'au moins quelques personnes, à défaut de l'auditoire en général, vont s'identifier au problème évoqué et ainsi trouver de l'aide par le moyen de cette

discussion entre deux individus ? Cela dépend bien sûr de la manière dont est géré le programme, du niveau de conseil donné et s'il y a ou non une vraie intention de prêter attention à autrui.

Dans quelle mesure un programme peut-il apporter de l'aide en dehors de sa propre plage de diffusion à l'antenne ? Le producteur de la radio ne peut se contenter de dire : « Venez partager vos états dépressifs pendant le créneau de transmission de 21 heures à 23 heures ». Il a proposé de l'aide, alors que se passe-t-il si la station reçoit un appel de désespoir au cours d'une émission musicale ?

La radio est devenue bien plus qu'un simple moyen de diffusion d'émissions, elle s'est développée au point d'être un point de mire communautaire vers lequel se tournent des personnes traversant une période de difficulté. Elle ne doit pas aborder un tel rôle avec légèreté et doit s'assurer d'avoir des contacts suffisants avec les services publics qu'elle pourra interroger pour l'aider à résoudre un problème qu'elle n'est pas en mesure de gérer elle-même. Mais comment un directeur de programme peut-il s'assurer qu'un conseil donné l'est en toute responsabilité ? Parmi tous les types de programmes qu'une station diffuse, celui-ci peut créer de vrais dégâts si l'on se trompe. Discuter des problèmes de solitude, de religion, de mariage et de sexe, ou du désespoir d'un candidat au suicide, doit être pris très au sérieux. Il est important de faire parler les gens et d'obtenir leur consensus pour le conseil formulé, raison pour laquelle une station a besoin de conseillers formés.

Le choix de l'heure de diffusion d'une telle émission réservée essentiellement aux adultes est primordial ; suffisamment tard pour que les enfants ne soient plus à l'écoute, mais pas trop pour qu'il y ait un auditoire en mesure de réagir et d'apporter éventuellement son soutien.

Le présentateur en tant qu'auditeur

Dans tout programme accueillant des appels du public, le présentateur au studio ne peut pas visualiser la personne qui l'appelle. Il est donc privé de tous les indicateurs non verbaux usuels de la communication – une expression du visage, un geste, etc. Ce point est particulièrement délicat quand la réaction de l'auditeur en ligne aux remarques de l'intervenant en studio est critique. C'est pourquoi le conseiller doit être un auditeur attentif – une pause, une légère hésitation dans ce que dit la personne doit être suffisante pour identifier si celle-ci décrit un symptôme

ou une cause, ou si celle-ci n'a pas parlé du vrai problème. Aussi, la plupart des programmes de ce type exige la présence de deux personnes au studio : le présentateur qui prend l'appel au départ et aborde la nature du problème, et le conseiller avisé qui a suivi attentivement la conversation et qui prend le relais au moment qui lui paraît opportun. Ce spécialiste peut être, selon les thèmes traités, un expert pour l'accompagnement au mariage, un psychiatre, un ministre du culte, un médecin, etc.

L'appui hors antenne

Les programmes d'aide à la personne doivent s'accompagner d'un appui hors antenne – quelqu'un qui va poursuivre la conversation avec la personne qui a appelé et donner ses coordonnées et son numéro de téléphone, ces informations devant bien évidemment rester confidentielles. Donner un numéro de téléphone à l'antenne est toujours une porte ouverte qui suscite d'autres appels. Il vaut mieux le garder pour le communiquer à la personne que le programme tente d'aider. Là encore, le producteur peut avoir besoin de passer le relais à un autre service qui assurera le suivi adéquat.

L'anonymat

Généralement un programme de ce type qui se spécialise dans l'approche de problèmes personnels préserve l'anonymat des personnes qui appellent. Leur nom n'est pas communiqué à l'antenne, le conseiller les interpelle par leur prénom ou un pseudonyme convenu. Ce type de convention respecte le besoin de confidentialité souhaité par la plupart des interlocuteurs. Il est parfois surprenant de voir que certaines personnes préfèrent appeler une radio pour demander conseil, plutôt que s'adresser à leur famille, amis ou à un spécialiste. C'est simplement parce qu'elles ne sont pas obligées de rencontrer quelqu'un. Elles peuvent le faire à partir d'un lieu sécurisant, d'un environnement familial non menaçant.

Ceux qui ont un vrai problème téléphonent rarement à une radio pour se pavaner publiquement – de tels exhibitionnistes doivent être écartés de l'antenne pour obtenir de l'aide d'une autre manière. La personne qui recherche véritablement de l'aide téléphone à la radio parce que celle-ci est déjà perçue comme un ami et une source de conseil impartial et personnel. La personne sait qu'elle n'a pas besoin de suivre le conseil si elle n'est pas d'accord ou si elle n'en veut pas. Cette fonction est unique et

propre à la radio. Il s'agit peut-être d'un commentaire triste si quelqu'un appelle et dit « Je vous ai appelé parce que je n'ai personne à qui en parler », mais c'est dans un sens un grand compliment pour la station. En tant que tel, il est nécessaire de l'accepter avec responsabilité et humilité.

Appels du public : les points importants

La liste ci-après récapitule les éléments requis pour faire un programme d'appel du public :

- ◆ Discuter du projet avec les services des télécommunications, afin de résoudre tout problème lié à l'augmentation du trafic téléphonique engendrée. Décider si un comptage des appels entrants, même ceux auxquels on ne répond pas, est utile ou non.
- ◆ Décider quels seront la nature et l'objectif du programme.
- ◆ Définir le besoin d'assistance en studio. Prévoir d'inclure un éventuel processus de filtrage, rappel téléphonique, recherche immédiate, contrôle opérationnel.
- ◆ Inviter des intervenants.
- ◆ Rassembler de la documentation.
- ◆ Décider si la temporisation sera utilisée ou non.
- ◆ Organiser les choses pour l'enregistrement de la diffusion.
- ◆ Établir des relations avec d'autres personnes externes, des associations ou institutions pour assurer un éventuel suivi.

Théâtre radiophonique et feuilletons

La radio a un grand savoir-faire pour mettre à l'antenne des récits – transformer des pensées, paroles et actions en images qui parlent à l'esprit d'un auditeur en utilisant la technique du théâtre. Il n'est nul besoin de penser uniquement à des pièces de Shakespeare – le principe de la mise en scène radiophonique s'applique aussi à des spots publicitaires bien faits, à des annonces pour d'autres émissions, au feuilleton, à une série qui dure cinq minutes ou à un court enseignement de deux minutes dans un programme destiné aux écoles. La dimension et la portée des images créées ne sont limitées que par les esprits qui les conçoivent et les interprètent. Le média est un outil unique en son genre pour la fiction, il serait fort dommage qu'une radio ne cherche pas à travailler dans ce domaine.

Nous aimons tous les fictions, en partie parce qu'elles peuvent aider à mieux comprendre la vie, ou tout au moins à en interpréter certains événements. Elles sont souvent un miroir dans lequel nous pouvons nous regarder – voir nos actions, nos motivations et nos erreurs – et le résultat peut participer à notre propre apprentissage. La fiction parle des conflits et de leur résolution, des relations et des sentiments. Ce qui arrive doit être crédible pour le public, et la finalité doit avoir un sens logique, même si celui-ci est étonnant ou inhabituel, pour que l'auditeur ne se sente ni trompé, ni laissé pour compte.

L'objectif de toute écriture de scénario est de recréer les idées d'origine dans l'esprit de l'auditeur et, comme le résultat final est le pur fruit de l'imagination, les contraintes de taille, de réalisme, de lieu, d'humeur, de temps et d'espace sont minimales. Contrairement à l'art visuel qui offre une scène immédiatement visible, l'auditeur d'une radio crée ses propres images mentales à par-

tir de l'information donnée. L'auteur doit en l'occurrence être particulièrement attentif à la manière dont l'auditoire va réagir, sachant que les images créées sont grandement le fruit de l'expérience personnelle, que l'auteur ignore totalement. Tout cela n'est pas simple. C'est l'éternel art de la narration – en dire suffisamment pour que les auditeurs suivent le fil de l'histoire, mais pas de trop, pour qu'ils aient envie de connaître la suite et s'impliquent personnellement.

L'auteur doit avoir une parfaite compréhension du média et du processus de production, tandis que le producteur a besoin d'une bonne maîtrise des exigences de l'écriture. Il faut que la collaboration entre les deux soit étroite. Et s'il devait y avoir une divergence, l'auteur doit d'abord mettre tout par écrit car il sait comment le texte doit sonner, avant que le producteur ne transforme ce texte en réalité radiophonique car il sait comment l'auditeur doit le « voir » dans son esprit.

Le travail de l'auteur et du producteur tourne autour des éléments suivants : le discours, la musique, les effets sonores et le silence.

Adaptation à la radio

Réécrire une œuvre existante pour la radio constitue un défi particulier. Rester fidèle à l'original pour ne pas contrarier ceux qui connaissent déjà le livre ou la pièce et l'apprécient, et tout de même le transposer dans un média différent en passant par une compression de durée, tout cela nécessite un don d'écriture spécifique. Alors, si le tout doit être beaucoup plus court, comment conserver le même style et le même rythme ? Que faut-il sacrifier si un texte original trop long doit tenir dans une séquence d'une demi-heure ? La radio fonctionne bien sous forme de dialogue, mais si l'œuvre présente peu de dialogues, un narrateur fera-t-il l'affaire ? La radio véhicule en réalité beaucoup de pensées « intérieures », de réflexions et de dialogues personnels. Quel est « l'état d'esprit » de l'œuvre originale ? Le caractère prédominant de l'original doit rester présent – tourment, déprime, pression, conflit, excitation, attente, accomplissement ou résolution, et par dessus tout les relations avec leurs forces, leurs faiblesses et les doutes sous-jacents. L'auteur adaptateur doit veiller à l'original en procédant à son analyse et doit préserver dans le nouveau média ses principales caractéristiques. Si l'ouvrage fait l'objet d'un copyright, il convient de requérir auprès de l'éditeur d'origine l'autorisation d'en faire une adaptation et, par la même occasion, lui demander son avis sur la perspective d'une transposition radiophonique.

L'idée

Avant de commencer à mettre quoi que ce soit par écrit, il est essentiel d'analyser les idées de base en termes d'intrigue et de forme – une fois déterminées, la suite prend forme naturellement. La première question à se poser est celle de savoir si l'œuvre est adaptée à l'auditoire ciblé; la seconde est la faisabilité technique.

Dans l'hypothèse où l'auteur part de rien et ne procède pas à l'adaptation d'une œuvre existante, quelle est l'intention de fond ? Est-ce de faire rire les gens, de commenter ou d'expliquer une situation contemporaine, de transmettre un message, ou simplement de raconter une histoire pour divertir ? Comment l'auteur arrivera-t-il au mieux à « connecter » l'auditeur à son intention ? Est-ce par identification avec l'un des personnages ? Les circonstances de base doivent-elles correspondre à une situation dans laquelle l'auditeur peut facilement se retrouver ?

Le second point à ce stade initial, est de savoir si la pièce doit respecter certaines contraintes techniques ou budgétaires. Il est préférable de faire les choses bien et simplement que d'échouer pour motif de complexité.

Il y a peu d'intérêt à écrire une pièce combinant six effets sonores simultanés – écho, diversité acoustique, distorsions de voix off, et une foule entonnant des thèmes spécifiques du script – si les ressources en équipements et en personnel du studio ne permettent pas de le gérer. Bien sûr, avec un peu d'ingéniosité, un studio même basique peut créer la plupart de ces effets, si ce n'est la totalité. Mais le facteur le plus important est souvent tout simplement le manque de temps. Et cela aussi peut représenter une limite dans l'usage des capacités disponibles. L'auteur, par exemple, doit faire attention en créant un personnage qui, du point de vue émotionnel, demande un effort énorme à l'acteur, s'il veut éviter d'entendre la pièce mal présentée. Écrire pour un acteur amateur ou un enfant peut être extrêmement gratifiant en termes de surprises liées à leur fraîcheur créative, mais peut aussi être frustrant si dans le script sont incluses des demandes et des règles professionnelles.

Ainsi, l'auteur doit savoir dès le départ comment structurer son écrit en fonction du média, sous quelle forme faire passer un message ou un effet particulier, comment l'auditoire va s'identifier à la pièce, et si cela est faisable techniquement et financièrement. Partant de là, il y a trois manières de démarrer : l'histoire, le scénario ou les personnages.

Construire l'histoire

Voici la façon la plus simple de raconter une histoire :

- ◆ expliquer la situation ;
- ◆ introduire un « conflit » ;
- ◆ développer une action ;
- ◆ résoudre le conflit.

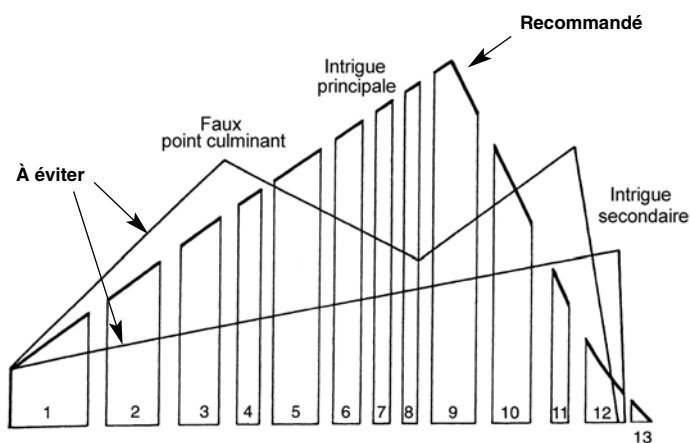
Il peut bien sûr y avoir des complications liées à des intrigues, énigmes, intrigues secondaires, nouvelles tournures et surprises à différents stades de l'œuvre. C'est un aspect essentiel du feuilleton à multiples facettes qui invite l'auditeur à s'identifier à des personnages divers.

Dans une histoire captivante, il y aura peu de bouleversements personnels ou de grandes causes à résoudre. La vraie question est cependant de découvrir « ce qui va arriver à la fin ». Qui a commis le crime ? Les amants seront-ils réunis ? Les sauveteurs sont-ils arrivés à temps ? La chose qui nous intéresse généralement le plus est la résolution du conflit et, comme cela arrive toujours à la fin, il ne devrait pas y avoir de difficulté à maintenir le suspens à partir du moment où l'on est entré dans le « cœur de l'action ».

Dans la scène finale, il n'est pas nécessaire d'élucider toutes les questions en suspens, de mettre un point sur tous les « i », pour aboutir à une jolie conclusion bien nette. La vie prend rarement cette tournure. Il est souvent préférable de passer certaines choses sous silence, de laisser à l'auditeur le soin de réfléchir lui-même à une question ouverte, une problématique ou une motivation. Les paraboles sont des histoires qui délibérément ne passent pas par une droite directe de A à B mais empruntent un tracé symbolique laissant à l'auditeur la responsabilité d'en tirer ses propres enseignements. C'est là l'une des fascinations de la narration.

À la radio, les scènes sont bien plus courtes qu'au théâtre, et le passage d'une situation à une autre est juste une question d'informer l'auditeur sur l'endroit où l'on est à un moment donné. La possibilité de passer rapidement d'un lieu à un autre doit être utilisée de façon sûre pour créer de la variété et du contraste, ce qui, en soi, apporte un intérêt supplémentaire. La juxtaposition d'une scène montrant un groupe de personnes affolées face à une catastrophe imminente et d'une autre présentant un groupe totalement inconscient du danger ne fait que renforcer l'impact de la première. Passer d'une scène à l'autre plus vite avec des

FIGURE 21 : Schéma type d'une intrigue



► Ce schéma illustre que la longueur des scènes raccourcit au fur et à mesure que l'intrigue atteint son paroxysme :

1-2 Introduction, cadre et contexte, mise en place des personnages.

3-5 Conflits ou événements générés par les personnages dans la situation.

6-8 Progression de l'intrigue, complications, suspens.

