

Journalisme de Proximité Animation Radio

Fiches Techniques

Publication éditée par IREX Europe

Cette publication a été réalisée avec le soutien financier de l'Union Européenne, de l'Ambassade des Etats-Unis en Tunisie et de l'Agence Française de Développement. Son contenu relève de la seule responsabilité de l'éditeur IREX Europe et de l'Alternative Média et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union Européenne, de l'Ambassade des Etats-Unis en Tunisie et de l'Agence Française de Développement



Comités d'auteurs :

Jocelyn Grange
Jean-Marie Coat
Drusilla Menaker
Manel Gharbi
Nizar Ben Hassen
Arbia Mathlouthi

Coordination :

Pauline Zanetti
(IREX Europe)
Mona Trabelsi et Hanen Hassainia
(Alternative Média)

Design :

Anis Bennani

© 2018 IREX Europe

Tous droits réservés. Le contenu de cette publication peut être utilisé librement et copié dans un cadre éducationnel non-commercial sous réserve que toute reproduction et/ ou utilisation soit accompagnée par une reconnaissance d'IREX Europe et de l'Alternative Média comme source. Toute utilisation du contenu à des fins commerciales ou publicitaires est exclue.

Table des matières



1 Être un média de proximité

1.1 Couvrir l'actualité locale.....	4
1.2 Faire vivre la démocratie locale.....	5
1.3 Stimuler la participation citoyenne.....	7
1.4 Être un acteur du développement.....	9
1.5 Être un facteur de cohésion sociale.....	11
1.6 Défendre l'égalité de genre et les droits des femmes.....	13
1.7 Être un lieu de détente et de culture.....	15
1.8 Être un média numérique.....	16



2 Faire du journalisme de proximité

2.1 La déontologie du journaliste de proximité.....	18
2.2 Les sources du journaliste de proximité.....	20
2.3 L'organisation de la rédaction.....	22
2.4 La préparation des journaux d'information.....	24
2.5 La diffusion des journaux d'information.....	26
2.6 Les magazines d'information.....	28



3 L'animation dans une radio de proximité

3.1 Le travail de l'animateur.....	31
3.2 Canevas type d'une émission magazine.....	33
3.3 Les débats.....	34
3.5 Les émissions interactives.....	36
3.5 Les programmes participatifs.....	38

A network diagram consisting of numerous black dots (nodes) connected by thin black lines (edges). The nodes are scattered across the teal background, with a higher density on the left side. Some nodes are highlighted with a light teal color. A yellow rectangular box is positioned on the right side of the image, containing the text.

**Être un média
de proximité**

Les radios de proximité n'ont pas vocation à fournir les mêmes informations que les radios ayant une couverture nationale. Elles se développent sur un autre créneau, celui de l'information de proximité. Elles répondent à des besoins qui sont peu desservis par les autres médias : un traitement de fond de l'actualité locale, des éclairages locaux sur des faits d'actualité nationale, et des informations pratiques en lien avec le territoire.

Le traitement de l'actualité locale

A la différence des radios nationales, les radios de proximité s'intéressent à un territoire réduit : une région, une ville ou un quartier. Elles s'adressent aux habitants de ce territoire et parlent avant tout des sujets qui les concernent le plus directement : ce qui s'est passé près de chez eux, ce qui touche de près leur existence : leurs emplois, leurs hôpitaux, leurs écoles, le prix des denrées sur les marchés, les festivités locales etc. Aucun sujet n'est à exclure et chaque sujet doit être traité sur le fond. Les auditeurs doivent sentir que la radio intègre leur univers quotidien.

Les éclairages locaux sur l'actualité nationale

Une radio de proximité peut aussi traiter un fait d'actualité nationale en rendant le sujet pertinent et intéressant pour ses auditeurs. Presque toutes les informations de portée nationale comportent un aspect pouvant avoir un impact sur la vie locale. L'annonce de réductions budgétaires pour l'éducation nationale peut être traitée sous l'angle de l'impact attendu sur le fonctionnement des écoles de la région, et dans le cas d'une urgence sanitaire nationale, telle qu'une épidémie de grippe par exemple, la radio de proximité peut s'intéresser aux plans d'action des hôpitaux dans sa ville.

Les informations-service

La radio de proximité peut aussi fournir à ses auditeurs toute une série de renseignements pratiques correspondant à ses préoccupations quotidiennes. Cela peut être, par exemple, la météo locale, le marché de l'emploi (demandes, offres, stages), les avis de naissance, de mariage et de décès, les messages associatifs, les horaires des permanences d'association, les programmes culturels et de loisirs, ou bien encore des conseils juridiques sur des aspects courants de la vie quotidienne. Donner ces informations confère à la radio une utilité qui renforce son attrait et sa légitimité auprès des auditeurs.

Une radio de proximité doit entretenir la vie démocratique à l'échelon de son territoire. Pour permettre un échange d'idées et pour favoriser le débat, notamment en période électorale, mais aussi pour garantir les droits des citoyens et promouvoir une gestion responsable des ressources publiques.

Être un forum d'idées et d'opinions

Selon l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme, toute personne a droit à la liberté d'expression, ce qui implique la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées. Ce droit à la liberté d'expression est un droit que la radio de proximité doit faire vivre et garantir à l'échelon de son territoire et de ses habitants.

A travers ses reportages, elle relaie ce que les gens disent et pensent, et aide ses auditeurs à comprendre ce qui se passe autour d'eux afin qu'ils puissent agir ou prendre leurs responsabilités en connaissance de cause. Elle est aussi un forum d'idées et d'opinions où les membres de la communauté peuvent discuter et échanger librement sur les meilleures solutions à apporter aux problèmes de leur ville ou de leur région. Elle les aide ainsi à se forger une conscience politique et à tenir leur rôle de citoyen.