9 Tension maximale, crise, paroxysme.

10-11 Retombée de l'intrigue, résolution.

12-13 Dénouement, nouvelle tournure.

scènes plus courtes fait monter la cadence du scénario. Ce sens de l'accélération, ou tout au moins du mouvement, peut être présent dans l'intrigue proprement dite, mais un auteur peut injecter un surcroît d'excitation ou de tension tout simplement en intervenant sur la longueur des scènes et leur interrelation. Ainsi la structure générale de la pièce peut-elle être une progression régulière du scénario, en hauteur et en densité. Ou alors elle peut s'axer autour d'un tempo marqué d'une succession d'éléments qui démarrent et s'arrêtent. Il y a une diversité de moyens pour obtenir un contraste intéressant. Par exemple :

- ◆ **Changer de rythme** : action rapide/lente, lieux bruyants/calmes, scènes longues/courtes.

- ◆ **Changer d'ambiance** : atmosphère tendue/détendue, de colère/ de bonheur, tragique/détachée.
- ◆ **Changer de lieu** : à l'intérieur/à l'extérieur, dans un lieu surpeuplé/ désert, opulent/de pauvreté.

L'auteur qui écrit pour la radio doit se préoccuper des images suscitées par le son. Si l'effet recherché est celui de la couleur et de la bonne humeur, il faut le peindre par le biais des mots utilisés et des lieux évocateurs.

Le cadre

Une fiction débute souvent par la définition du cadre – un bureau, la prison, l'hôpital, un magasin, ou même une station radio – qui s'anime ensuite par l'arrivée de personnages. Le scénario vient plus tard, au fil des circonstances, généralement une série de situations délicates au milieu desquelles les personnages apparaissent. Fort heureusement, la radio peut créer pratiquement tous les cadres possibles et imaginables – un palais royal de l'Égypte ancienne, une capsule spatiale en voyage vers une planète, une case africaine. Le cadre, avec un ou deux personnages principaux, peut être le thème clé qui relie une série de pièces – ou d'annonces publicitaires. Le choix de l'époque et du lieu est très important, spécialement s'il s'agit d'un fait historique, afin de préserver la crédibilité face aux auditeurs connaisseurs de la situation évoquée.

Le cadre peut varier considérablement dans une même pièce et l'une des techniques utilisées pour susciter de l'intérêt consiste à créer un contraste important entre les différents lieux intervenant dans le scénario. Exemple : passer du cabinet du ministre de la Santé entouré de conseillers et d'experts à un hôpital de brousse en train de se battre avec les décisions de ces derniers. Les changements d'endroits sont très efficaces s'ils s'accompagnent de changements de disposition ou d'ambiance.

Identification du caractère

Il y a trois questions à se poser pour mettre au point une histoire convaincante :

- ◆ Qui est le héros ou l'héroïne ?
- ◆ Que veut-il ou que veut-elle ?
- ◆ Pourquoi devrais-je me sentir concerné ?

Cette dernière question souligne la nécessité que les personnages principaux au moins développent un rapport avec l'auditeur. Ceux-ci doivent être bien plus que de simples modèles en carton décrits rapidement ; ils doivent être perçus comme des gens crédibles auxquels je peux m'identifier et dont la cause est susceptible de me préoccuper.

L'auteur doit créer une scène – ou une annonce pub de 30 secondes – et y faire vivre une motivation et un comportement humains. Cela ne veut pas dire que le cadre doit être identique à l'environnement de l'auditeur – loin de là ! Quel que soit le cadre, l'auditeur va rencontrer des gens qu'il peut reconnaître – des personnes faillibles, courageuses, cupides, craintives, empathiques, paresseuses, etc.

L'identification du caractère est un élément clé et de nombreux écrivains estiment important de réaliser une rapide esquisse de chaque personnage. Cela aide à les ancrer en tant que personne, auquel cas il est plus facile de les doter d'un dialogue convaincant.

Ci-dessous, quelques points à considérer :

- ◆ l'âge, le sexe, d'où ils viennent et comment ils parlent ;
- ◆ la taille, leur apparence générale ;
- ◆ leurs valeurs sociales, leurs aspirations, leurs croyances ;
- ◆ la maison dans laquelle ils vivent, les vêtements qu'ils aiment, leur fortune ;
- ◆ leurs relations familiales, les amis – et les ennemis ;
- ◆ les blagues qu'ils aiment faire – ou non, s'ils ont tendance à faire confiance ou non, s'ils ont de la sensibilité ;
- ◆ leurs humeurs, orientations, préférences et les choses qu'ils n'aiment pas.

Ces personnages ont des défauts, il leur arrive de craquer en temps de crise ; ils ont des contradictions internes en termes de valeurs et de comportement et peuvent paraître illogiques quand leurs paroles ne coïncident pas avec leurs actes.

Ils vont se révéler au travers de ce qu'ils disent, et plus encore au travers de ce qu'ils font. Certains affirment haut et fort leur honnêteté mais trichent dans leurs actes quotidiens. Les conflits intérieurs caractérisant l'être humain font partie des tensions indispensables d'une œuvre dramatique pertinente – les inconsistances entre ce que je veux faire, ce que je devrais faire et ce que je fais en réalité. Pour être crédibles, ces personnages doivent être authentiques. Ils doivent exprimer toute la complexité

humaine et l'auteur ne peut en faire un portrait véridique s'il ne les connaît pas lui-même. Dès que la définition des caractères est bien en place, l'auteur va quasiment pouvoir laisser les personnages écrire leur histoire eux-mêmes puisqu'ils connaissent la manière dont ils sont sensés réagir face aux événements du scénario. Les auteurs et les producteurs devraient donner aux acteurs un maximum de détails sur les personnages – leur personnalité, leur comportement caractéristique, leur disposition intérieure.

Le dialogue

« Regarde, il a un fusil. » Des phrases comme celle-ci, qui sont inutiles pour une œuvre cinématographique, télévisée ou théâtrale où les spectateurs peuvent voir qu'il a un fusil, sont essentielles en radio, puisqu'elles communiquent de l'information. La difficulté est que ce type de phrases peut très vite avoir l'air artificiel ou sonner faux. Toute intervention parlée doit être faite dans le langage naturel et familier du personnage qui parle. Pour reproduire une situation contemporaine, la meilleure des choses que l'auteur puisse faire est d'aller avec un carnet de notes au marché, au restaurant ou à une fête et observer ce que les gens disent et comment ils le disent. Écouter attentivement comment s'expriment les clients, espionner les conversations dans un bus. Rien d'autre que des morceaux du quotidien. Puis, au milieu d'un discours, un silence peut servir à augmenter une sensation de tension ou d'attente. La superposition de voix communique un état de colère, de passion, d'excitation ou de crise. En radio, les personnages ne se contentent pas de dire ce qu'ils font, ils révèlent aussi leurs pensées secrètes en pensant à haute voix, en disant tout haut ce qu'ils écrivent dans leur lettre. Ce sont autant d'astuces adaptées au média, qu'il convient d'utiliser avec subtilité pour que le résultat paraisse réel.

Toutes les instructions d'un script à l'intention des interprètes et non des auditeurs doivent être effacées pour que le dialogue soit bien identifiable. Si les mots suffisent à créer la scène, les instructions sont superflues ; si ce n'est pas le cas, le dialogue n'est pas bon.

Le producteur est en mesure d'apporter un plus considérable à la scène par le biais des voix utilisées – par exemple, par l'âge et l'accent des deux personnages, ou s'ils sont d'humeur joviale ou maussade.

Hormis l'information visuelle, les caractères et l'intrigue, le dialogue doit nous rappeler de temps en temps qui est en train de

parler à qui. Toute personne « présente » doit pouvoir parler ou être mentionnée, pour que l'auditeur puisse l'inclure dans son image mentale :

Daniel : *Regarde, Joseph, je sais que j'ai dit que je n'en parlerais pas, mais. Eh bien, il est arrivé quelque chose et je pense que tu devrais le savoir.*

Joseph : *De quoi s'agit-il, Daniel ? Qu'est-ce qui est arrivé ?*

Le fait de mentionner les noms dans le dialogue est particulièrement important au début de la scène.

Les personnages devraient également évoquer toute situation non présente dans la scène immédiate, pour que l'imagination de l'auditeur puisse disposer des informations nécessaires.

Robin : *Et comment penses-tu t'en sortir précisément ? Il y a des gardes juste devant la porte et d'autres à l'entrée du bloc. Même si nous arrivons à sortir, il y a une clôture de 4 mètres de haut en fils barbelés – et le tout patrouillé par des chiens. Oui, je les ai entendus. Je te le dis, nous n'avons aucune chance.*

Mathieu : *Tu n'oublies rien, dis ? Quelque chose d'évident ?*

Un point évident à ne pas négliger est que la radio n'est pas seulement aveugle, elle est aussi à moitié sourde, sauf si la pièce est diffusée en stéréo. Tous mouvements et distances doivent être indiqués, soit par le biais de l'acoustique ou de la technique, ou encore du dialogue. Ci-dessous, trois exemples :

(hors micro, distant) Je pense que j'ai trouvé, viens voir ici.

Regarde, ils sont là, là en bas sur la plage. Ils doivent être à un demi-kilomètre à présent.

(en douceur, très près) Je me suis souvent imaginé ainsi, tout près de toi.

Nous reviendrons ultérieurement sur la question des effets de perspective au studio.

Pour créer un flux dans la pièce, on peut relier des scènes consécutives les unes aux autres. Le dialogue à la fin de chaque scène annonce la suivante :

Voix 1 : *Bien, on se voit donc vendredi. Et pense à tout emmener avec toi.*

Voix 2 : *Ne t'inquiète pas, je serai là.*

Voix 1 : *En bas, près de la rivière donc, à 8 heures. Et ne sois pas en retard STP.*

Si ceci est suivi d'une pause, puis par le bruit de l'eau, on peut supposer qu'on est passé au vendredi et que nous sommes en

bas, près de la rivière. Le changement de scène se fait le plus souvent par un fondu en fermeture sur la dernière ligne – une fin de ligne que l'on peut se permettre, si elle ressemble à la deuxième moitié de l'exemple donné ci-dessus, de supprimer. Puis, un moment de pause, suivi d'un fondu en ouverture sur la première ligne de la scène suivante. Une autre méthode consiste à faire une coupure franche, sans fondu, ou passer par un lien musical. Le recours à un narrateur permettra dans la plupart des cas de surmonter les difficultés de transition, dans la mesure où le script évite tout cliché du type « entre temps, en bas près de la rivière ».

Un narrateur s'avère particulièrement utile s'il fournit une grande quantité d'informations contextuelles, qui seraient fort ennuyeuses dans une conversation où s'il faut beaucoup compresser, par exemple en adaptant un livre pour une production radiophonique. Dans de telles circonstances, on peut recourir à un narrateur pour tenter de préserver le style et la saveur de l'œuvre originale, particulièrement dans les parties comprenant une grande part descriptive et peu d'action.

Narrateur : Peu de temps après, Élisabeth mourut et Jean, démuni et seul, fut obligé d'aller mendier dans la rue pour éviter de mourir de faim. Puis, un après-midi, en loques et au bord du désespoir, un vieil ami le reconnut.

En cas de doute, un auteur expérimenté prendra certainement la solution la plus simple, se rappelant que l'auditeur appréciera tout ce qui est facile à comprendre.

Mise en page du script

En suivant les règles normales de mise en forme des scripts destinés à l'usage radiophonique, les pages doivent être éditées au recto seulement – pour éviter les bruits de manipulation – et sur un papier rigide et peu froissable. On utilisera un triple interlignage afin de laisser de la place pour les corrections et les annotations des acteurs, chaque intervention sera numérotée pour un bon repérage. Les instructions ou détails des effets sonores et musicaux seront donnés entre parenthèses, soulignés ou en lettres capitales, afin de les démarquer clairement du dialogue. Toute reproduction des scripts doit être de bonne qualité. Il doit toujours y avoir des copies en quantité suffisante, avec quelques exemplaires supplémentaires en réserve.

Une page de script d'une pièce ressemblera plus ou moins à la présentation ci-contre.

1. **Musique :** *Titre « The Chase » – CD piste 1 Du début TENIR 5"
FONDU ENCHAINÉ POUR PASSER À*
2. **Effet :** *BAVARDAGE DE FOULE SUR UN MARCHÉ DE RUE TRÈS
FRÉQUENTÉ – FONDU ET MAINTIEN SUR*
3. **Pierre :** *(FONDU EN OUVERTURE) Viens Jeanne, nous devons
le trouver. Il est là quelque part.*
4. **Jeanne :** *Oui, mais que cherchons-nous en fait ? Pierre, que disait
le message ?*
5. **Pierre :** *Juste que nous devons rencontrer un homme avec un
manteau rouge, c'est tout.*
6. **Jeanne :** *Un manteau rouge ! T'as vu la foule ? C'est chercher une
épingle dans une botte de foin !*
7. **Pierre :** *Excusez-moi. Laissez-nous passer SVP.*
8. **Effet :** *COUP DE FEU – à mi-distance UNE FEMME HURLE
LA FOULE FAIT DU BRUIT*
9. **Jeanne :** *Qu'est-ce que c'était ? Ça venait de là.*
10. **Pierre :** *Allons, écarter-vous !*
11. **Une voix dans la foule :** *(OFF) Quelqu'un a été tué.*
12. **Jeanne :** *Pierre, j'avais un mauvais pressentiment sur tout cela,
et voilà...*
13. **Pierre :** *Oui, l'homme au manteau rouge. (PLUS FORT) Ici, laissez-
moi passer, je suis médecin. C'est vrai, il est médecin.*
14. **Jeanne :** *(DOUCEMENT) L'homme au manteau rouge. Est-il en vie ?*
15. **Pierre :** *Oui. (DOUCEMENT) Je suis Pierre Marcel. Avez-vous
quelque chose pour moi ?*
16. **L'homme :** *(RESPIRATION BRUYANTE) C'est dans ma poche...
une enveloppe... promettez-moi de la donner à...*
17. **Jeanne :** *(DOUCEMENT) Il est parti. L'as-tu trouvée ?*
18. **Pierre :** *Oui, elle est là. (BRUISSEMENT DE PAPIER)*
19. **Effet :** *SIRÈNES DE LA VOITURE DE POLICE AU LOIN*
20. **Pierre :** *Viens, partons. Il ne faut pas que la police nous trouve.
(PLUS FORT) Appelez de l'aide. Appelez une ambulance !
Jeanne... vite... viens ici dans cette allée. Viens rentrons ici.*
21. **Effet :** *BAISSER PROGRESSIVEMENT DE BRUIT DE LA FOULE*
22. **Jeanne :** *(ESOUFFLÉE. SUIVI D'UN LEGER ÉCHO ACOUSTIQUE)
Qu'as-tu dans tes mains ? ... l'enveloppe.*
23. **Pierre :** *C'est une enveloppe brune ordinaire, et on dirait qu'il y
a mon nom dessus.*
24. **Jeanne :** *C'est extraordinaire. Mais comment savait-il que tu es...*
25. **Voix :** *(SINISTRE QUI INTERROMPT) Je crois que c'est mieux
que tu me donnes ça. Non, ne te retourne pas. Tu ne peux
me voir, mais je t'assure qu'il n'y a pas que mon ami
qui te couvre sur ce seuil. .../...*

26. Pierre : *(S'ÉCRIANT) Qui es-tu ? Et que veux-tu ?*
27. Voix : *Peu importe qui je suis. Tout ce que je veux, c'est l'enveloppe. Elle ne te sert à rien et tu ne sais même pas ce qu'il y a dedans.*
28. Pierre : *Mais tu as tué pour l'avoir.*
28. Voix : *Oui, et je suis prêt à le faire encore.*
29. Jeanne : *Donne-la lui Pierre !*
30. Voix : *Voilà qui est raisonnable. Fais ce qu'elle dit.*
31. Pierre : *OK, viens la chercher !*
32. Voix : *Oh non. Jette là par terre à tes pieds, et vas-t'en. Etc. etc.*

Les acteurs

Distribuer les rôles dans une comédie radiophonique, que ce soit une pièce d'une heure ou une brève illustration, va toujours revenir à trouver le bon compromis entre les personnes adéquates et celles qui sont disponibles. Naturellement, le producteur va vouloir disposer des meilleurs acteurs disponibles mais cela n'est pas toujours possible si l'on tient compte des contraintes budgétaires. Il est également difficile de rassembler l'équipe idéale sur un même lieu, et à plusieurs reprises sans doute, pour les répétitions et l'enregistrement, et faire coïncider tout cela avec la disponibilité du studio. Là encore, il se peut que deux excellents acteurs soient disponibles, mais leurs voix sont trop similaires pour pouvoir s'harmoniser dans la même œuvre. Ainsi, il y a de nombreux facteurs qui vont jouer dans la distribution des rôles

Les acteurs novices en radiophonie doivent être conscients des limites de la page imprimée, elle est sensée fournir des paroles claires et faciles à lire. Elle ne peut superposer des mots comme le feraient et le font des voix :

Voix 1 : Le coût de ce projet s'élève à 3 ou 4 millions et c'est beaucoup d'argent comme chacun le sait.