Favoriser la bonne gouvernance

La décentralisation politique et le transfert de compétences aux institutions politiques locales et régionales ouvrent de nouveaux horizons aux citoyens. C'est un mouvement que les radio de proximité doivent accompagner en favorisant le dialogue et le débat démocratique. Elles sont particulièrement bien placées pour soulever les questions qui intéressent directement les populations locales, pour interpeller les élus sur les problèmes concrets qui se posent dans leurs territoires; pour questionner les représentants des administrations sur leurs actions et leur bilan, et sur les moyens qu'ils mettent ou comptent mettre en œuvre pour répondre aux attentes des citoyens.

La radio de proximité doit alimenter le débat public sur les aspects clés du développement et s'assurer de l'utilisation transparente des ressources publiques pour ce développement en surveillant, et en dénonçant le cas échéant, les situations d'abus, de gaspillage ou de corruption. Par ses reportages, ses enquêtes, et ses débats ouverts aux questions des auditeurs, elle doit contribuer à instaurer un sentiment de redevabilité, d'imputabilité et de responsabilité au sein des autorités politiques locales et, de manière plus générale, de tous les acteurs impliqués dans la gouvernance du territoire.

Les périodes électorales

Lors d'élections locales, les médias nationaux n'ont généralement ni le temps ni les moyens de s'intéresser aux spécificités de chaque scrutin communal ou régional. Les médias de proximité peuvent combler ce vide d'information en présentant dans le détail les programmes des différents candidats et en organisant le débat électoral autour des préoccupations les plus importantes de la population locale. L'angle local prévaut aussi pour le traitement des élections nationales (parlementaires, présidentielles, referendum). Les médias de proximité couvrent la campagne des représentants locaux des partis politiques et débattent des programmes à l'aune des enjeux du développement de leur territoire.

Quelle que soit la nature de l'élection, locale ou nationale, la radio de proximité doit garantir le pluralisme des idées en traitant de façon équitable tous les candidats afin que les électeurs puissent faire un choix éclairé et responsable au moment du vote.

Dans les démocraties naissantes ou en phase de consolidation, une radio de proximité a aussi pour fonction de fournir aux citoyens des informations sur les modalités de l'élection : Où, quand et comment s'inscrire sur les listes électorales; Où, quand et comment voter ; Quels pouvoirs et responsabilités seront donnés aux élus ?

La notion de participation citoyenne dépasse le seul cadre de la participation à la sphère politique et concerne tous les domaines. Une radio de proximité contribue à stimuler cette participation en donnant à ses auditeurs la possibilité de prendre part au débat public et en valorisant les initiatives de mobilisation citoyenne.

Donner la parole aux auditeurs

Une radio de proximité doit offrir à ses auditeurs la possibilité de disposer d'un espace où les questions de la vie quotidienne et de tout ce qui peut intéresser la communauté sont débattues et prises en compte ; d'un lieu où l'on peut apporter un témoignage, exposer ses opinions, partager ses expériences, exprimer ses revendications, sa satisfaction, ses doutes, ou ses colères (mais sans injures).

Cette participation se construit du simple micro-trottoir à la production d'émissions d'expression directe où les auditeurs sont invités à commenter plus longuement un fait d'actualité locale ou nationale.

Prendre en compte l'avis des citoyens dans les décisions qui les concernent est essentiel. Il peut en résulter des politiques plus adaptées aux besoins des personnes qu'elles affectent, une meilleure acceptation des décisions locales et donc un meilleur respect des mesures mises en place.

Organiser le débat avec les institutions

Néanmoins, pour qu'il ait un impact réel, le débat citoyen organisé par la radio de proximité ne doit pas être circonscrit aux seuls auditeurs. Il doit aussi imprégner les acteurs institutionnelles impliqués dans la gestion et le développement d'un territoire : autorités publiques, partis politiques, syndicats, organisations de la société civile, etc. Une radio de proximité doit donc aussi produire des émissions de débats contradictoires réunissant des représentants d'institutions et durant lesquels les auditeurs sont invités à commenter, poser des questions ou faire eux-mêmes des propositions.

Assurer la dimension participative c'est aussi donner des tranches d'antennes aux différentes couches de la population (jeunes, femmes, anciens), mais aussi aux différents corps de métiers (entrepreneurs, artisans, paysans, artistes, etc.) afin qu'ils puissent débattre entre eux ou avec des institutions en lien avec leur situation ou leurs activités.

Coproduction et journalisme de solutions

D'autres formats de programme peuvent aider à stimuler l'engagement citoyen. Cela inclut, par exemple, la co-production d'émissions thématiques avec des organisations de la société civile, et la possibilité offerte à des membres de la communauté, de manière individuelle ou collective, de produire des émissions avec l'aide du personnel de la radio et de ses moyens techniques.

Une radio de proximité peut aussi inclure une part de « journalisme de solutions » dans sa ligne éditoriale. Cette approche consiste à s'intéresser aux solutions plutôt qu'aux problèmes et à valoriser les initiatives mises en œuvre à l'échelon local par des individus ou des associations. Autrement dit : ne plus seulement monopoliser l'attention des auditeurs avec ce qui ne marche pas, mais éveiller leur curiosité et leur engagement à travers des projets positifs, constructifs et reproductibles par le reste de la communauté. Par exemple, un reportage sur l'installation par un collectif d'individus de cellules solaires pour alimenter un village en électricité peut inciter d'autres personnes à envisager cette solution pour leur localité.