Voix 2 : Mais c'est du n'importe quoi, je pourrais faire ce travail pour...

Voix 1 : (l'interrompant) Ne dis pas que c'est du n'importe quoi, c'est le bon montant et c'est celui qui a eu le feu vert.

Même si c'est ainsi que les choses sont écrites sur la feuille, il est clair que la voix [2] va réagir immédiatement dès qu'elle entend le prix – à mi-chemin de ce que dit la voix un. Le rédacteur

du script peut insérer à cet endroit (réagir) ou (inspirer), mais il vaut généralement mieux laisser cela à l'appréciation de l'acteur. Parfois les acteurs ont besoin d'être persuadés d'agir, pour ne pas rester collés au script. Voix [1] (interrompant) ne veut pas dire attendre que la voix [2] ait fini la phrase avant de lancer « Ne dis pas que... ». La voix [1] démarre bien avant que ne s'arrête la voix [2], disons sur le mot « pourrais ». Les deux voix vont se superposer sur un bout de phrase, ce qui sonnera beaucoup plus naturel. Dans la réalité, on fait toujours cela dans une conversation.

Quant à l'intensité vocale, un écart normal de langage parlé va suffire – passer d'un langage intime et confidentiel à une tonalité colérique et hystérique. Plus la « distance » apparente est longue, plus l'intensification vocale est grande. Dans l'exemple qui suit, l'actrice se dirige vers la porte et finit par une tonalité plus forte qu'au début. La tonalité monte tout au long du discours.

Voix : *Bien, il faut que je parte.*

(S'EN VA)

Ça ne prendra pas beaucoup de temps mais il y a plusieurs choses que je dois faire.

(PORTE S'OUVRE, OFF)

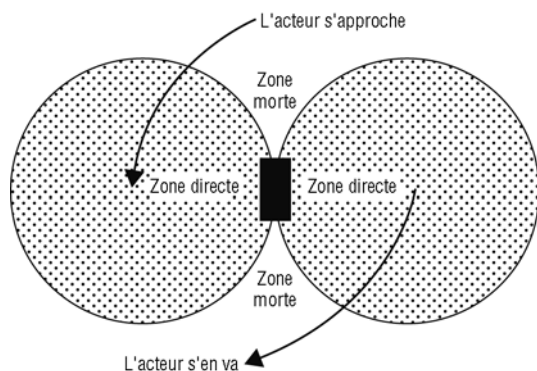
Je serai de retour au plus vite. Salut.

(PORTE SE FERME).

En se tournant vers le côté « mort » du micro, l'acteur n'a pas eu à se déplacer plus d'un mètre. Mais l'impression auditive donnée est celle de quelqu'un qui a reculé d'au moins cinq mètres. Ce type de « déplacement » doit se faire uniquement pendant un dialogue parlé, sinon on aura l'impression que l'acteur a fait un bond d'un point proche à un point éloigné. Bien sûr, se déplacer vers le côté mort du micro, qui augmente le ratio résonance/son direct, ne peut servir qu'à donner une impression de distance dans une scène intérieure. Voir figure 22 page suivante.

Si la scène se passe en plein air, il n'y a pas de résonance et la notion de distance doit être créée par l'association d'une tonalité de voix plus élevée de l'acteur avec un volume réduit lié à la position basse du fader du micro. Par ce moyen, il est possible d'avoir un personnage qui crie depuis « là-bas », et une conversation avec une autre personne au « premier plan ». Un tel scénario requiert une bonne gestion du fader du microphone, sans superposition des voix. Une autre option, préférable, consiste à mettre les acteurs dans des pièces séparées ayant chacun leur micro et un casque pour la bonne compréhension.

FIGURE 22 : Mouvement par rapport au micro



► Les cercles grisés représentent les zones de capture normales des deux côtés d'un micro bidirectionnel. Un acteur qui s'approche parle pendant qu'il se déplace de la zone « morte » à la zone « directe », tout en réduisant l'intensité de sa voix. Efficace pour les scènes à l'intérieur.

L'acoustique

Dans toute discussion à perspective monophonique, la distance est une fonction qui sépare les personnages, dans le sens qu'ils sont proches ou lointains. Le producteur doit toujours savoir où se trouve l'auditeur par rapport au tableau général. Généralement mais non nécessairement, dans une scène dynamique bien animée, l'auditeur, qui « dépend » du microphone, aura besoin d'un peu d'information pour l'aider à suivre l'action et à se déplacer lui-même dans la scène plutôt que de regarder à partir d'une position statique.

Une part de cette distinction peut être obtenue par le biais d'une acoustique qui change. Accompagné par des effets sonores appropriés, le passage d'une salle d'audience à forte résonance vers une petite antichambre, ou d'une rue animée vers un magasin peut être rendu avec beaucoup d'efficacité.

Il existe quatre acoustiques de base associant quantité et durée du son réfléchi :

1	Pas d'écho	À l'extérieur	Créé par un studio « mort » totalement absorbant, ou réellement à l'extérieur
2	Peu d'écho mais temps de réverbération prolongé	Bibliothèque ou pièce bien meublée	Acoustique claire ou un peu de réverbération ajoutée à un environnement de studio normal
3	Beaucoup d'écho mais temps de réverbération court	Cabine téléphonique, salle de bain	Petit espace fermé de surfaces réfléchissantes, acoustique de « boîte »
4	Beaucoup d'écho et temps de réverbération prolongé	Grotte, « Palais Royal », salle de concert, salle d'audience du tribunal	Écho artificiel ajouté à un environnement normal de studio

Les caractéristiques d'un studio normal de production dramatique, avec « acoustique » neutre, vont limiter le temps de réverbération à 0,2 secondes environ. On associera à cela un espace « large et lumineux » affichant un temps de réverbération de 0,6 secondes par exemple, une cabine séparée pour le narrateur, et une zone « morte » pour les voix provenant de « l'extérieur ». La flexibilité est le facteur clé, sachant que l'utilisation de parois, de rideaux et de tapis permet de créer une diversité d'environnements acoustiques. Un studio spécialisé pour la production de comédie est en réalité très coûteux. Cependant, la plupart des possibilités qu'offre un tel studio peuvent être reproduites à moindre frais si l'on utilise une unité de production d'effets numériques.

L'usage de micros-cravates pour les acteurs évite la capture de l'acoustique environnante du studio et peut aussi servir à créer un son « externe ». Les micros-cravates donnent par ailleurs une grande liberté de mouvement. Faire un fondu croisé entre un micro du studio et un micro-cravate avec une baisse adéquate de l'intensité vocale permet aussi de créer un « espace de réflexion » crédible au milieu d'un dialogue.

Les effets sonores

Quand le rideau se lève au théâtre, la scène apparaît immédiatement et le public obtient toute l'information contextuelle nécessaire pour que la pièce puisse démarrer. Ainsi en est-il de la

radio, sauf que, pour obtenir un impact non ambigu, il faut que les sons soient affinés et simplifiés pour ne laisser que ceux qui véhiculent véritablement le message. Ce qui est similaire au décor d'une scène de théâtre, ce sont les sons qui parcourent la scène de part et d'autre – par exemple la pluie, les conversations d'une fête, les bruits d'un trafic ou ceux d'une bataille. Le plus simple est de les préenregistrer ou les reproduire à partir d'un CD. Les « accessoires » et les « éléments du décor » sont les effets fabriqués spécifiquement pour soutenir l'action en cours – par exemple un téléphone qui sonne, verser une boisson dans un verre, fermer une porte et tirer un coup de revolver. Il vaut mieux réaliser de tels sons au studio, au moment opportun du dialogue, et si possible ce sont les acteurs eux-mêmes qui doivent les mettre en œuvre – par exemple allumer une cigarette ou prendre une boisson – ou par quelqu'un d'autre si ces derniers n'ont pas les mains libres parce qu'ils tiennent un script.

La tentation d'un producteur novice dans ce domaine est d'utiliser une trop grande quantité d'effets. Même s'il est vrai que dans un contexte de réalité, nous entendons une multitude de sons, une comédie radiophonique doit véhiculer non pas la réalité mais ce qui est compréhensible et probant. On peut en effet enregistrer des sons authentiques qui, s'ils sont séparés de leur contexte visuel, ne veulent plus rien dire du tout. Le son d'une voiture moderne qui remonte la rue a très peu d'impact, et pourtant il se peut qu'on en ait besoin à un moment crucial d'une fiction. Dans sa recherche d'associations non équivoques entre situation et sonorité, la radio a développé au fil du temps un certain nombre de conventions à propos des signifiants communément adoptés. Pour exprimer en mode virtuel une voiture qui s'arrête brusquement, on utilisera le crissement de pneus, des portes qui claquent et le bruit de pas qui courent. L'ampleur dépasse un peu celle de la vie réelle. Trop d'exagération rend la chose comique.

Voici quelques autres sons qui sont spontanément compris :

- ◆ *Le temps qui passe* : le tic-tac d'une montre.
- ◆ *La nuit* : le hululement d'un oiseau nocturne.
- ◆ *Sur la plage* : cri des mouettes et bruit des vagues.
- ◆ *À bord d'un voilier* : grincement des cordages.
- ◆ *Tôt le matin* : chant du coq.
- ◆ *La nuit en ville* : tintement d'une horloge au loin, aboiement d'un chien.
- ◆ *Dehors, à la campagne* : chant d'oiseau, de grillons.

Un son particulièrement convaincant, à l'arrière-plan d'une scène d'extérieur, est celui d'un « gargouillement » à faible niveau. Cela permet de créer un sentiment « d'atmosphère » et s'avère particulièrement efficace si on le coupe brusquement au moment d'entrer à l'intérieur. Pour un mouvement normal, il est conventionnel de ne pas entendre les pas. On s'en sert uniquement pour soutenir un moment particulièrement dramatique.

Les producteurs de scénarios vont rapidement définir leurs propres méthodes de fabrication de sons au studio. Voici quelques approches qui ont permis de gagner beaucoup de temps et d'éviter bien des soucis :

- ◆ *Marcher dans la broussaille et dans la jungle* : agiter un amas de vieilles bandes d'enregistrement.
- ◆ *Sabots de cheval* : des demi coques de noix de coco sont encore la meilleure des façons de rendre toute la diversité des bruits envisageable, de gratter le sol jusqu'au galop complet. Même s'il faut un peu de pratique. Un trousseau de clés permet de produire le tintement du harnais.
- ◆ *Servir de la boisson dans un verre* : mettre un peu d'eau dans le verre auparavant, pour que le bon son démarre tout de suite quand on commence à verser.
- ◆ *Un bâtiment en feu* : faire bruisser le papier cellophane d'un paquet de cigarettes et faire craquer de petites tiges en bois.
- ◆ *Des troupes en marche* : une boîte de marche, c'est-à-dire une simple boîte en carton de 20 x 10 x 5 cm contenant du gravier fin. En le tenant dans les mains et en l'agitant avec précision, on peut produire l'effet de manœuvres comme celui d'un défilé.
- ◆ *Craquements* : des boulons, chaînes ou autre matériau rouillé peuvent être salutaires pour produire l'effet voulu. Un peu de résine dans un tissu que l'on tire le long d'une corde fixée sur un résonateur : cela vaut la peine d'essayer !

Tout ustensile électronique ou acoustique utilisé pour créer un son doit être simple, fiable et cohérent. Le temps passé à explorer les possibilités des effets numériques va être payant.

La musique

La musique est un véritable allié du producteur en quête de ressources, parce qu'elle apporte un complément non négligeable à toute comédie radiophonique. Toutefois, utilisée de façon excessive ou mal choisie, elle peut devenir une distraction irritante.

Tout en évitant l'évident et le trop familier, le producteur doit décider quel rôle la musique doit jouer.

Le producteur ne doit pas se contenter de chercher parmi les musiques disponibles dans ses ressources, parfois il faut envisager de recourir à une œuvre écrite sur mesure. Et cela ne veut pas forcément dire que ce sera cher et inutilement ambitieux – un chant récurrent ou un morceau joué à la guitare, à l'harmonica ou à la flûte peut largement faire l'affaire. Il est extrêmement avantageux de définir le style de musique approprié à la pièce, et de définir avec précision les plages musicales pour qu'elles s'harmonisent avec les différents nouveaux éléments et les commentaires.

Technique de production

Les producteurs vont mettre au point leurs propres méthodes et chaque scène peut nécessiter une approche individuelle, certaines pourront fonctionner avec des enfants ou des amateurs, alors que d'autres vont requérir des acteurs professionnels. Ci-après, néanmoins, les grandes lignes d'une procédure générale :

- ◆ Le producteur travaille avec l'auteur, ou alors il reprend le script pour le réécrire pour le média et y ajouter les altérations nécessaires pour respecter le temps de transmission à sa disposition.
- ◆ Puis il attribue les rôles, rédige les contrats, distribue les copies du script, organise les répétitions et les séances d'enregistrement.
- ◆ Le producteur ou le technicien du son assemble les effets sonores, fait la réservation du studio, prévoit la mise à disposition des équipements techniques et acoustiques requis, et sélectionne la musique.
- ◆ Les acteurs se retrouvent, pas forcément au studio, pour une première lecture. Toute formulation maladroite sera corrigée pour mieux correspondre à l'acteur concerné. Le producteur donne la ligne de conduite générale sur la structure et la forme de la pièce et le niveau émotionnel requis. Ceci afin de donner à chacun l'atmosphère générale de l'œuvre à jouer. Des informations supplémentaires sont notées sur les scripts, telles que l'utilisation des voyants qui avertissent les « acteurs » de l'ouverture et de la fermeture des microphones.
- ◆ Puis on passe à la répétition au studio, avec les micros, en travaillant plus précisément les tonalités, les pauses, le rythme, les mouvements, etc. Le producteur doit veiller à ne pas susciter de ressentiment par une attitude trop dirigiste, en particulier si les acteurs sont des professionnels. Le producteur peut dire, en

utilisant le moyen qu'il souhaite, quel effet il faut donner à une ligne en particulier ; ce qui risquerait néanmoins de contrarier l'acteur serait d'aller jusqu'à formuler précisément comment il faut le faire, voire en faire la démonstration. On y ajoute les effets sonores, soit pré-enregistrés, soit fabriqués au studio. La principale responsabilité du producteur à ce stade est d'encourager les acteurs et d'être attentif à toute aide dont ils pourraient avoir besoin et à toute imperfection devant être éradiquée.