1.4 Être un acteur du développement

Une radio de proximité peut jouer un rôle important dans le développement économique d'un territoire. Elle doit mettre en lumière ses potentialités matérielles et humaines, et encourager l'esprit d'initiative et le partage des savoir-faire locaux.

Suivre l'actualité économique locale

La radio de proximité doit fournir à ses auditeurs un panorama de l'actualité économique locale : le prix des marchés agricoles, la vie des entreprises, l'emploi, les métiers porteurs, les investissements publics et privés etc. A travers ses bulletins d'information, elle aide les citoyens à mieux comprendre les enjeux du développement de leur territoire et à mieux cerner les possibilités offertes par le tissu économique local.

La circulation des informations permet aussi aux entrepreneurs locaux des décisions plus efficaces. Par exemple, si un petit producteur d'agrumes ou de céréales d'une région isolée apprend à la radio que le prix des denrées agricoles a augmenté sur les marchés des villes, il pourra rapidement, et plus facilement, renégocier le prix de vente de sa production aux acheteurs intermédiaires.

Encourager l'innovation et l'entrepreneuriat

La radio de proximité peut aussi informer les commerçants, les artisans, les agriculteurs ou les dirigeants d'entreprises sur les innovations mis en œuvre par d'autres acteurs économiques locaux afin d'améliorer leur productivité ou la qualité de leurs services. Cela peut se faire par le biais de reportages ou bien d'émissions réunissant des entrepreneurs et des représentants d'institutions (collectivités locales, associations, syndicats, coopératives) qui partagent les valeurs d'une économie locale vivante. Le but est d'offrir un lieu d'échange et d'action commun pour répondre aux besoins de la population (maintien et création d'emplois locaux, développement de services de proximité de qualité etc.)

La radio de proximité peut aussi stimuler l'entrepreneuriat local en s'intéressant aux jeunes entrepreneurs qui ont lancé des initiatives nouvelles à l'échelle du territoire, ou bien en fournissant aux citoyens les informations dont ils ont besoin pour développer leurs propres activités. Cela peut se faire à travers des conseils pratiques sur la création d'entreprise (démarches administratives, fiscalité, accès au crédit, etc.), des débats sur les opportunités pouvant découler d'investissements publics ou privés, ou la présentation d'initiatives innovantes dans d'autres régions.

Peser sur les politiques publiques d'investissement

La radio de proximité donne aussi aux membres de la communauté la possibilité d'exprimer leurs propres idées à propos du développement et d'influer sur les politiques d'investissement mises en œuvre dans leur région. Par exemple, des programmes interactifs organisant le débat entre les auditeurs et des représentants locaux du gouvernement permettront à ces derniers de faire remonter auprès de leur hiérarchie les besoins et les aspirations exprimés par la population. Les radios de proximité peuvent ainsi contribuer à ce que les objectifs des programmes de développement nationaux soient plus proches des réalités de ceux à qui ils s'adressent.

Rendre compte de la vie des habitants de son quartier ou de sa ville, c'est montrer qu'on s'intéresse à ce qu'ils disent et à ce qu'ils font. C'est aussi défendre les droits des personnes les plus vulnérables et promouvoir le dialogue comme instrument de résolution des conflits.

Valoriser la communauté

En faisant circuler l'information locale et en portant la parole des citoyens dans l'espace public, une radio de proximité contribue à renforcer le lien qui unit les individus d'une même population et conforter leur sentiment d'appartenir à une communauté. Les auditeurs sont informés, s'expriment, écoutent et sont écoutés par des personnes avec lesquelles ils ont en commun de vouloir l'amélioration des conditions de vie locale.

Favoriser la cohésion sociale dans un territoire, c'est aussi valoriser les actions de ses habitants : parler de leurs initiatives, relater leurs réussites ou encourager les dynamiques de solidarité citoyenne. Par nature, la radio de proximité est plus positive que les médias nationaux. Elle doit aussi parler de ce qui fonctionne bien au niveau local, et mettre l'accent sur ce qui unit plutôt que sur ce qui divise.

Favoriser l'intégration sociale

Proximité ne veut pas dire repli sur soi et le terme communauté doit être entendu au sens le plus large possible : il inclut toute la population d'un territoire qu'elle soit anciennement établie ou récemment installée, ou bien même simplement de passage telles que les personnes migrantes par exemple. Parce qu'elle s'intéresse à tout le monde, sans distinction d'origine, de race ou de milieu social, la radio de proximité peut aider à combattre les stéréotypes et briser les barrières qui peuvent s'élever entre les habitants d'un même lieu.

La radio de proximité est un facteur d'intégration sociale. C'est un moyen de favoriser le dialogue entre différentes cultures au sein de la collectivité, de donner la parole à celles et ceux dont la parole est négligée, et d'être la porte-voix des groupes les plus vulnérables. Par exemple, en sensibilisant le public sur les difficultés spécifiques que peuvent rencontrer les personnes vivant avec un handicap, en luttant contre les stéréotypes sexistes ou en contribuant à la réinsertion des jeunes marginalisés.

Militer pour son territoire

La radio de proximité peut être aussi un instrument de médiation sociale pour des conflits opposant une partie de la communauté aux pouvoirs publics ou entre des groupes de la communauté eux-mêmes. Proche de la population, dont elle est issue, la radio peut être un canal de communication permettant de rectifier des perceptions erronées, d'amener les protagonistes à envisager le problème d'une autre manière ou leur donner la possibilité de s'inspirer de solutions trouvées ailleurs.

Parfois, la radio de proximité peut aussi sortir de son rôle de médiatrice pour défendre des causes dans lesquelles les habitants de son territoire se reconnaissent. Par exemple, en interpellant les autorités responsables pour l'ouverture d'une université dans la région ou pour accélérer la réhabilitation d'infrastructures. En prenant position, la radio montre qu'elle est non seulement en osmose avec les préoccupations des habitants de son territoire, mais aussi qu'elle est solidaire de leur avenir.

Le journalisme contextuel

La radio de proximité a un rôle à jouer dans l'identification et la couverture des problématiques locales et cela même si la communauté locale n'en est pas consciente ou n'a pas eu le sentiment qu'elle avait le pouvoir de le faire. Par exemple, si les autorités locales n'entretiennent pas les routes ou si les déchets ne sont pas correctement ramassés, la radio peut décider de sa propre initiative de couvrir ces problématiques. Le but ici est double : œuvrer à l'amélioration des conditions de vie de la communauté et instaurer un climat de confiance entre la radio locale et la communauté.

Dans le cadre du journalisme contextuel, il est essentiel que la radio suive la problématique jusqu'à son dénouement. Cela peut signifier couvrir le sujet chaque semaine pendant plusieurs semaines en se demandant, par exemple, ce qui a été fait ou ce qu'il reste à faire. Ce n'est que lorsque les solutions auront été mises en place que la communauté donnera sa confiance à la radio en tant que « voix de la communauté ».

1.6

● Défendre l'égalité de genre et les droits des femmes

Une radio de proximité doit être la voix de tous au sein de la communauté. Cela passe par la promotion d'un changement positif, y compris au regard de l'égalité des genres. Pour cela, la radio doit avoir une politique de genre établie et respecter certains principes essentiels.

Être un média neutre en termes de genres

La radio de proximité doit avoir une approche neutre en termes de genre lors de ses bulletins d'information. Pour cela, il est important de vérifier si la mention du genre de la personne que l'on cite dans une information est nécessaire ou non. Si cela est nécessaire, on peut le mentionner, sinon ce n'est pas la peine. Par exemple, si vous citez une policière, vous ne direz pas une « femme membre de la police », mais simplement « une policière » ou « une membre des forces de l'ordre ». De même que vous direz « une électricienne », plutôt qu'une « femme électricienne ».

La parité de genre doit être l'objectif du journaliste dans ses bulletins d'information et celui de la radio dans sa programmation. Il est important de s'assurer que tous les genres soient cités de manière paritaire et que des représentants des autorités des différents genres soient inclus. Il faut également être attentif aux stéréotypes lorsqu'il faut choisir qui citer à quel propos. Par exemple interroger uniquement des femmes au sujet de l'éducation des enfants ou des affaires sociales et uniquement des hommes concernant la politique et le sport renforce ces stéréotypes.

Les problématiques de genre peuvent également être au programme des chroniques et reportages. Cela peut être par exemple des chroniques couvrant les défis que représente la parité de genre dans les écoles, sur le lieu de travail, au domicile, sur les routes, etc. Il est alors important de retranscrire ces défis avec sérieux et précautions et en détail.

Adopter un modèle structurel qui promeut la parité des genres

La radio de proximité doit représenter toute la communauté et promouvoir un changement positif au sein de la communauté. Cela s'applique également au rôle et à la représentation des femmes. Afin de favoriser ce changement, la radio de proximité doit avoir elle-même une politique de genre établie et respecter certains principes essentiels afin d'encourager la participation active des femmes au sein de la radio de proximité. Idéalement, une radio de proximité aura un même nombre d'hommes et de femmes au sein de ses effectifs, et cet équilibre se

retrouvera dans la répartition des postes à responsabilité managériale. Afin de promouvoir la participation des femmes au sein de la radio, il est aussi important de prendre en compte leurs besoins. L'élément le plus important est la sécurité sur le lieu de travail, ce qui inclut les trajets entre le travail et le domicile. Les fins de service tardives et les services de nuit représentent ainsi des problématiques importantes pour les femmes.

Une radio de proximité est aussi un lieu de culture, de découverte et divertissement. Sa grille de programmes doit être diversifiée pour répondre aux besoins et aux attentes des différentes composantes de la communauté. Elle doit être aussi le reflet de l'identité, du patrimoine et des cultures locales.

Une grille des programmes diversifiée

Au-delà de sa fonction d'information, la radio de proximité doit être aussi un lieu de divertissement, de détente, et de convivialité. Les programmes de divertissement doivent être définis en fonction des attentes et des goûts du public local. Outre la programmation musicale, cela peut inclure, par exemple, des émissions d'humour et de parodie, des jeux, des débats sur des événements sportifs, des récits de voyage ou la diffusion de pièces de théâtre.

Les programmes de divertissement doivent être variés et s'adresser à toutes les catégories de la population : aux urbains et aux ruraux, aux jeunes et aux plus âgées, aux hommes et aux femmes, à ceux qui sont instruits et ceux qui le sont moins, et aux membres des différentes communautés - ethniques, linguistiques ou religieuses -, représentés sur le territoire.

Valoriser et promouvoir la culture locale

Naturellement, la radio de proximité doit offrir un espace d'expression à la culture locale. Elle peut favoriser l'expression artistique de la musique, de la danse, de la poésie, du théâtre, et des autres arts locaux à travers des programmes dédiés où les artistes locaux sont invités à parler de leurs œuvres et les autres acteurs du secteur culturel à présenter leurs actions et leurs projet.

La radio de proximité peut aussi contribuer à la valorisation du savoir et du patrimoine local par le biais d'émissions consacrées à l'histoire et aux coutumes d'une région. Elle doit être un trait d'union entre le passé, le présent et l'avenir d'un territoire et de ses habitants.

Les outils numériques offrent aux radios de proximité des possibilités de diversifier leur programmation tout en réalisant des économies d'échelle. Ils leur permettent aussi d'accéder à la diaspora et de s'adapter aux nouveaux modes d'écoute et de participation des auditeurs.