- ◆ Pendant cette phase d'affinage jusqu'à atteindre le niveau de perfection recherché, on effectue un enregistrement « test ». Les images mentales qui se forment sont-elles conformes à celles venant à l'esprit au moment de la lecture du script d'origine ? L'ambiance, le contenu et la qualité technique sont-ils parfaitement adéquats ? On procède alors aux reprises nécessaires, et on corrige le script en conséquence.
- ◆ Le montage de l'enregistrement final est réalisé à partir des meilleures « prises », en supprimant le superflu et en confirmant la durée finale.
- ◆ Le programme est ensuite stocké dans le système de transmission, avec mise à jour des documents papiers correspondants. Cette façon de faire peut comporter de multiples variations. Voici quelques alternatives :
- ◆ Travailler en dehors du studio. Si la pièce s'y prête, on peut par exemple faire l'enregistrement à l'extérieur, avec un enregistreur portable, dans les ruelles de la ville ou le long des voies ferrées, dans les champs ou en forêt – une radio réalité ?
- ◆ Pas besoin de réfléchir uniquement en termes de pièce conventionnelle. Une forme très efficace et pourtant très simple est de prendre un narrateur comme principal conteur et ne faire intervenir d'autres voix que pour jouer l'action principale. L'utilisation d'effets peu fréquents mais saisissants viendra compléter cet équivalent radiophonique du dessin animé – excellent pour une série pour enfants.
- ◆ Le dialogue proprement dit est un moyen simple et puissant pour expliquer quelque chose – deux agriculteurs discutant d'une nouvelle technique d'amélioration du sol – ou pour illustrer une relation, comme un père et une fille qui se disputent à propos de la façon de s'habiller. Si l'on dispose des bonnes personnes, il n'est même plus nécessaire de rédiger un script – il faut leur donner l'idée de base et les laisser en parler librement.
- ◆ L'usage du monologue. Cela peut paraître sans intérêt, pourtant certains auteurs laissent un seul personnage dénouer tout un

flot fascinant et riche de pensée interne, motivation, réflexion, comportement réel ou imaginaire, qui, exprimé dans le langage de l'auditeur, génère immédiatement l'identification voulue. Si l'on y rajoute une petite musique et quelques effets, le monologue à la radio crée un monde à deux (le personnage et l'auditeur) très intense.

Il est recommandé à tout producteur qui fait son chemin dans la fiction d'écouter autant de pièces et séries radiophoniques que possible. C'est alors qu'il va trouver des idées et reconnaître la valeur des bons mots exprimés avec simplicité.

En transposant la page imprimée en impression auditive, on ne s'attend pas à une parfaite traduction dans le résultat final des images virtuelles conçues au départ. Les acteurs ne sont pas des marionnettes que l'on manipule à volonté, ils ont eux aussi leur créativité et veulent apporter leur part de contribution. L'œuvre finale est un amalgame de nombreux talents et compétences, c'est un produit « fait main », « unique » en son genre, qui, espérons-le, représente une expérience finalement plus riche qu'on ne l'imaginait au départ.

Le documentaire

Nous avons là un programme qui, même si sa forme peut prendre une allure de fiction, retrace uniquement des faits, basés sur une preuve documentaire – des écrits, des sources identifiables, des interviews contemporaines, etc. Son objectif est essentiellement d'informer, de présenter une histoire ou une situation avec un regard totalement honnête, de faire un reportage équilibré. Il ne faut pas le confondre avec un « documentaire-fiction » qui n'a pas besoin d'être totalement véridique dans les faits rapportés, mais qui peut comporter un chant folk, un poème ou de la fiction pour illustrer le thème. Le documentaire-fiction est une forme très libre qui met souvent l'accent sur la description de qualités humaines, d'atmosphères ou d'humeurs difficiles à définir.

En créant un documentaire, il y aura très certainement des moments où la preuve documentaire va faire défaut et où il faudra inventer une histoire vraie – il n'existe par exemple aucun manuscrit des conversations qui ont eu lieu pendant le voyage de Christophe Colomb en direction du Nouveau Monde. Cependant, si l'on assemble les calendriers, journaux et autres archives de l'époque, on peut reconstituer un documentaire-fiction acceptable, souvent diffusé sous forme de fiction comme nous l'avons déjà dit.

Il est peut-être compréhensible de devoir accepter quelque compromis entre le fait établi et ce qui est de conjecture raisonnable dans la longue perspective de l'histoire. Cependant, il est très important de ne pas arrondir les angles quand on brosse le tableau des problèmes contemporains.

Il est dangereux de combiner faits et fiction et l'auditeur doit clairement percevoir les frontières de l'un par rapport à l'autre. Une émission qui traite d'une tentative de meurtre, par exemple, doit s'en tenir aux faits ; y ajouter des scènes fictives est source de confusion, et peut aller jusqu'à tromper.

Il est essentiel que l'auditeur sache quel est l'objectif de l'émission radio – et notamment qu'il puisse faire la différence entre ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas.

Très souvent la thématique de l'émission présente à elle seule les idées qui ont trait aux problèmes de société, telles que les relations interethniques, le développement urbain, la pollution et l'environnement, la recherche médicale, ou le sida. Un programme peut explorer de manière détaillée un seul aspect de l'un de ces sujets, afin d'examiner à plus grande échelle comment la société fait face au changement. D'autres types de documentaires parleront d'une personne en particulier, ou d'une activité ou d'un événement – l'exploitation d'une mine de diamants, la vie d'un homme d'État remarquable ou le travail d'une entreprise en particulier, une troupe de théâtre ou une école.

En principe, les documentaires se préoccupent toujours d'êtres humains et, si les statistiques et les données factuelles sont importantes, l'élément humain est crucial – afin de mettre en exergue les motivations et aider l'auditeur à comprendre le climat social prédominant, pourquoi on prend telle ou telle décision, et ce qui intéresse les gens.

Le gros avantage de l'approche documentaire par rapport au discours est de pouvoir rendre le sujet plus intéressant et plus vivant par l'implication d'un plus grand nombre de personnes ou de voix et parce qu'elle a une portée plus vaste. Tout en informant, il divertit, et en apportant un nouvel éclairage, il suscite une réflexion plus poussée et davantage de préoccupation.

Programmation

Après l'idée initiale, il faut se poser la question de la longueur de l'émission. Peut-être le cahier de charges prévoit-il un créneau de 30 minutes ou d'une heure, auquel cas le problème est de choisir et trouver la bonne quantité d'éléments. Si le sujet est trop vaste face au temps imparti, le producteur a le choix, soit de traiter le problème globalement et plutôt superficiellement, soit de réduire l'ampleur du sujet et approfondir un aspect particulier seulement. C'est le cas, par exemple, de la différence entre une émission de 20 minutes destinée aux écoles et traitant de l'écologie, et la même durée d'émission ou plus sur l'attitude spécifique et l'habitat d'une certaine catégorie d'animaux, pour un public féru d'histoire naturelle.

Un excellent exercice pour le producteur consiste à rédiger un résumé de l'émission en répondant aux questions « Quel but

est-ce que je veux atteindre ? », « Qu'est-ce que je veux que l'auditeur retienne ? » Plus tard, quand il faudra décider quel élément il faut inclure ou non, il sera plus facile de trancher à la lumière de cette lettre d'intention. Cela ne veut pas dire qu'on ne peut pas changer la forme du programme en cours de réalisation, mais un objectif positif permet d'éviter que cela ne se fasse sans que le producteur en ait conscience et ne soit d'accord.

À ce stade, le producteur travaillera probablement seul, essayant de comprendre le sujet et de l'explorer. Cette recherche initiale, qui consiste à prendre des notes et faire la liste des éléments à inclure tout en restant dans le même sujet, sera suivie des décisions touchant à la technique – la manière dont on va traiter chaque point. À partir de là, on obtient l'embryon du plan de déroulement. La plupart du temps, le titre vient bien plus tard – découlant peut-être d'une remarque significative faite au cours de l'émission.

Il n'y a pas de manière formellement reconnue de mettre au point cette programmation ; chaque producteur a sa méthode qu'il privilégie. C'est en mettant ses pensées sur papier et en repérant les relations de l'une à l'autre – ce qu'il faut souligner et ce qui est redondant – que le producteur est le plus à même d'aboutir à un programme bien construit et équilibré. Ci-après un exemple de premières notes de programmation faites pour une émission radio dans une région agricole, dont les récoltes viennent de subir de sérieux dégâts dus à la sécheresse (voir l'encadré des pages 178 et 179).

En énumérant les divers facteurs à inclure dans l'émission, il est plus facile de décider du poids et de la durée à donner à chacun, et s'ils représentent suffisamment d'idées variées pour alimenter l'intérêt de l'auditeur. Il devient vraisemblablement clair qu'il y a beaucoup de choses à trouver. On pourrait faire une émission qui se concentre uniquement sur la question des aides internationales. Mais, dans le cas présent, l'intitulé portait sur le changement climatique et il faut absolument résister à la tentation de se focaliser sur ce dernier sujet très controversé – on le fera dans une autre émission.

Un dernier point concernant la programmation. La déclaration d'intention du producteur doit rester figée ; ce qui peut changer, c'est la façon d'atteindre ce but. Les étapes initialement prévues pour atteindre l'objectif peuvent être corrigées s'il se présente un élément imprévu mais crucial en cours de production. Les éléments du programme eux-mêmes vont influencer les décisions relatives au contenu.

Exemple de programmation d'une émission agricole

Titre :	« Cette terre assoiffée »
But :	Permettre à l'auditeur de comprendre l'impact des changements climatiques sur l'industrie agricole durant les vingt années passées, et l'effet sur les personnes qui y travaillent.
Durée :	30 minutes.
Information :	Chiffres annuels des récoltes, tonnes d'aliments produits, salariés, cheptel, chiffre d'affaires et bénéfice, investissements, pluviométrie, etc.
Contenu :	<p>Récit historique de l'évolution au cours des vingt dernières années :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Changement climatique</i> : manque de pluie, température plus élevée, conditions de sécheresse, érosion du sol, niveaux d'eau fluctuants, taux de désertification en progression au sud, causes et effets. - <i>Changement technologique</i> : nouvelles récoltes, semences, méthodes d'agriculture, usage des engrais. - <i>Changement économique</i> : importations et exportations – cacao, concurrence accrue, nouveaux marchés mondiaux, participation des propriétaires aux investissements. - <i>Changement social</i> : résultant de la baisse des emplois, de la répartition des salariés, de la baisse des salaires. - <i>Changement politique</i> : nouvelle réglementation européenne sur les aides internationales, règles imposées par les Nations Unies, le FMI et la Banque Mondiale.
Questions clés :	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-il arrivé aux hommes et aux femmes qui étaient nombreux à avoir l'habitude de travailler la terre ici ? Effet sur les tribus nomades à la recherche de pâturages ? - Qu'est-il advenu des villes et des villages qui dépendaient de la campagne pour leur subsistance ? Vie de famille, commerces locaux, etc.

- Causes du changement climatique ?
La tendance va-t-elle se poursuivre – aller de mal en pis ?
- Y a-t-il d'autres raisons provoquant le rétrécissement des rivières et l'assèchement des puits ?
- Quel changement sur les prix de l'alimentation – maïs, millet, sorgho ?
- Les aides alimentaires sont-elles constructives ou rendent-elles les choses encore plus difficiles ?
- Quelle aide apporte la FAO ou le FMI ?
Si elle n'en apporte pas, pourquoi ?
- Comment les agriculteurs et leurs familles voient-ils la chose actuellement ? Quels sont les griefs exprimés ? Y a-t-il des solutions d'emploi alternatives ?

Sources**d'interview :**

- Agriculteurs et salariés agricoles, nomades.
- Employés du bureau de la météorologie.
- Gouvernement – députés, élus locaux.
- Associations commerciales et coopératives, commerces urbains.

Ressources :

- Coupures de la presse locale et nationale.
- Bibliothèque – section agriculture.
- Rapports ministériels – sur le Web ? ONG.
- Statistiques des services météorologiques.
- Magazines – mouvements écologiques à l'œuvre.
- Edwin Masawa (autre producteur qui a fait une émission sur le réchauffement atmosphérique il y a quelques temps).
- Sites web : www.fao.com/GIEWS, Fondation RUAF, AllAfrica...

Bruitages :

- Machines et engins pour la récolte agricole et autres sources sonores agricoles.
- Ventes aux enchères – ventes de denrées alimentaires.
- Pluie, eau de rivière, eau potable, eau d'irrigation, etc.

Les recherches

Après avoir mis par écrit les notes de base pour la programmation, le producteur doit veiller au respect des ressources allouées, en temps, en argent et en personnes, etc. Il faut à présent décider s'il faut faire appel à un rédacteur spécialisé ou écrire soi-même son script. La question de la recherche à faire dépend de la décision prise – peut-être est-il possible d'obtenir les services d'un assistant ou d'une bibliothèque de référence.

Le producteur qui travaille sur la base d'un intitulé bien défini sait ce qui est attendu. Ainsi, poser les bonnes questions permettra de gagner beaucoup de temps et d'argent.

Le principe de tout travail documentaire est de remonter aussi loin que possible aux sources, en trouvant les personnes impliquées, les témoins oculaires, les documents originaux, etc.

La structure

La principale décision structurelle à prendre est celle de recourir à un narrateur ou non. Une narration de liaison, explicative, est évidemment utile pour faire avancer l'émission de façon logique et informative. Elle permet de communiquer la plupart des statistiques, le contexte des points de vue exprimés, et les noms des différents intervenants.

Un narrateur peut faire qu'un programme couvre un vaste champ en très peu de temps, mais cela fait partie du risque et peut donner une impression d'être trop efficace, d'une émission « tronquée » ou « froide ».

Le rôle du narrateur est de *faire le lien* et non pas d'*interrompre*, et il n'est certainement pas nécessaire de le faire intervenir entre chaque contribution. Il existe des documentaires qui n'utilisent aucun lien du tout, où chaque élément succède naturellement au précédent, progressant dans une juxtaposition intelligible. Ce n'est pas facile à réaliser, mais peut contribuer à créer une certaine ambiance.

Collecter le matériel

La majeure partie du matériel sera collectée sous la forme d'interviews sur site, si possible, dans le cas de l'exemple évoqué, dans une ferme en activité ou dans les bureaux d'une station météorologique. S'il a été décidé qu'il n'y aura pas de narrateur, il est important de s'assurer que les interviewés se présentent eux-

mêmes – « Je prends la parole en qualité de producteur de maïs... » ou bien « Cela fait trente ans que je travaille dans mon exploitation agricole... ». Il faudra certainement aussi solliciter quelques données statistiques. On pourra toujours l'effacer au moment du montage, mais il est sage de l'inclure dans les ressources pour parer à l'éventualité de ne pas pouvoir le rajouter par ailleurs dans le script.

Il faut décider si la voix de l'intervieweur doit rester dans l'interview. On peut envisager que toutes les interviews soient réalisées par une seule personne, qui est peut-être également le producteur, et de présenter l'émission sous forme de rapport d'enquête personnelle. Si l'on poursuit cette idée, il est aussi envisageable que le producteur recrute une personnalité célèbre pour réaliser l'émission comme une déclaration personnelle – il s'agit toujours d'un documentaire, mais vu sous l'angle d'un avis personnel, qui est connu et compris. Si le même intervieweur intervient du début à la fin, il devient le narrateur et il n'y a plus besoin d'autre voix pour faire le lien. Si on a recours à un narrateur, on supprimera les questions de l'intervieweur et les réponses serviront de déclarations, le script de liaison veillant attentivement à les préserver dans leur contexte d'origine. L'apparition ponctuelle de la voix de l'intervieweur sur un point particulier peut alors mal passer et prêter à confusion si elle vient se rajouter au narrateur. Un programme doit être cohérent avec sa propre structure – l'essentiel est la clarté.

La musique

Il est de pratique courante de limiter l'usage de la musique dans les émissions documentaires, peut-être par préoccupation de créer trop facilement une ambiance, qu'il vaut mieux faire naître par les voix et les situations réelles.

Cependant, les producteurs identifieront rapidement les sujets nécessitant un traitement particulier. Il ne s'agit pas seulement des émissions parlant de musiciens, d'orchestres ou de groupes. Cela est vrai toutes les fois où une musique spécifique permet de renforcer l'impression de véracité – en arrière-plan d'un extrait sur la jeunesse par exemple – ou pour accompagner la réminiscence des années 30.