Produire des podcasts

Les radios de toutes catégories (publiques, communautaires, associatives, commerciales, etc.) peuvent utiliser les outils numériques de réception et de partage de contenus pour diffuser sur Internet, que cela soit en streaming ou par des podcasts. Le streaming permet à l'auditeur d'écouter sur internet les programmes de la radio en direct, tandis que le podcast lui permet de télécharger un programme puis de l'écouter lorsque bon lui semble même sans être connecté. Une radio de proximité peut aussi distribuer ses podcasts à des populations vivant dans des zones non-connectées à Internet à l'aide d'une simple clé USB. La production de podcast présente aussi un avantage économique important pour une radio de proximité. Elle lui permet de mutualiser plus facilement ses productions avec d'autres radios. Elle peut ainsi fournir des services d'information supplémentaires à ses auditeurs tout en diminuant ses coûts de production.

Être présent sur les réseaux sociaux

L'utilisation des outils numérique démultiplie aussi les auditeurs potentiels des radios de proximité qui diffusent tout ou partie de leurs programme sur le Web. Ces auditeurs sont constitués d'une part d'expatriés, de toutes conditions et de tous âges, les web-médias étant, avec le téléphone, les moyens que la diaspora privilégie pour garder contact avec la communauté d'origine. Mais ce sont aussi, sur place, ceux qui écoutent la radio sur Internet et le téléphone mobile plutôt que sur un transistor.

L'utilisation des outils numériques permet aussi aux radios de proximité de stimuler la participation des jeunes pour qui les espaces virtuels représentent aujourd'hui le lieu privilégié d'expression. Il faut être présent sur les réseaux sociaux via, par exemple, une page Facebook et/ou un blog. La première peut servir à fédérer un « groupe-fan » tandis que le second pourra fonctionner comme un forum de discussion entre les auditeurs, mais également comme un lieu d'échanges avec les journalistes de la radio (réactions sur une émission, avis sur la programmation, proposition de programme etc.)

A network diagram consisting of numerous black and grey dots connected by thin black lines, set against a solid pink background. The dots are scattered across the frame, with a higher density on the left side. A yellow rectangular box is positioned on the right side, containing the text.

Faire du journalisme de proximité

Les journalistes sont tenus de respecter des règles déontologiques qui visent à garantir la diffusion d'informations vérifiées, impartiales, et responsables. Cette éthique professionnelle s'applique à tous les médias mais elle recouvre des enjeux spécifiques aux radios de proximité.

Une information vérifiée et précise

Rapporter des faits totalement exacts est un principe de base du journalisme. Une information qui est considérée comme crédible et fiable est une information vérifiée et précise.

-Le journaliste ne doit jamais supposer que l'information donnée par une source est véridique. Il doit toujours la vérifier en la recoupant avec d'autres sources.

-Les faits, les dates, les lieux...tout doit être rapporté avec précision. Une approximation peut être une source de déformation des faits et une erreur grossière sur une seule information peut remettre en cause la crédibilité de l'ensemble du travail d'un journaliste.

Être impartial

La manière de couvrir une actualité n'est jamais neutre car le journaliste est aussi un citoyen dont la conscience a été forgée par des expériences, une culture et une éducation. Le défi est ici de traiter l'information en faisant le vide absolu de ses préjugés et de son idéologie, avec pour seule intention d'établir la vérité. Un journaliste n'est pas un justicier et ne doit jamais utiliser son média pour régler des comptes personnels ou défendre ses intérêts individuels ou de groupe.

La part de subjectivité dans la pratique professionnelle peut être réduite en assurant une présence équilibrée des différentes opinions dans le traitement d'une information et en respectant fidèlement le sens des propos rapportés lors d'une interview.

Préserver son indépendance

Un journaliste de proximité doit savoir maintenir une certaine distance avec les autorités politiques locales : en étant trop proche d'un élu, un journaliste risque d'être manipulé, de valoriser des actions qui ne le méritent pas ou de fermer les yeux sur des abus de pouvoir. Cependant, il ne faut pas tomber dans l'excès inverse. « Convivialité » ne veut pas dire « compromission ». L'essentiel est que l'interlocuteur sache toujours que la proximité n'empêchera pas le journaliste

d'être critique à son égard.

Cette posture vaut pour toutes les personnes impliquées dans la gestion et le développement du territoire qu'il s'agisse d'un représentant de la société civile, d'un chef d'entreprise ou d'un partenaire international au développement. C'est ici que réside une des principales difficultés du journaliste de proximité : rester proche des gens et de ceux qui défendent leurs intérêts tout en maintenant un regard critique et distancié sur tout ce qu'il se passe autour de lui.

Un traitement responsable de l'information

Une radio de proximité peut avoir un impact négatif sur la communauté, alors qu'elle n'est pas malintentionnée, lorsque des journalistes contribuent à exacerber les tensions et à rendre le dialogue difficile par l'utilisation d'un vocabulaire imprécis et sensationnaliste. Il ne faut jamais tomber dans l'information-spectacle qui joue sur l'émotion et suscite la passion. Il faut au contraire inciter ses auditeurs à faire appel à leur intelligence et à leur raison.

Par conséquent, le journaliste traite toujours avec la pondération et la rigueur nécessaires les sujets susceptibles de nourrir des tensions au sein de la population ou d'entraîner, envers certains citoyens, certaines communautés ou certains groupes, des attitudes de rejet ou de stigmatisation. A ce titre, il doit s'abstenir de tout discours ou de toute incitation à la haine, à la violence, à l'intolérance, au racisme, à la xénophobie et aux préjugés. Il doit respecter la dignité de la personne humaine et l'intimité de la vie privée ; s'interdire la calomnie et les accusations sans fondement ; et refuser de nourrir et d'amplifier la rumeur, même si d'autres médias s'en font l'écho.