Un extrait d'une chanson populaire va parfois faire office de commentaire perceptible tout à fait approprié, et une musique adéquate peut sans aucun doute contribuer à créer la bonne atmosphère historique recherchée.

Pour commencer

Après avoir programmé l'émission, fait les recherches et défini la structure, rédigé le script de base et collecté les éléments requis, le producteur doit assembler tout cela pour correspondre au cahier de charges initial dans le cadre du temps alloué.

D'abord, une bonne entrée en matière. Ci-après, une suggestion qui peut convenir à l'exemple de l'émission sur l'industrie agricole.

Présentateur : Nous présentons... « Cette terre assoiffée »

1. Effets sonores : Un camion qui approche et qui passe

2. Narrateur : Charles Uitto, au volant de son camion chargé de maïs, se dirige vers le marché, pour la dernière fois peut-être. Agriculteur depuis vingt-quatre ans, son avenir est à présent fort incertain. Il se demande : « Les pluies vont-elles réellement revenir ? ». Dans cette émission, nous allons parler des effets du changement climatique sur les rivières qui alimentent cette région, et nous allons interroger quelques agriculteurs qui, tout comme leur équipement, ont l'impression d'être arrivés au bout de leur durée de vie, etc.

Au début de l'émission, on peut capter l'attention par un élément sonore puissant, ou par une déclaration controversée ou personnelle, soigneusement sélectionnée dans les ressources et qui sera passée à l'antenne par la suite. Cela constitue ce qu'on appelle « une entrée en matière froide », sans musique ou présentation formelle, précédée uniquement par une annonce de l'heure et du nom de la station. Une narration de démarrage peut donner les grandes lignes factuelles d'une situation donnée, ou formuler les questions pour lesquelles l'auditeur attend des réponses. L'objectif est de susciter l'intérêt, voire du suspens, et impliquer l'auditeur dans l'émission le plus tôt possible.

Le reste peut être constitué d'interviews, d'interventions de liaison, d'actualités, de micros-trottoirs, de débats et de la musique. On peut ajouter d'autres voix pour faire la lecture de documents officiels, d'articles de presse ou de lettres personnelles. La progression la plus facile à saisir est généralement chronologique, bien qu'il puisse être souhaitable de s'arrêter sur un point particulier pour nuancer un avis en apportant son contraire. Puis, durant tout ce temps, le script final est rédigé autour du matériel tel qu'il se présente – couper une interview trop complexe, en laissant au narrateur le soin de souligner le plus important en peu de mots, abandonner une idée en faveur d'une autre, meilleure. Tout en gardant un œil rivé sur le cahier de charges initial.

L'erreur la plus fréquente dans les documentaires ne se situe pas dans le contenu mais au niveau de la structure. Les problèmes rencontrés sont par exemple : ne pas permettre à l'auditeur de bien suivre le sens du programme, réutiliser une voix entendue plus tôt sans redonner le nom de la personne, ou un changement de titre en évoquant le narrateur ou l'intervieweur. Pour un producteur plongé dans son émission, un simple détail de ce type peut facilement passer inaperçu, et représenter un obstacle sérieux pour l'auditeur. Le programmateur doit toujours être capable de prendre de la distance et avoir un regard objectivement détaché pendant que l'émission prend forme.

Pour finir

Pour finir, il y a plusieurs alternatives :

- ◆ autoriser le narrateur à faire une synthèse – utile pour certains types d'émissions éducatives s'appuyant sur des ressources si complexes qu'une forme de résumé explicite est souhaitable ;
- ◆ répéter quelques-unes des déclarations clés en réutilisant la voix des personnes les ayant dites ;
- ◆ répéter une phrase qui semble résumer toute la situation ;
- ◆ spéculer sur l'avenir à l'aide de questions ;
- ◆ finir avec la même voix et les mêmes bruitages que ceux utilisés au début ;
- ◆ ne rien faire, laisser à l'auditeur le soin de se forger son avis sur le sujet. Cette option s'avère souvent sage dès lors qu'il y a du jugement moral.

Les intervenants

Le producteur a des responsabilités à l'égard des intervenants sollicités. Il doit en premier lieu leur donner le maximum d'informations sur le sujet de l'émission, leur indiquer le contexte général dans lequel va s'insérer leur contribution. Puis leur dire, avant de faire passer l'émission à l'antenne, si leur contribution a été coupée, modifiée ou omise totalement. Troisièmement, dans la mesure du possible il convient toujours de communiquer aux intervenants, à l'avance, le jour et l'heure de la diffusion. Il s'agit de la moindre des politesses, dont la raison est évidente en soi. Qu'ils touchent ou non une indemnité, les intervenants dans un documentaire prennent généralement les choses très au sérieux, et cherchent souvent des renseignements complémentaires pour

être sûrs que leur apport est exact. Ils prennent souvent le risque de mettre en jeu leur réputation personnelle ou professionnelle en formulant leur avis ou un pronostic. Le producteur doit se montrer digne de confiance à leur égard et les informer sur la manière dont ils vont apparaître dans le résultat final.

Ce qu'un producteur ne peut pas faire, c'est faire dépendre une émission de leur satisfaction face au produit final. On ne peut en aucun cas autoriser l'accès des intervenants à la version finale après montage, dans un but d'amélioration. Non seulement les émissions auraient ainsi rarement la chance de voir le jour, faute d'accord de la part des intervenants, mais ce serait en outre un vrai déni de la responsabilité éditoriale de la radio. L'émission passe à l'antenne au nom du producteur et de l'organisme de radiodiffusion. C'est à eux que reviennent gloire et blâme – l'auditeur le sait bien – et il n'y a pas lieu de passer outre ou d'éviter sa responsabilité éditoriale pour motif de pressions ou d'accords secrets avec qui que ce soit.

Le documentaire-fiction

Tandis que le documentaire doit faire une distinction précise entre fait et fiction et adopter une structure qui sépare le factuel des opinions, le documentaire-fiction n'est pas soumis aux mêmes contraintes de forme. Toutes les formes radiophoniques conviennent : poésie, musique, voix, sons – du mystérieux au merveilleux. Toutes ces formes d'expression sont associées dans une volonté d'informer, de faire bouger, de divertir ou d'inspirer l'auditeur. L'interview ou le micro-trottoir, la fiction ou le débat en sont les ingrédients, le tout pouvant être factuel ou fantastique.

C'est sous la forme la plus libre et la plus créative que certaines émissions radiophoniques des plus célèbres et innovantes ont vu le jour. La sphère des sujets potentiels se prêtant au documentaire-fiction est beaucoup plus vaste que pour le documentaire puisqu'elle inclut aussi l'abstrait. Une émission sur l'évolution du langage, la Saint-Valentin, le héros d'un roman célèbre, un voyage parmi les étoiles... Et même si toutes les ressources sont authentiques et correctes du point de vue factuel, la force du documentaire-fiction réside davantage dans son impact sur l'imagination que dans sa véracité intellectuelle. Avec des extraits d'interviews d'anciens colons d'Afrique associés aux effets sonores appropriés, il est possible de dépeindre un frappant tableau de la vie quotidienne sous le régime français – non pas toute la vérité, non pas un rapport documentaire bien équi-

libré et bien nuancé, le sujet est de toute façon trop vaste et trop compliqué pour pouvoir le faire en un espace temps si réduit, mais une part de la vérité, une impression générale. Il en va de même pour une émission traitant d'un voyage le long d'une rivière de la jungle, la vie de Nelson Mandela, ou les étapes des premières tentatives d'aviation. Le documentaire-fiction ne se préoccupe pas tant de questions de société mais plutôt d'événements, avec, au cœur de sa création, l'art ancien de la narration.

Les techniques de production et l'enchaînement des séquences sont identiques au documentaire – déclaration d'intention, programmation, recherches, script, collecte d'informations, assemblage, montage final. Dans un documentaire, l'accès est mis sur la collecte d'éléments factuels. Ici, l'essentiel du travail porte sur la rédaction du script – un fil conducteur évoquant, des images visuelles claires, le déploiement d'une séquence d'événements sous forme de fiction, le maniement de faits connus tout en maintenant une atmosphère de suspens. Quelques unes des meilleures émissions sont nées d'un producteur/auteur capable d'entendre le résultat final prendre forme alors qu'il n'en était qu'au stade des premières recherches. Ce n'est qu'en s'immergeant pleinement dans le sujet que se forge la capacité de le présenter au public.

Là encore, à cause de la multitude des approches possibles et des définitions souvent vagues que nous utilisons pour les décrire, il est souhaitable de donner un sous-titre explicatif.

- « Le récit personnel de... »
- « L'examen de... »
- « L'histoire de... »
- « Quelques aspects de... »
- « Une composition radiophonique sur... »

Ainsi, l'objectif de l'œuvre finale a plus de chance d'aboutir correctement.

Les fictions, les documentaires et les documentaires-fiction peuvent entraîner l'esprit en quête de réponses dans n'importe quel coin du monde – le passé, le présent et le futur – ou dans les recoins les plus secrets de l'expérience. Se prêtant parfaitement au média de la radio, ils sont capables de refléter la véritable intériorité d'un sujet et d'explorer ses limites, tout en perfectionnant les techniques de la créativité radiophonique.

Le travail du producteur

Que fait donc le producteur ?

Les idées

Avant toute chose, il ou elle a des idées – des idées d'émissions, d'éléments de programmes, de personnes à interviewer, de morceaux de musique à faire connaître ou de thèmes à aborder – de nouvelles façons de traiter des idées plus anciennes ou d'imaginer l'usage de la radio.

Avoir de nouvelles idées ne sert pas uniquement à être différent. Dans la mesure où elles sont pertinentes, elles suscitent l'intérêt et renouvellent les courants de pensées. Mais les idées ne sont pas le fruit de la routine, elles demandent de nouveaux apports. C'est pourquoi, le producteur ne peut pas se contenter de rester dans son univers radiophonique, il doit s'investir physiquement et mentalement dans la communauté qu'il souhaite servir. Il est tentant pour les gens des médias de se confiner dans leur tour d'ivoire et de former une élite déconnectée de la réalité des auditeurs. Une telle attitude est vouée à l'échec sur le long terme. Les idées autour desquelles se structurent les émissions doivent trouver leurs racines dans les besoins et le langage de l'auditoire visé ; le travail du producteur consiste à appréhender, à refléter et à anticiper ces besoins par un étroit contact avec ses auditeurs potentiels. Si le public est très éloigné, il est important de lire la presse le concernant, discuter avec un voyageur de passage, étudier attentivement tout le courrier reçu et visiter le pays autant que possible.

Le producteur aura toujours avec lui un carnet dans lequel il note ses impressions ou un brin de conversation glané ici et là. Et, s'il est difficile de trouver des idées vraiment novatrices, alors il suffit d'agir en catalyseur pour d'autres, c'est-à-dire stimuler le partage et rester réceptif pour identifier les idées qui émergent.

C'est à ce moment-là seulement que le producteur de terrain se retire dans le calme de son bureau pour réfléchir – pour mettre en forme et développer ses idées, tracer les grandes lignes d'une première ébauche d'émission.

Il y a néanmoins une grande différence entre une idée nouvelle et une bonne idée et il convient de passer toute suggestion d'émission au crible d'un certain nombre de critères. Toute idée a besoin d'être distillée pour être exploitable. Il faut un objectif clair, pour que tous les participants sachent quel est le but à atteindre. Il faut que l'idée soit pertinente pour l'auditoire ciblé et elle doit être réalisable en termes de ressources. Dispose-t-on du talent nécessaire pour l'étayer ? Va-t-elle demander une implication en temps trop lourde pour les intervenants ? Faudra-t-il investir dans de nouveaux équipements ? Quel en sera le coût ? A-t-on suffisamment de temps devant soi pour planifier les différentes étapes ?

Toute nouvelle idée d'émission doit être examinée sous l'angle des quatre ressources de base requises : les personnes, le budget, l'équipement technique et le temps. Il peut être décourageant de devoir transformer une idée réellement bonne pour l'adapter aux ressources disponibles. Mais cela fait aussi partie des missions essentielles d'un producteur : concilier le désirable et le possible.

L'auditoire

Une fois l'idée initiale transposée dans un format adapté, il appartient au producteur de convaincre son chef de service, le directeur des programmes ou le responsable du planning – en d'autres termes le patron – que la proposition faite est une bonne opportunité pour la radio. Plus encore, non seulement l'émission ne sera pas ratée mais elle va renforcer la réputation du directeur de la station, tout en restant gravée dans les mémoires.

Si le producteur considère son projet intrinsèquement bon et créatif, il se peut que la préoccupation première du directeur porte davantage sur des questions de rentabilité. Sa première question risque d'être la suivante : « Quel va être l'impact sur l'auditoire ? ». Deux réponses sont possibles : « le satisfaire » ou « l'augmenter ». Un bon programme fera les deux.

Au moment du choix d'un créneau à l'antenne, l'heure du jour retenue et la nature de l'émission précédente sont deux facteurs importants pour la réussite de l'émission. Il n'est évidemment pas bon de passer une émission pour les enfants à une heure

où ceux-ci ne sont pas disponibles, comme il est inutile de vouloir transmettre une réflexion approfondie à une heure de forte activité à domicile, ne permettant pas la concentration nécessaire. C'est la raison pour laquelle il est fondamental de bien connaître le public visé. Un agriculteur, un ouvrier, une femme au foyer, un adolescent, un médecin ont chacun une plage d'écoute privilégiée, qui varie selon les circonstances locales.

Une émission en continu, relativement superficielle, avec des actualités informatives ou des sujets d'affaires courantes, un peu de musique et comportant des plages d'intervention de courte durée, se prête volontiers à un public généraliste à des heures où d'autres choses peuvent se cumuler (heures de repas ou de travail). Mais les créneaux d'un documentaire, d'une comédie dramatique ou d'un débat qui sollicitent beaucoup plus d'attention sont primordiaux, ils dépendent de l'activité des auditeurs visés.

Les facteurs à prendre en considération pour déterminer la disponibilité de l'auditeur peuvent inclure les modes de travail en semaine ou le week-end, les auditeurs en voiture qui peuvent représenter un public très « captif », les habitudes des téléspectateurs, les plages d'écoute FM/AM, etc. Le producteur doit s'impliquer dans la commercialisation de son produit et, selon que la radio a des ressources commerciales ou non, les principes usuels de vente peuvent s'appliquer.

Planification des ressources

Après avoir défini un créneau de diffusion, le producteur doit s'assurer qu'il dispose de suffisamment de temps pour se préparer. L'émission va-t-elle passer la semaine prochaine ou dans six mois ? Aucun producteur ne dira avoir suffisamment de temps pour faire son travail de production et il est largement recommandé de se fixer des délais puisque cela permet de se mettre une pression de nature à donner une impulsion créative au travail.

Une fois l'idée de l'émission acceptée et la date et l'heure de diffusion planifiées, le producteur définit un budget détaillé et sollicite les autorisations pour toutes ressources supplémentaires requises – de l'argent pour un effort de recherche, la rédaction du script, les intervenants ou l'appel à un groupe de musique. Les indemnités doivent être négociées. Puis, il faut vérifier que les équipements nécessaires au studio sont disponibles et trouver les solutions pour l'ingénierie et autres besoins de main-d'œuvre.

Il est nécessaire aussi de vérifier les questions de droits d'auteur des œuvres utilisées. Les conditions d'utilisation du matériel pour

la diffusion radiophonique, si celui-ci comporte des droits détenus par des personnes externes à la radio, varie considérablement. Dans le cas des droits sur la littérature (livres, poèmes, articles, etc.), ce sera normalement l'éditeur qui sera le point de référence, mais si l'œuvre n'est pas publiée, c'est l'auteur qu'il va falloir contacter (ou, si celui-ci est mort, ses ayants droit). Les règles varient en fonction de la législation du pays dans lequel la radio diffuse. En cas de doute, il est conseillé d'interroger un conseiller juridique. Négocier des droits d'auteur après diffusion revient à se mettre en position de faiblesse.

Préparer les ressources

Les exigences d'un programme peuvent être très simples et le producteur peut être en mesure de les satisfaire sans aucune aide extérieure – interviews, musique extraite d'une discothèque et quelques liaisons écrites de façon enlevée et bien présentées peuvent largement suffire. Les idées les plus simples sont souvent les meilleures à transmettre à la radio et il est facile de les altérer par volonté de trop bien faire. D'un autre côté, il peut s'avérer nécessaire d'impliquer beaucoup plus de personnes, comme un auteur, des « voix », des acteurs, un reporter spécialisé ou un commentateur.

L'interprétation de l'idée originale peut nécessiter le recours à de la musique composée spécifiquement pour l'occasion, ou la compilation d'effets sonores, créés électroniquement ou simplement enregistrés sur place. Là encore, il est facile de se laisser porter par un enthousiasme débordant pour la technique, raison pour laquelle un cahier de charges rédigé dès le début est une part importante du processus. Ce cahier des charges servira de point de référence tout au long des différents stades de production.

Après avoir sélectionné les intervenants, négocié avec eux leurs indemnités et les avoir persuadés de s'engager envers les objectifs du programme, la tâche du producteur est en principe de rester en étroit contact avec chacun d'eux. Se souvenir également que le producteur doit toujours rester à l'affût de nouvelles voix et de nouveaux talents.

L'étape suivante consiste à reprendre les ébauches de scripts et clarifier les objectifs et concepts de chacun, de sorte que le jour où tout le monde arrive au studio, chacun sait ce qu'il doit faire et tous sont capables de travailler ensemble dans un but commun. À ce stade, une excellente notion du minutage est né-

cessaire, pour faire concorder tous les éléments au bon moment – celui de la diffusion à l'antenne ou de l'enregistrement. Le producteur est alors surtout là pour encourager ses collaborateurs. La création de programmes doit être à la fois inventive et professionnelle. Il y a un produit à créer, des contraintes de ressources et de temps à respecter. Mais il faut aussi que les gens se comportent de façon unique, pour écrire quelque chose qu'ils n'ont jamais écrite auparavant, pour fournir une nouvelle performance en public, pour jouer de la musique d'une manière personnelle. Le producteur va leur demander de fournir une part d'eux-mêmes. Tout intervenant, artiste et acteur de n'importe quel bord, fournit généralement le meilleur de lui-même quand il se trouve dans un contexte favorable d'encouragement, non critique et non complaisant, avec la prise en compte du fait qu'il est impliqué dans un processus de production créative. Dans un certain sens, le contexte est révélateur, plongeant l'artiste dans un sentiment de vulnérabilité qui a besoin d'être compensé par un sentiment de réussite dans sa tentative de communication. Le rôle du producteur est de donner ses impressions sous la forme la mieux appropriée. Il convient donc d'être attentif, sensible et d'apporter son soutien aux intervenants, qu'ils soient professionnels ou amateurs.

Le temps de rassembler et de commander tous les éléments nécessaires, certaines autorisations sont à solliciter. Un diffuseur radio n'a pas de droits supérieurs à ceux de n'importe quel citoyen et, pour interviewer quelqu'un ou faire des enregistrements à domicile, à l'hôpital, en milieu scolaire, à l'usine où sur n'importe quel lieu non public, il convient de demander l'autorisation aux personnes concernées. Dans la grande majorité des cas, cela ne pose aucun problème et, en réalité, cela ne demande souvent qu'une simple explication informelle et verbale. Ce n'est pas le cas, toutefois, si l'on veut enregistrer sur un site sans que le propriétaire légitime ou le gardien des lieux n'ait été informé et ait donné son accord.

Il n'est pas acceptable non plus, d'ailleurs, d'obtenir l'autorisation sous certaines conditions, comme par exemple de s'engager à montrer l'enregistrement et ne pas diffuser ne serait-ce qu'une seule partie sans obtenir une nouvelle autorisation de l'intéressé. Comme seule réponse à la demande de pouvoir enregistrer, le producteur doit accepter un « oui » ou un « non » et refuser toute acceptation conditionnelle. Le public auditeur a le droit de croire que le programme qu'il écoute est celui que le producteur, qui décline son identité, veut qu'il entende et n'est

pas le fruit d'une négociation secrète avec un tiers. La responsabilité du programme incombe au producteur : elle ne peut se situer ailleurs.

Ainsi, le programme prend forme petit à petit – les idées prometteuses sont développées, tout produit médiocre est écarté, les données et les pensées sont expliquées, placées dans le contexte de l'auditeur, juxtaposées pour leur donner un caractère varié, de l'impact, un ordre chronologique ou une autre structure qui donne du sens. Dans ce processus de conception, le producteur doit se rappeler qu'il doit capter l'attention de l'auditeur dès le début de l'émission et continuer à faire ainsi jusqu'au bout. À présent arrive le moment de la diffusion ou de l'enregistrement.

Le passage en studio

Là encore, le producteur doit combiner un talent d'homme d'affaires avisé et une profonde faim de créativité artistique. Les ressources sont limitées, notamment en termes de temps, et si les gens veulent faire de leur mieux, certains néanmoins peuvent être tendus, à la limite de la nervosité, en se retrouvant dans un milieu inhabituel. Aussi, après être arrivé à l'heure, la première des choses à faire est de les mettre à l'aise et créer l'atmosphère adéquate. Il n'y a pas une seule « bonne » façon de faire, puisque les gens et les programmes sont tous différents – l'atmosphère d'un studio d'actualités sera nécessairement différente de celle d'une production dramatique. Une session d'enregistrement de musique sera différente de celle d'un récit ou d'un débat en groupe. Il y a deux points que le producteur devra respecter. Le premier : faire les présentations nécessaires pour que chacun sache qui est qui et qui fait quoi, y compris pour les gens de la régie. Le second : parcourir le plan des événements prévus pour que chaque intervenant puisse identifier le moment de son intervention. Ces deux choses rassurent et sécurisent quelque peu ceux qui sont inquiets. Il n'y a rien de pire pour un participant que de tourner en rond en se demandant ce qui se passe et quand ou comment il va devoir intervenir.

Le producteur a apporté tout ce qu'il faut pour réaliser l'enregistrement : des morceaux préenregistrés correctement identifiés et minutés, avec différentes options de coupure, des morceaux de musique minutés, le script en grand nombre d'exemplaires, des surligneurs ou crayons de couleur pour noter les modifications, un chronomètre, etc. Chaque personne au studio devrait avoir un script ou un ordre de passage, et savoir précisément ce qu'on at-

tend d'elle. Chacun doit savoir quand il y aura des pauses et connaître suffisamment les lieux pour être capable de chercher lui-même son café ou d'aller aux toilettes. Il doit y avoir des chaises en nombre suffisant. La répétition générale, l'enregistrement ou la diffusion peut alors démarrer.

Quelles que soient l'attitude et l'approche du producteur, celles-ci se retrouveront dans le produit final. Pour bien faire ce travail, il faut respecter une certaine discipline propre au studio.

Voici quelques consignes par exemple : « Ce n'est pas tout à fait ça, reprenons le tout depuis le début » – est le signal pour un nouvel et meilleur effort concerté. « Vérifiez tous l'ordre de passage » – ce qui veut dire chacun. « Nous recommencerons dans vingt minutes », cela ne peut en aucun cas dire que certains vont pouvoir revenir dans une demi-heure.

Le producteur doit contrôler, maîtriser et pousser les choses en avant, pour maintenir la qualité au plus haut niveau possible compte tenu du temps et des talents disponibles. Cela relève généralement du compromis. Un contrôle trop strict aura tendance à figer toute créativité individuelle, augmenter l'anxiété, plonger le studio dans une atmosphère formelle et rigide. D'un autre côté, un manque de contrôle peut se transformer en dérapage horaire, créer de l'incertitude quant à ce qui va se passer, et laisser cours à un fléchissement du moral. Le juste équilibre s'acquiert au fil de l'expérience. Cependant, les points, présentés dans l'encadré ci-dessous, conviennent généralement à une bonne gestion d'un studio rempli de monde.

La gestion d'un studio

- ◆ Se servir du système « talk back »¹⁶ pour communiquer brièvement avec les participants se trouvant dans le studio. De telles interventions doivent être brèves et servir à féliciter globalement ou à donner des instructions précises et rapides. Ne jamais utiliser la fonction « talk back » pour formuler une critique individuelle depuis la régie.
- ◆ Accueillir les suggestions de modification des intervenants mais être positif en réfléchissant à ce qu'il y a lieu de faire.

¹⁶ *Système qui permet à la régie de parler avec ceux qui sont dans le studio sans déranger les autres, ni interférer avec l'enregistrement ou la diffusion.*

.../...

- ◆ Donner ses impressions à chaque participant individuellement.
- ◆ Garder à l'esprit les besoins des autres membres de l'équipe, le personnel technique, opérationnel et de diffusion – eux aussi ont besoin de sentir qu'ils contribuent par leurs compétences à la réussite du programme.
- ◆ Regarder la montre, planifier les pauses, les délais d'enregistrement et de diffusion. Éviter toute précipitation de dernière minute.
- ◆ Pendant l'enregistrement, noter sur le script tous les besoins de reprise ou de montage requis.
- ◆ S'il s'agit d'une répétition pour une émission en direct, définir et noter les minutages critiques pour chaque élément particulier. Il faut que « cela soit terminé à telle heure » reste primordial.
- ◆ Si l'émission passe en direct et qu'elle prend moins de temps que prévu ou au contraire plus de temps – et qu'il ne soit pas possible de faire grand-chose (par exemple lors d'un concert) – il faut le signaler à ceux qui ont besoin de le savoir, le plus tôt possible, et décider avec eux ce qui va se passer.
- ◆ Être encourageant. Être communicatif. Rester calme. Maîtriser la situation.

Lors d'une répétition d'une allocution directe, il peut être nécessaire que le producteur s'assoie dans le studio, face à l'intervenant, afin de le persuader qu'il parle vraiment à quelqu'un. Le fait de savoir qu'il y a un auditeur attentif a pour effet de rendre l'élocution beaucoup plus naturelle. De plus, cela aura le mérite de permettre au producteur d'intervenir dès l'apparition d'une formulation compliquée ou d'une construction confuse dans le script. Et comme cela est formulé dans la conversation, il est possible d'en faire une proposition de réécriture. Dans la majorité des cas, une suggestion constructive de simplification, donnée avec professionnalisme, est accueillie à bras ouverts, souvent avec soulagement. Les producteurs doivent se rappeler néanmoins que leur rôle ne consiste pas à s'immiscer dans la créativité de l'intervenant. En formulant des suggestions de modification du script, ou en indiquant comment un acteur devrait s'y prendre pour telle ou telle ligne, le producteur doit montrer non pas la manière dont il le ferait lui-même mais la manière d'être la plus efficace pour cet acteur précis.

En présence d'un micro ouvert en direct, ou s'il intervient derrière une baie vitrée, le producteur se servira de signes de la main universellement connus (voir encadré ci-contre).

Signes utilisés pour communiquer en studio

- ◆ **Le signal pour démarrer.** La main se lève et pointe directement vers la personne qui est invitée à prendre la parole. Ce geste sert aussi à passer le relais d'un présentateur à un autre.
- ◆ **Pour continuer une séquence,** par exemple prolonger une interview. Les mains sont écartées doucement, comme si on étirait quelque chose entre les deux mains.
- ◆ **Pour commencer à conclure.** L'index dessine doucement des cercles verticaux en l'air, le mouvement s'accélégrant quand le besoin d'arrêter devient plus urgent.
- ◆ **Pour finir immédiatement,** pour couper, la main dessine un rapide mouvement transversal au niveau de la gorge – souvent accompagné d'une expression d'angoisse sur le visage.

Voici donc pour ce qui concerne la responsabilité du producteur à l'égard des autres personnes impliquées dans la production d'un programme, sa responsabilité première allant toutefois à l'auditeur. L'émission fournit-elle une image claire et limpide de ce qu'elle est censée décrire ? Les faits sont-ils précis et évoqués dans le bon ordre ? Toutes les questions légalistes sont-elles réglées ? Est-ce de bonne qualité technique ? Est-ce intéressant ? La plupart de ces questions vont de soi et, si on les garde à l'esprit, leurs réponses vont couler de source tout au long de l'émission. Certaines questions cependant demanderont un peu plus de recherche. Par exemple : est-ce de bon goût ?

Le bon goût

Le goût : aptitude à discerner ce qui est de bonne qualité ou de grande valeur esthétique. Conformité, jusqu'à un degré défini, avec l'appréciation générale de ce qui est approprié ou offensant. (*Traduction d'une définition tirée du Dictionnaire concis d'Oxford*)

Les références en termes de qualité et d'esthétique constituent un débat en soi, mais qu'en est-il de la notion de « l'appréciation générale » ? Comment faire quand la marge de ce qui est acceptable est si vaste ? Il est cependant important de connaître quels sont le contexte social de son temps et le goût culturel du lieu communément acceptés, afin d'arriver à satisfaire le

public dans sa globalité et éviter de l'offenser involontairement. Il est toujours possible de décider qu'un programme particulier soit destiné exclusivement aux fêtards du coin qui mènent une vie dissolue, sans se soucier de ceux qui vont être choqués de cette manière de faire.

Ou alors on peut concevoir un programme uniquement pour une élite culturelle ou intellectuelle, dont les références acceptables seront bien plus « avancées » que celles des gens ordinaires. Soit, mais de toute façon la diffusion radiophonique de tels programmes est par définition plutôt large qu'étroite ; d'autres vont entendre et leurs réactions doivent être prises en compte comme faisant partie de la réponse globale.

En termes de contenu, la substance va être définie en fonction d'un public ciblé mais la notion du goût acceptable est une question beaucoup plus vaste, que le producteur doit être en mesure d'appréhender avec justesse. Sortir du juste cadre entraîne un risque social considérable.

Pour décider du style de langage à adopter ou de l'utilisation de certaines blagues, ce qui est de nature à soulever la question du bon ou du mauvais goût, il est une règle simple à appliquer : « Serais-je capable de dire cela à une personne que je ne connais pas bien en situation de face à face ? » Si la réponse est « oui », alors je peux le faire à la radio. Si la réponse est « non », le producteur doit se poser la question de savoir si le micro est un masque servant à se cacher.

Du simple fait que le studio est isolé de tout contact avec le public, il peut parfois être tentant d'être audacieux dans ses rapports anonymes avec l'auditeur individuel. Le semblant de séparation ne doit pas être cause de bravoure mais plutôt motif de sensibilité. La question de goût en radiophonie se réduit donc souvent à la notion d'identification de la vraie nature du média.

En cas de vrai doute à propos d'une décision délicate, il est sage de demander conseil à un collègue plus âgé et plus expérimenté.

Finir la session

Après l'enregistrement, et alors que les intervenants sont encore présents, il est généralement possible de préparer une petite séquence servant à faire des annonces à l'antenne ou de la publicité. Un morceau de 30 secondes conçu spécialement à cet effet se montre payant par la suite car il permet d'attirer l'attention – il s'agit d'une « promo ».

Le producteur a une responsabilité à l'égard de ses collègues professionnels qui se servent des mêmes installations techniques. Celle-ci s'exprime de différentes façons :

- ◆ **La propreté du studio** : plus la station est petite, plus elle a besoin de fonctionner selon le principe « laissez les lieux dans l'état où vous aimeriez les trouver ». Il n'est probablement pas besoin de faire le ménage dans le détail, mais il faut laisser le studio à « l'état normal », tel qu'on a besoin de le trouver pour pouvoir l'utiliser.
- ◆ **Système de signalement des erreurs** : chaque utilisateur du studio doit contribuer à la maintenance technique en signalant toute erreur survenue sur un quelconque équipement. Il est extrêmement irritant pour un producteur d'être sérieusement handicapé par un problème technique pour finir par apprendre que quelqu'un d'autre a eu le même problème quelques jours auparavant mais n'a rien fait pour y remédier.
- ◆ **Restitution du matériel emprunté** : une radio centralisée est un lieu d'activité communautaire, ses équipements sont partagés. Un lecteur CD supplémentaire ou un micro spécial pris à un endroit pour l'utiliser à un autre pour un programme spécifique doit être restitué après usage. Peut-être le producteur ne le fera-t-il pas lui-même, mais il appartient à celui qui emprunte quelque chose de s'assurer de ne pas incommoder un autre utilisateur. Si l'émission est passée en « direct », les intervenants ont été remerciés et l'événement a été correctement mené à son terme. Un peu de convivialité ou tout simplement une discussion sur « comment ça a été » seront les bienvenues. Il s'agit d'un débriefing à chaud. Faire une trop grande analyse à ce stade n'apporte généralement rien : la plupart des gens savent d'eux-mêmes si les choses ont bien marché ou non.