Un journaliste n'est jamais à l'abri d'une erreur, mais si cela arrive, l'erreur doit être immédiatement reconnue et rectifiée.

Pour produire de l'information locale, le journaliste de proximité a besoin de s'appuyer sur des sources locales. Les informations diffusées par les autres médias et sur les réseaux sociaux peuvent être aussi des sources, mais il faut les utiliser avec prudence et précaution.

Ouvrez les yeux, cela se passe près de chez vous

Les journalistes de radios de proximité doivent être le plus possible sur le terrain pour rapporter des informations et des témoignages. Il suffit parfois de descendre dans la rue, pour prendre connaissance d'un fait divers ou pour être alerté sur une situation. Un incendie près de chez vous, de longues files d'attente devant les stations-service, une rencontre avec un artiste, peuvent donner lieu à une brève, un papier, un son ou un reportage.

Les autorités locales et la société civile

Les informations communiquées par la police, les pompiers, les hôpitaux, la mairie ou les municipalités constituent aussi de précieuses sources d'information. Il est donc important d'avoir des contacts directs et réguliers avec ces institutions. Un simple coup de téléphone le matin à la gendarmerie, peut permettre d'être alerté sur un fait divers qui s'est produit dans la nuit.

Les associations, les organisations professionnelles, ou les syndicats sont souvent très actifs sur le terrain, et en prise avec les problématiques locales. Ces sources sont généralement très accessibles et donnent la possibilité de traiter de nombreux sujets de société. Les actions engagées par les organisations de la société civile et leurs représentants peuvent contribuer à nourrir les journaux, magazines d'information et émissions d'animation.

Les contacts personnels

Les connaissances personnelles ne sont pas à négliger, surtout pour les journalistes des radios de proximité. On compte souvent dans son proche entourage, des professeurs, des artistes, des artisans, des élus, des militants politiques ou associatifs. Ces personnes peuvent être des sources d'information et des interlocuteurs pour réaliser des interviews. « Proximité » ne signifie pas pour autant « connivence ». Particulièrement dans une petite ville ou une région, où l'on connaît tout le monde ou presque, il faut prendre garde aux risques de conflits d'intérêt. Les journalistes locaux y sont particulièrement exposés et doivent savoir garder une « distance de sécurité » avec leurs sources pour éviter d'être influencés ou manipulés.

Les autres médias et les réseaux sociaux

Les autres médias - agences de presse, presse écrite, radios, télévisions - peuvent aussi être des sources d'information. Mais tout ce qui est publié n'est pas forcément pertinent pour votre audience. Il faut également se méfier des effets « moutonniers » (tel journal à fait sa Une sur telle information, il faut donc obligatoirement la traiter). De plus, ce n'est pas parce qu'une information a été donnée par un autre média qu'elle est forcément crédible. Il faut vérifier ses sources et les citer.

Les réseaux sociaux sont aussi devenus une importante source d'information. Mais il faut les utiliser avec une extrême prudence. On y trouve le meilleur et le pire, beaucoup de fausses informations, circulent sur internet. Il est donc essentiel, de vérifier, de faire la part entre ce qui relève de l'information et de l'opinion, ou de la manipulation. Les sites d'information des médias professionnels sont généralement plus crédibles mais leurs informations méritent aussi d'être vérifiées.

Les sources institutionnelles

Les agences et les administrations publiques ainsi que les entreprises, diffusent de nombreuses informations, souvent par voie de communiqués. Celles-ci peuvent être utiles pour être alerté sur une réforme, de nouvelles procédures, une initiative, les résultats d'une enquête, et donner lieu à un sujet à l'antenne. Il faut néanmoins éviter de se laisser aller à la facilité, de tout relayer ou de retranscrire, mot à mot les communiqués. Faites toujours la distinction entre « information » et « communication ».

Les archives

Les radios de proximité, comme les autres médias, peuvent disposer de leur propre base de données : documentations écrites (rapports, livres, dossiers de presse, articles...), et des archives sonores. Des interviews de personnalités qui se sont exprimées sur votre antenne, peuvent être conservées et rediffusées à certaines occasions (un témoignage sur des événements passés, un décès, une promesse d'un responsable politique...).

En période d'élections, si vous couvrez la campagne, les interviews des candidats et de leurs soutiens, devront être conservées au moins un mois après le scrutin. En cas de demande des autorités de contrôle (organe de régulation des médias audiovisuels), vous pourrez ainsi justifier que vous avez donné la parole aux principales formations politiques, et de manière équilibrée.

Chaque média organise sa rédaction en fonction de ses effectifs et de ses moyens. Une radio de proximité doit mettre en place une organisation adaptée à sa taille et au profil de ses journalistes dont beaucoup sont souvent des bénévoles.

La Direction des programmes et de l'information

Les choix éditoriaux, la vérification des informations diffusées à l'antenne, le respect des règles déontologiques, la gestion des équipes et des budgets, tout cela impose qu'il y ait un « pilote dans l'avion ». Dans une radio de proximité, dont les effectifs sont peu nombreux, ce rôle de « direction de l'information » est en général assuré collégialement par les rédacteurs en chef et les journalistes les plus expérimentés. Une charte éthique et déontologique, à laquelle tout le personnel de la radio souscrit, peut être adoptée pour fixer les « règles du jeu ».