La phase post-production

Si l'émission a été enregistrée, le producteur peut avoir à faire un montage. À ce stade, le plan de passage ou le script devrait comporter les détails des montages requis, et aussi des coupures à faire à la lumière du minutage global. Puis il faut réserver un créneau pour une autre session de montage, qui permettra d'écouter le tout et de se faire un jugement final sur ce qu'il faut encore inclure ou non. Il sera encore temps à ce moment-là de faire émerger des idées secondaires. Faut-il refaire le mixage des pistes de musique ? L'équilibre des niveaux sonores du parler et de la musique en stéréo est-il bon ? Faut-il ren-

forcer le son d'une manière ou d'une autre, en y rajoutant de l'écho ou des effets spéciaux ? Ce sera probablement la dernière occasion d'entendre l'émission dans sa version finale et de vérifier si ce que l'auditeur va entendre correspond bien à ce que le producteur voulait faire passer.

La gestion administrative du programme

Le programme achevé est alors stocké comme prévu dans la procédure approuvée, avec les documents requis, afin de pouvoir passer à l'antenne le moment venu. Parfois un producteur, aussi excellent soit-il dans sa fonction d'impresario créatif, de directeur artistique ou de catalyseur dans le groupe, peut faire une totale impasse quand il s'agit tout simplement de gestion administrative d'un programme. Certains auront la chance d'avoir une secrétaire qui s'occupe de tout cela, cependant il est de la responsabilité de la production de veiller à ce que ces choses soient faites. Voici dans l'encadré ci-dessous un résumé des tâches que cela implique.

La gestion du programme : les tâches à accomplir

- ◆ **Faire un rapport d'enregistrement** ou de montage et d'autres détails – par exemple : affecter des codes de classement qui permettront une bonne harmonisation entre le passage à l'antenne du programme et ce qui est consigné par écrit.
- ◆ **Rédiger des annonces de présentation** à l'antenne, des notes et autres documents de présentation donnant le détail du contexte de diffusion du programme.
- ◆ **Faire le nécessaire pour que les intervenants soient payés**, et reçoivent des lettres de remerciement et les horaires de diffusion si ceux-ci n'étaient pas connus au moment de l'enregistrement.
- ◆ **Fournir les détails du programme**, y compris sur la musique qui a été utilisée et autres œuvres protégées par des droits d'auteur. En fonction des circonstances locales, ces données vont devoir être communiquées à différents organismes gestionnaires des droits, afin que les auteurs d'origine et les détenteurs des droits puissent toucher leur dû.
- ◆ **Rédiger un tract publicitaire**, un communiqué de presse ou une présentation de programme à l'intention de la presse ou du journal publié par la société de radiodiffusion. Faire passer à l'antenne .../...

des annonces ou annonces publicitaires pour faire connaître l'émission et attirer l'attention du public.

- ◆ **Répondre aux courriers** générés par l'émission. Même s'il n'est pas nécessairement représentatif de la réaction du public dans sa globalité, le courrier constitue une part importante de la responsabilité du producteur à l'égard du public. Mise à part la valeur que cela représente pour la radio en termes de relations publiques, ces réactions et expressions d'éloges ou de critiques constituent le point de vue du consommateur qu'il convient de ne pas prendre à la légère.

Le personnel : technicien, monteur, administrateur et directeur

Pour résumer, la tâche du producteur se décompose en quatre parts : la part technique et opérationnelle, la part éditoriale (choix du sujet, choix des interlocuteurs, plan d'émission, suivi des reportages et des enregistrements en studio, montage), la part administrative et la part managériale. La part technique porte sur le bon usage des outils du métier, savoir quand et comment utiliser le bon équipement pour réaliser un programme. La fonction éditoriale concerne les idées et les décisions. Elle implique une capacité de jugement sur ce qui est adéquat ou non pour un programme en particulier. Elle suppose de savoir anticiper et prendre des risques, de choisir de la substance et la mettre en œuvre. La part administrative est formelle : appliquer des procédures approuvées sur la manière de traiter des contrats, gérer les commandes et faire des scripts, faire des dépenses et émettre des règlements, gérer les heures supplémentaires, laisser des instructions, faire des réservations du studio, gérer les droits d'auteur, communiquer des mots de passe, signaler les erreurs, demander la mise à disposition de musique et d'effets, répondre au courrier, etc.

Mais le producteur est aussi un manager qui gère des projets appelés programmes. Cela suppose organiser, fixer des objectifs à d'autres personnes, superviser leur progression, les contrôler, et les motiver dans leur travail. Le producteur est celui qui réprimande les retardataires chroniques, résout les conflits entre intervenants et encourage les nouveaux et ceux qui hésitent.

Le journaliste et le DJ, le présentateur et l'acteur estiment souvent être l'élément prééminent d'une séquence mixte. Au titre

de sa fonction de management, le producteur doit constituer l'équipe au sein de laquelle chacun est suffisamment confiant pour accorder son soutien à l'autre. En sa qualité de manager, le producteur endosse sa responsabilité financière pour le projet considéré – il accepte le budget, gère les dépenses, fait le nécessaire pour rester dans les limites du montant alloué. Parfois, il peut s'avérer nécessaire de réclamer une rallonge budgétaire, mais les aspects éditoriaux et managériaux ne peuvent en aucun cas être dissociés. Les décisions éditoriales sont des décisions de ressources. Tout comme n'importe quel autre manager, le producteur assume la responsabilité de la qualité de ce qui se passe, le résultat des courses étant le niveau de qualité du programme – c'est lui qui décide en fin de compte ce qui est suffisamment bien ou ne l'est pas. À la fin de sa journée, le producteur définit et communique ce qui doit être fait, selon quels critères, pour quand, par qui et à quel coût. Tout cela, c'est du management éditorial.

Dès qu'un programme est achevé, le producteur travaille déjà sur le suivant. Pour certains, faire un compte-rendu des nouveautés et découvrir de nouveaux intérêts est un rituel quotidien. Pour d'autres, ce sera peut-être une tâche fastidieuse. Contrairement à l'artiste purement créatif, le producteur ne peut pas rester isolé à produire des émissions à partir de son fort intérieur. Il a un rôle de communicateur, d'interprète qui tente de susciter une forme de contact permettant d'expliquer un peu plus ce qu'est le monde. Ce contact est souvent éphémère, laissant une trace non substantielle. La radio fonctionne beaucoup dans la tension du présent, il est difficile de se forger une réputation et encore plus de la préserver. Le producteur est rarement jugé meilleur que la dernière de ses émissions.

Conclusion

Il a été demandé à Harry Vardon, l'un des grands promoteurs du golf, pourquoi il n'avait jamais écrit un livre exposant tout ce qu'il en savait. La raison qu'il a invoquée, c'est qu'en voulant le faire, les choses paraissaient si simples que « celui qui savait si peu [au sujet du golf] n'aurait de toute façon pas dû jouer ! ».

Tout prête à croire qu'il en va de même pour la radiodiffusion. Y a-t-il vraiment plus à chercher que « d'avoir quelque chose à dire et le dire de manière aussi intéressante que possible ? ». Il est des domaines complets de production dont on n'a pas parlé – les programmes pédagogiques, les émissions divertissantes et les comédies, celles destinées à la jeunesse, aux minorités ou groupes ethniques spécifiques. Qu'en est-il des problèmes propres à la diffusion sur ondes courtes, ou des programmes destinés à des auditeurs très éloignés de la radio ? Un livre, tout comme un programme, ne peut pas tout dire. Mais ce que le lecteur, ou l'auditeur, est en droit d'attendre c'est que le produit qu'on lui « vend » soit facile à comprendre et qu'il reste dans la vérité par rapport à ses attentes. Les producteurs radio parlent beaucoup d'objectivité et d'équilibre, mais ce qui est encore plus important et plus fondamental est la nécessité d'être honnête dans ses rapports avec l'auditeur. Une philosophie de radiodiffusion qui s'affiche par le biais des orientations de ses programmes et qui parallèlement ignore l'auditeur est par essence même incomplète.

Quelle est donc la finalité d'une implication dans la radiodiffusion, le but de tout cela ? Il ne suffit pas de dire « Je veux communiquer » ! Oui, mais communiquer quoi ? Et pourquoi ? Comme nous l'avons déjà vu, on peut trouver de nombreuses réponses à cette question : gagner de l'argent, satisfaire les besoins de l'organisme de radiodiffusion, combler ses besoins personnels, devenir célèbre, gagner toutes les prestigieuses récompenses spécifiques à la radio, ou persuader les autres de penser comme

soi-même. Cependant, l'objectif de toute communication est très certainement de fournir des idées et des alternatives, ainsi qu'une liberté d'action conséquente à autrui – et non pas de réduire leur champ d'action en leur offrant une part seulement de la vérité ou en les accablant de nos propres partis pris personnels, politiques ou commerciaux. La raison même pour laquelle on fournit de l'information, de l'instruction ou du divertissement est de suggérer d'autres alternatives, d'expliquer les implications des unes par rapport aux autres et, après avoir fait cela, laisser la liberté pour réfléchir, puis agir. Cela suppose que les gens sont capables de répondre eux aussi d'une manière qui tient compte de l'intérêt d'autrui.

Après avoir énoncé ses intentions et fait son programme, en tant que producteur il faut adjoindre son nom. Communiquer les sources d'un programme ne sert pas simplement à flatter son ego ou récompenser ses efforts. Il s'agit d'un élément essentiel du pouvoir que la radio attribue au communicateur – il est personnellement responsable de ce qu'il dit. De nombreux membres d'une équipe peuvent contribuer à un même programme, mais une seule personne va, en fin de compte, prendre la décision de son contenu. Un bon programme ne peut être réalisé par un comité. Les décisions de groupe supposent inévitablement des compromis, fragilisent l'objectif et la structure, voire pire encore, dissimulent les responsabilités. Toute communication non identifiée et non attribuée à un auteur sert à peu de choses pour celui qui la reçoit. Et si le programme est assailli de critiques ou contesté par des détracteurs, il faut vérifier en premier lieu si les principes de qualité évoqués précédemment ont été appliqués, puis se souvenir du commentaire « anonyme » ci-après :

« Ce n'est pas la critique qui compte ; ce n'est pas la personne qui montre du doigt ce qui a fait trébucher l'homme fort ou en quoi l'acteur aurait pu mieux faire. Le mérite appartient à celui qui se trouve dans l'arène ; celui dont le visage est couvert de poussière, de sueur et de sang ; qui se bat vaillamment, qui se fourvoie et se trompe encore et encore ; qui connaît de grands enthousiasmes ; qui, au mieux, expérimente le triomphe de son grand succès ; et qui, au pire, s'il échoue, est finalement vaincu après avoir été très audacieux, et ainsi ne partagera jamais sa place avec toutes ces âmes froides et craintives qui ne connaissent ni victoire, ni défaite. »

Un réalisateur de programmes doit faire face à de nombreuses difficultés que cet ouvrage n'évoque pas. Lorsqu'il s'engage dans cette aventure professionnelle, plutôt que de la considérer

comme une source potentielle de discrédit personnel, il peut aborder les problèmes susceptibles de se présenter comme un défi et non une menace.

AIDE MÉMOIRE POUR LES ASPECTS PRATIQUES DE LA PRODUCTION

- **Préparation** : définir les objectifs et s'engager à les tenir.
- **Ponctualité** : être plus que ponctuel, arriver tôt.
- **Présentation** : se souvenir toujours de l'auditeur.
- **Personnalité** : être soi-même, rester vrai.
- **Pointilleux** : appliquer scrupuleusement toutes les procédures et les méthodes approuvées. S'il y a quelque chose que l'on n'aime pas, ne pas l'ignorer mais le changer.
- **Professionnalisme** : placer les intérêts de son auditeur et de la radio au-dessus des siens. Et rester constamment perspicace dans son jugement éditorial en s'appuyant sur une parfaite connaissance des données et une technique bien maîtrisée.

Répertoire des organismes d'appui aux radios

ORGANISMES RESSOURCES

◆ Mediafrica.net

Centre de ressources pour les radios : TRRAACE

<http://www.mediafrica.net/>

Offre de formation pour les radios : TOFRAACE

<http://tofraace.mediafrica.net/>

◆ Unesco – Base de données des écoles africaines de journalisme

Base de données mise à disposition dans le cadre du Programme de l'Unesco en communication et information, et en particulier de l'action « Renforcement des capacités professionnelles et institutionnelles pour la formation aux médias ». Elle a été réalisée entre novembre 2006 et mai 2007 par l'École de journalisme et d'étude des médias de l'Université de Rhodes (Afrique du Sud) et l'École supérieure de journalisme de Lille (ESJ - France). Elle recense près d'une centaine d'écoles de journalisme en Afrique.

www.unesco.org/webworld/fr/ecoles-journalisme-africaines-base-donnees/

UNESCO – Communication et Information

1 rue Miollis 75732 Paris Cedex 15, France

Tél. : + 33 (0)1 45 68 42 43 – Fax : + 33 (0)1 45 68 55 81

<http://portal.unesco.org/ci/>

◆ **Radio France internationale (RFI)**

La rubrique Service pro de RFI donne accès à :

- > **Talent +** qui a pour mission de fournir un appui aux stations de radios étrangères dans les domaines de l'organisation et du perfectionnement de leurs journalistes, personnels de production, personnels techniques, de gestion ou de direction ;
- > **l'agence de presse écrite MFI** (Médias France Intercontinents) qui fournit des articles et des fiches documentaires destinés principalement aux médias francophones ;
- > **la banque de programmes de RFI** fournit aux radios partenaires des émissions de radios clés en main.

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

◆ **BBC**

<http://www.bbc.co.uk/>

BBC World Service : <http://www.bbc.co.uk/worldservice/>

BBC Training & Development (site de la BBC consacré à la formation) : modules de formation et guides gratuits en ligne : <http://www.bbctraining.com/>

ORGANISMES DE FORMATIONS ET RÉSEAUX

◆ **Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (Amarc)**

705, rue Bourget #100, Montréal, Québec, Canada, H4C 2M6

Tél. : + 1 514 982 0351 – Fax : + 1 514 849 7129 – secretariat@si.amarc.org

<http://www.amarc.org/>

> **Amarc Afrique**

ECONews AFRICA, PO Box 10332, 00100 GPO Nairobi, Kenya

info@africa.amarc.org

<http://africa.amarc.org/>

◆ **Conseil international des radios-télévisions d'expression française (Cirtef)**

Secrétariat général CIRTEF

52, boulevard Auguste Reyers, 1044 Bruxelles, Belgique

Tél. : +32 2 732 45 85 – Fax : + 32 2 732 62 40 – cirtef@rtbf.be

<http://www.cirtef.org/>

Le Cirtef possède quatre centres de postproduction en Afrique : à Cotonou, Niamey, Yaoundé et à l'Île Maurice.

> **Centre régional de production et de formation de Cotonou**

021 BP 001 Gbégamey, Cotonou, Bénin
Tél. : + 229 21 30 48 05 – Fax : + 229 21 30 50 27
cirtef@intnet.bj

> **Centre régional de production et de formation de Yaoundé**

BP 487, Rue Ceper, Quartier Djoungolo II, Yaoundé, Cameroun
Tél. : + 237 2 221 79 76 – Fax : + 237 2 221 79 77
crpfyaounde@yahoo.fr

> **Centre régional de production et de formation de Niamey**

454 rue des Écoles, BP 739, Niamey Plateau, Niger
Tél. : + 227 20 72 41 25 – Fax : + 227 20 72 40 75
cirtef@intnet.ne

◆ **Institut Panos Afrique (IPAO)**

IPAO
6 rue Calmette, BP 21 132, Dakar, Sénégal
Tél. : + 221 849 16 66 – Fax : + 221 822 17 61
panos@panos-ao.org
<http://www.panos-ao.org/>

◆ **Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) – Radio rurale**

Viale delle Terme di Caracalla, 00100 Rome, Italie
rural-radio@fao.org
<http://www.fao.org/sd/ruralradio/fr/index.html/>

◆ **Réseau africain des radios rurales locales**

Centre audionumérique du Cierro
01 BP 385, Ouagadougou, Burkina Faso
Tél. : + 226 31 68 64 / 226 25 92 66 (pr)
Fax : + 226 31 28 66
canfr@cenatrin.bf – bah_rer@yahoo.fr

◆ **Réseau de radios rurales des pays en développement**

1404 rue Scott, Ottawa, Ontario, Canada, K1Y 4M8
Tél. : + 613 761 3650 – Fax : + 613 798 0990
Sans frais : + 1 888 773 7717
info@farmradio.org
<http://www.farmradio.org/>

◆ Réseau Théophraste – Réseau de centres francophones de formation au journalisme

Présidence et secrétariat général :
École supérieure de journalisme de Lille
50 rue Gauthier-de-Châtillon, 59046 Lille Cedex, France
Tél. : + 33 (0)3 20 30 44 02 – Fax : + 33 (0)3 20 30 44 93
theophraste@theophraste.org
<http://www.theophraste.org/>

◆ Union des radiodiffusions et télévisions nationales d'Afrique (URTNA)

Siège : BP 3 237, Dakar, Sénégal
Tél. : + 221 821 59 70 – Fax : + 221 821 51 13 – urtnadkr@sentoo.sn
<http://www.urtna.org/>

CENTRES DE FORMATION FRANCOPHONES AU JOURNALISME¹⁷

◆ Centre d'études des sciences et techniques de l'information (Cesti), Sénégal

Créé en 1965 avec l'appui de l'Unesco, le Cesti est une École de formation de journalistes rattachée à l'Université de Dakar. Le Cesti accueille des étudiants d'une dizaine de pays d'Afrique francophone mais aussi de Guinée Bissau et du Cap-Vert.

Université Cheikh Anta Diop, CESTI
BP 5005, Dakar-Fann, Sénégal
Tél. : + 221 869 27 66 – Fax : + 221 825 28 83 – Tél. Cesti : + 221 824 68 75
<http://cesti.ucad.sn/>

◆ École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (Esstic), Cameroun

Université de Yaoundé II
BP 18 Soa / BP 1365 Yaoundé, Cameroun
Tél. : + 237 220 11 54 – Fax : + 237 799 14 23 – info@univ-yde2.org
<http://www.univ-yde2.org/>

¹⁷ Sources : Base de données des écoles africaines de journalisme de l'Unesco et Rapport Unesco sur les centres d'excellence en Afrique : Critères et indicateurs pour des institutions de qualité de formation au journalisme et Identification de centres potentiels d'excellence de formation au journalisme en Afrique, Unesco, 2007, 47 p., « Série Unesco sur la formation au journalisme », www.unesco.org/webworld/fr/ecoles-journalisme-africaines

- ◆ Institut supérieur de l'information et de la communication (Isic), Maroc

BP 6205, Madinat Al Irfane, Rabat, Maroc

Tél. : + 212 37 77 33 40 / 55 – Fax : + 212 37 77 27 89 – atikaradid@gmail.com

<http://www.isic.ac.ma/>

- ◆ Département communication & journalisme de l'Université de Ouagadougou, Burkina Faso

University of Ouagadougou

03 BP 7021, Ouagadougou 03, Burkina Faso

Such. : + 226 50 30 70 64 / 65 – Tél. : + 226 50 30 42 33

Fax : + 226 50 30 72 42 – Téléx : 512 BF

<http://www.univ-ouaga.bf/>

- ◆ Unité de formation et de recherche en journalisme, Université d'Antananarivo, Madagascar

UFR de journalisme, Faculté des Lettres et des Sciences humaines

BP 907, 101 Antananarivo, Madagascar. Tél. : + 261 (20) 22 235 63

http://www.refer.mg/madag_ct/edu/minesup/antana/lettres/journlsm/journlsm.htm/

- ◆ International Communication Training Institute (Icti)

Organisme anglophone qui propose aussi des formations en français.

PO Box 154, Keighley, West Yorkshire, GB - BD20 6UU, Royaume Uni

icti-fr@icmc.org

<http://www.icti.org.uk/>

OFFRE DE PROGRAMMES

- ◆ CTA rural radio packs

Le Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-UE (CTA) produit chaque année cinq dossiers techniques de radio rurale touchant à de nombreux sujets liés à l'agriculture et au développement rural. Ces dossiers ont pour vocation d'être adaptés puis diffusés par les radios locales d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (pays ACP).

CTA, RRRP

PO Box 380, 6700 AJ Wageningen, Pays-Bas.

radio@cta.int

<http://ruralradio.cta.int/>

◆ **Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAO) –
Banque de programmes radios**

La Banque de Programmes radio (BDP) est destinée à promouvoir l'échange des productions radiophoniques entre radios ouest-africaines. Le site propose des programmes audios à écouter ou à télécharger.

IPAO

6 rue Calmette, BP 21 132, Dakar, Sénégal

Tél. : + 221 849 16 66 – Fax : + 221 822 17 61 – panospanos-ao.org

<http://www.panosaudio.org/>

◆ **Oneworld radio**

Édition francophone de la radio OneWorld, éditée en Afrique de l'Ouest mais avec un centre d'intérêt international.

La radio OneWorld fait partie de oneworld.net, un réseau international de plus de 1 200 organisations partenaires utilisant Internet pour promouvoir les droits de l'homme et le développement durable à l'échelle mondiale. Elle offre aux diffuseurs un réseau de contacts et des services : programmes radios à échanger, ressources (actualités, opportunités de financement et de formation, manuels).

La radio Oneworld est appuyée par le Département du Développement international (DFID), comme partie intégrante de l'initiative « briser le gap numérique » qui implique l'Amarc et l'Institut Panos.

<http://fr.radio.oneworld.net/>

◆ **Birima Fall**

12 avenue Léopold Sedar Senghor, BP 3 311, Dakar, Sénégal

Tél. : + 849 23 23 – Tél. portable : + 539 85 82

radiofrancais@oneworld.net

◆ **Francophonie diffusion**

Créée en février 1993, Francophonie diffusion a pour objectifs la diffusion, la promotion et l'aide à la commercialisation des musiques et des artistes de l'espace francophone. Elle s'appuie pour cela sur un réseau de 200 radios dans le monde.

Francophonie Diffusion

1 rue Keller 75011 Paris, France

Tél. : +33 (0)1 53 36 77 77 – Fax : +33 (0)1 53 36 77 78

francodiff@francodiff.org

<http://www.francodiff.org/>

Bibliographie

LIVRES

- > *À vous l'antenne. Précis de journalisme radio*, De Maeseneer Paul, Nouveaux Horizons, 2000, 234 p.
- > *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Cheval Jean-Jacques (Ed.), GRER, 2003, 198 p.
- > *Comment créer et gérer une radio associative ?* Ilboudo Jean-Baptiste, collection « Expériences pédagogiques », Inades Formation, Abidjan, 2002, 83 p.
- > *Comment produire des programmes d'une radio associative ?* Ilboudo Jean-Baptiste, collection « Expériences pédagogiques », Inades Formation, Abidjan, 2002, 122 p.
- > *Créer, gérer et animer une radio*, Brosseau Jean-Michel et Soncin Jacques, collection « Formation pratique à la presse », Gret, Paris, 1998, 158 p.
- > *Droit, déontologie et éthique des médias*, Linard André, avec la collaboration de Bertrand Scirpo, collection « Formation pratique à la presse », Gret, Paris, 1998, 164 p.
- > *Guide de la prise de son pour l'image. Reportage, documentaire, fiction en radio et télévision*, Magnier Vincent, Dunod, 2007, 194 p.
- > *Guide du radiodiffuseur*, Panos Dakar - Cierro, 1995, 86 p.
- > *Internet pour les journalistes, Courrier Serge*, Éditions Victoires, Paris, 2004, 467 p.
- > *L'Afrique parle, l'Afrique écoute. Les radios en Afrique subsaharienne*, Tudesq André-Jean, Karthala, Paris, 2002, 315 p.
- > *Législation et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, Thiam Sy et de la Brosse, Institut Panos, L'Harmattan/Panos, Paris, 2000, 143 p.

- > *Le métier de journaliste en 30 questions-réponses*, Ponthieu Gérard, avec la collaboration de Pierre Barrot, collection « Formation pratique à la presse », Gret, Paris, 1998, 160 p.
- > *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*, Yves Agnès, collection « Guide, Grands repères », La Découverte, 2002, 448 p.
- > *Manuel pour les journalistes africains*, World Press Freedom Committee / Edilis, 2000, 202 p.
- > *Qu'est-ce que la radio communautaire ? Un guide pratique*, Lumko Mtimde, Bonon Marie-Hélène, Kkopane Maphirl et Kodjo Nyamaku, Amarc et Panos Afrique australe, 1998, 132 p.
- > *Radios communautaires. Apprendre à participer. Un manuel de formation*, Quarmyne Wilna W., Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAO), Dakar, 2003, 82 p.
- > *Technologies de l'information et de la communication pour le développement en Afrique. Vol. 2 : L'expérience des télécentres communautaires*, Sous la direction de Florence Etta et Shiela Parvyn-Wammahiu, Codesria/CDRI, 2005, 240 p.

DOCUMENTS EN LIGNE

- > *Aides publiques aux médias d'Afrique centrale : pourquoi, comment ?* Réalisé par Domitille Duplat et Marie-Soleil Frère, Institut Panos, Paris, 2004, 156 p.
http://www.panosparis.org/fr/doc/Aides_publicques_textes.pdf
- > *Citoyens et média : guide pratique pour un dialogue entre citoyens et média*, Naji Jamal Eddine, Unesco, 2006, 117 p.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001465/146533f.pdf>
- > *Contenu créatif : écrire pour la radio*, Bennett Nancy, Farm Radio, 2001.
<http://farmradio.org/francais/publications/creating-content.asp>
- > *Des Radios pour informer. La formation in situ. Le journalisme radio. Le management d'une radio*, Martinot Pierre, Institut Panos, Paris, 2007, 179 p.
<http://www.panosparis.org/fichierProdFR/fichierProd1576.pdf>
- > *Écrire une chronique radio*, RFI Talent +, 2005
http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/073/article_448.asp

- > *Guide pratique des centres multimédia communautaires*, Sous la direction de Stella Jughes, Sucharista Eashwar, Venus Easwaran Jennings, Unesco, 2004, 147 p.
<http://portal.unesco.org/ci/fr>
- > *Guide pratique du blogger et du cyberdissident*, Coordonné par Julien Pain, Reporters sans frontières, 2005, 87 p.
http://www.rsff.org/rubrique.php3?id_rubrique=527
- > *L'écriture radiophonique*, RFI Talent +, 2005.
http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article_145.asp
- > *L'interview radiophonique*, RFI Talent +, 2005.
http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article_141.asp
- > *La création d'un télécadre communautaire pour l'Afrique. Les recettes de l'autosuffisance*, Jensen Mike et Esterhuysen Anriette, Unesco, 2001, 134 p.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001230/123004f.pdf>
- > *La régulation des médias : principes, fondements, objectifs et méthodes*, Guyot Jean-Claude et Tiao Luc-Adolphe, Institut Panos, Paris, 2007, 108 p.
<http://www.panosparis.org/fichierProdFR/fichierProd1552.pdf>
- > *La table ronde radiophonique*, RFI Talent +, 2005.
http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article_143.asp
- > *Le marketing à la radio rurale*, Faye Martin, Intermedia Consultants, 6 pages. <http://www.intermedia-consultants.ch/radio.html>
- > *Le système de suivi-évaluation de l'impact des émissions radiophoniques*, Ilboudo Jean-Pierre, FAO, 2004, 36 p.
http://www.fao.org/sd/dim_kn1/kn1_040403_fr.htm
- > *Les jeux radiophoniques*, RFI Talent +, 2006.
http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/064/article_191.asp
- > *Les radios africaines à l'épreuve de la migration technologique. Comment passer des anciennes aux nouvelles technologies ?* Intermedia Consultants SA, 2002, 50 p.
<http://www.intermedia-consultants.ch/preventionconflits.html>
- > *Produire un feuilleton pour la prévention / résolution des conflits*, 2^e édition, Search for Common Ground-SFCG / Radio for Peacebuilding, Africa-RFPA, 2006, 63 p.
http://www.radiopeaceafrica.org/assets/texts/pdf/manual_01_part1_fr.pdf

Ouvrages parus dans la collection
Formation pratique à la presse en Afrique

- > Droit, déontologie et éthique des médias (1998)
- > Journaux et radios en Afrique aux XIX^e et XX^e siècles (1998)
- > Le métier de journaliste en 30 questions-réponses (1998)
- > Créer, gérer et animer une publication (1998)
- > Créer, gérer et animer une radio (1998)
- > Appui aux médias africains. Les politiques des bailleurs de fonds (2000)

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) a été créé en 1983 dans le cadre de la Convention de Lomé entre les États du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et les pays membres de l'Union européenne. Depuis 2000, le CTA exerce ses activités dans le cadre de l'Accord de Cotonou ACP-CE.

Le CTA a pour mission de développer et de fournir des services qui améliorent l'accès des pays ACP à l'information pour le développement agricole et rural, et de renforcer les capacités de ces pays à produire, acquérir, échanger et exploiter l'information dans ce domaine.

Les programmes du CTA sont conçus pour : fournir un large éventail de produits et services d'information et mieux faire connaître les sources d'information pertinentes ; encourager l'utilisation combinée de canaux de communication adéquats et intensifier les contacts et les échanges d'information, entre les acteurs ACP en particulier ; renforcer la capacité ACP à produire et à gérer l'information agricole et à mettre en œuvre des stratégies de GIC, notamment en rapport avec la science et la technologie. Le travail du CTA tient compte de l'évolution des méthodologies et des questions transversales telles que le genre et le capital social.

Le CTA est financé par l'Union européenne.

CTA

Postbus 380
6700 AJ Wageningen
Pays-Bas
Site Web : www.cta.int



Produire des programmes pour la radio

Ce livre est incontournable pour tout professionnel impliqué dans la production radiophonique, que ce soit dans une radio publique ou au sein d'une radio de proximité. Il présente les techniques opérationnelles pour produire différents formats de programmes : de la conduite d'interviews à l'écriture pour la radio, en passant par la présentation des informations, la gestion des débats radiophoniques, la diffusion de feuilletons et documentaires... Il est un bon outil pour compléter et perfectionner des compétences acquises sur le tas ou lors de sessions de formations continues.

Adapté d'un best-seller anglais pour un public francophone, il offre en outre des références de centres ressources en Europe et en Afrique vers lesquels les journalistes radio pourront obtenir de plus amples informations.



partageons les connaissances au profit des communautés rurales
sharing knowledge, improving rural livelihoods

Diffusion : GRET

Campus du Jardin tropical, 45 bis avenue de la Belle Gabrielle,
94736 Nogent-sur-Marne Cedex, France.

Tél. : 33 (0)1 70 91 92 00. Fax : 33 (0)1 70 91 92 01.

Site Web : www.gret.org

ISBN : 978-2-86844-180-5. ISSN : 1258-3073.

Prix : 10 euros. Réf. Gret : GP 23.