Les rédacteurs en chef et les chefs de services

Ils sont chargés de veiller à la mise en œuvre de la politique éditoriale, d'animer les conférences de rédaction, de proposer des sujets, de relire ou d'écouter les papiers et les sons avant leur diffusion, et de « débriefing » les journaux après leur diffusion. Ils interviennent aussi à l'antenne en réalisant des interviews et des reportages. Cela leur permet de garder le contact avec le « terrain ».

Enfin, les rédacteurs en chef sont également chargés de gérer les plannings des journalistes et des techniciens afin que les besoins de la production soient remplis quotidiennement.

Les journalistes et les correspondants

Dans les radios de proximité, les journalistes sont le plus souvent polyvalents. Ils peuvent travailler pour les éditions d'information, comme pour les programmes d'animation. Néanmoins, et dans la mesure du possible, chaque journaliste devrait suivre plus particulièrement un secteur d'activité (le monde associatif, la culture, la politique, l'économie, les sports ...). Il sera ainsi en mesure de traiter ses sujets avec une certaine expertise et de se constituer un bon carnet d'adresses.

Les centres d'intérêts et les compétences de chacun doivent être pris en compte, surtout s'il s'agit de bénévoles. Par exemple, certaines personnes sont plus à l'aise à la présentation et d'autres en reportage.

La radio de proximité peut aussi mettre sur pied un réseau de correspondants, bénévoles ou qui seront rémunérés à la « pige ». Les correspondants sont les «

oreilles » de la radio de proximité dans une zone géographique donnée (un village ou le quartier d'une ville). Ils permettent d'y collecter de l'information de « première main » et de donner plus facilement la parole à ses habitants.

Les conférences de rédaction

Le travail d'une rédaction est rythmé par des conférences de rédaction qui ont lieu quotidiennement. Elles sont animées par les rédacteurs en chef en présence des autres journalistes. Elles permettent de choisir les informations qui vont être traitées, mais aussi de décider quand, sous quelle forme et par qui.

Pour une radio de proximité, l'idéal est d'avoir deux conférences de rédaction par jour : une le matin pour préparer les journaux d'information de la journée et une en fin d'après-midi pour réactualiser et programmer les sujets qui seront diffusés dans les journaux du lendemain matin.

Des conférences de prévisions peuvent aussi être organisées, en début ou en fin de semaine, pour anticiper la couverture d'événements prévus à l'agenda.

Les techniciens

Une radio ne fonctionne pas sans techniciens. Dans une radio de proximité, un technicien fait aussi souvent office de réalisateur. Il traite et mixe le son - celui de l'animateur, des journalistes et des invités-, et le rend agréable à écouter. Il est responsable de l'enchaînement des séquences sonores qui sont inscrites dans le conducteur du journal : il lance les reportages, les sons etc. Son rôle est essentiel. Il doit donc être associé au travail de la rédaction et, idéalement, participer aux conférences de rédaction.

Les synergies avec l'animation

Il est important que les journalistes travaillent en étroite collaboration avec les personnes chargées des magazines d'animation (communication sur les thèmes des émissions à venir, échanges d'informations et de contacts). Des émissions interactives peuvent par exemple revenir sur des faits d'actualité traités dans les journaux, mais sur un format plus long et sur un ton plus convivial (voir Fiche 3.4 Les émissions interactives).

2.4

● La préparation des journaux d'information

Pour les radios de proximité, la valeur ajoutée de l'information réside dans le traitement approfondi de l'actualité locale et de ses acteurs. Mais la structure d'un journal d'information reste la même que celle d'un journal d'information de radio nationale. Les journaux sont relativement courts mais riches dans leur contenu, illustrés, et vivants.

Le choix des informations

- La première question que l'on se pose quand on a à préparer une édition devrait-être : « Quoi de neuf aujourd'hui dans ma ville ou ma région ? ».
- La seconde : est-ce que cette information a un intérêt pour mes auditeurs et si oui pourquoi ?
- La troisième : quel est l'angle le plus intéressant et original pour traiter cette information ?
- Et enfin, sous quelle forme décliner cette information à l'antenne.

Les éléments contenus dans un journal d'information peuvent prendre plusieurs formes :

Un « papier édition », en direct ou enregistré

sa durée est d'une minute au maximum dans un journal sauf si le présentateur fait une ou des « relances » au journaliste qui est avec lui en direct en studio. Dans ce cas, on peut aller jusqu'à 1.30 minute.

Le « papier édition » est précédé du « lancement » (ou « chapeau ») du présentateur. Exemple : « Un conducteur de taxi individuel est décédé hier, cible d'un jet de pierre au niveau de la route reliant Ezzahrouni et Fouchana » (c'est « l'accroche »). Sur les circonstances de ce drame (l'angle), les précisions de X, notre correspondant dans la région » (le nom du journaliste et éventuellement sa localisation).

Le papier du journaliste doit ensuite entrer directement dans le vif du sujet (sans reprendre « l'accroche » pour éviter les répétitions. Exemple : « C'est à 18 heures que le drame s'est produit. Le chauffeur de taxi venait de quitter une station-service, située au km 5 entre Ezzahrouni et Fouchana quand il a été attaqué à coups de jets de pierres par... ».

Un « son édition »

C'est un extrait d'interview enregistré in situ ou au téléphone. Les sons doivent être courts (entre 20 secondes et 1 minute). Le même schéma que pour les papiers éditions peut être appliqué : Dans le lancement du présentateur « l'accroche » suivie de l'angle, du nom et des fonctions de la per-

sonne interviewée : Exemple : Écoutez la réaction après ce drame de X, le président de l'Union tunisienne des taxis individuels... ».

Les sons doivent être informatifs, clairs et d'une bonne qualité audio. La première question du journaliste est toujours coupée (elle est donnée par le présentateur : « notre correspondant a demandé au président de l'UTTI, ce qui pouvait expliquer la multiplication de ces attaques » suivi du son. Dans la mesure du possible, les autres questions ou « relances » du journaliste, posées par le journaliste, pendant l'interview, doivent également être coupées au montage.

Un « enrobé »

Un enrobé dure environ 1.30 minute. Il est composé d'un ou de plusieurs sons, « encadrés » par le commentaire du journaliste. Il est également lancé par le présentateur. Il est généralement structuré de la manière suivante : Commentaire + son + commentaire + son + commentaire.

Les invités

L'interview d'une personnalité peut être programmée en fin du journal. Cet entretien, enregistré ou réalisé en direct permet de faire réagir son invité sur une information développée pendant l'édition et/ ou, d'aborder une autre question d'actualité. Deux ou trois personnes peuvent aussi être invitées en fin de journal, mais dans ce cas il s'agira généralement d'un débat (voir fiche 3.3. Les débats)

Les chroniques et reportages

Des chroniques et des reportages peuvent être également diffusées après le journal, dans le cadre d'une tranche d'information. Leur avantage est de se donner un peu plus de temps pour approfondir ou pour illustrer un sujet. Une chronique ou rubrique, généralement d'une durée comprise entre 2 et 5 minutes est un rendez-vous régulier. Elle peut être consacrée à un domaine particulier tels que la vie des associations, la santé, l'éducation, l'agenda culturel, ou l'emploi dans la région. Une chronique peut être aussi un « éditorial » ou par exemple un billet humoristique.

Les reportages durent en général entre 3 et 5 minutes. Ils peuvent permettre, par exemple, de faire un focus sur l'ouverture d'un festival, le bilan d'un atelier organisé par une association, ou sur les problèmes de distribution d'eau potable dans un quartier. La réalisation d'un reportage implique de se rendre sur le terrain, de recueillir des sons, des interviews, des témoignages, et des sons d'ambiance. Un reportage doit « donner à voir », être bien construit, bien monté et avec des sons de bonne qualité audio (éviter le plus possible les sons enregistrés au téléphone).

La programmation des journaux d'information d'une radio de proximité doit s'adapter aux habitudes d'écoute de la population locale. Le journal doit être rythmé et le journaliste chargé de le présenter doit avoir des qualités spécifiques pour capter l'attention et fidéliser un maximum d'auditeurs.

La programmation des journaux

Dans une radio, les principaux journaux d'information sont généralement programmés le matin (entre 6h30 et 8h) et le soir autour de 18h, lorsque les gens sortent du travail. Il est parfois difficile de concurrencer les « grandes radios nationales » sur ces tranches horaires. La radio de proximité doit pour cela jouer la carte de la complémentarité en proposant une information « décalée » qui couvre en priorité l'actualité locale ou régionale. Il faut créer un rendez-vous que les auditeurs ont envie de rejoindre avant ou après avoir pris connaissance des nouvelles nationales et internationales.

Un bel habillage sonore peut y contribuer. Chaque radio a en effet sa « couleur d'antenne » : un son et un ton particulier qui permettent souvent de la reconnaître immédiatement. Les journaux ont également leurs propres « signatures ». Les jingles contribuent à créer cette identité.

Retrouver le même présentateur tous les jours (ou presque), et à la même heure, favorise également une relation de fidélité et de proximité avec les auditeurs.

Le présentateur du journal

En tant que journaliste, le présentateur participe aux conférences de rédaction et réfléchit avec le rédacteur en chef à l'ordre de passage des informations en fonction de leur importance. A partir des éléments envoyés par les journalistes-reporters (papiers, sons, enrobés etc.), il rédige les lancements pour chaque sujet et les transitions entre les reportages. Le présentateur écrit également les brèves qui donnent chacune une information concise en trois ou quatre phrase.

Avant de passer à l'antenne, le présentateur s'imprègne des sujets, relit son texte pour l'avoir en bouche et éviter de buter sur certains mots compliqués. Son rôle est déterminant puisqu'il représente la voix du journal. Le présentateur doit avoir une bonne élocution, être réactif et disposer d'une solide culture générale pour pouvoir s'adapter aux différents thèmes traités durant le journal.

Le lancement du journal

Une édition, dont la durée moyenne est généralement comprise entre 10 et 20 minutes, débute par la lecture des titres qui annoncent le sommaire du journal. Ils indiquent aussi sous quel angle les informations seront traitées dans le journal (« Nous entendrons la réaction de... », « Nous nous rendrons à...pour connaître le sentiment de la population... »). Les titres peuvent également citer le nom du journaliste qui réalisera le sujet (« Nous retrouverons X, notre envoyé spécial au Festival de Carthage... »).

Le développement des sujets

Les différents sujets composant le journal peuvent être développés sous différentes formes, avec des sons, des extraits des interview, ou des papiers. (Voir fiche 2.4 La préparation des journaux d'information). C'est au présentateur de « lancer » ces sujets pendant son journal.

Des échanges en direct entre le présentateur et un journaliste, que celui-ci soit en studio ou sur le terrain, sont également possibles et souvent appréciés des auditeurs car ils donnent du rythme et de la convivialité. Cela peut se faire, par exemple, sous la forme de « questions – réponses ».

Les informations développées dans le journal peuvent aussi trouver un prolongement en fin d'édition, par exemple sous la forme d'une interview. Une personnalité locale peut être invitée pour s'exprimer pendant une dizaine de minutes sur un fait d'actualité ou un sujet de société. Cette interview peut être réalisée par le présentateur de l'édition ou par un autre journaliste. Il faut toujours privilégier le direct, mais cet entretien peut être aussi enregistré.

Les magazines d'information offrent la possibilité de prolonger les sujets qui sont traités de façon plus factuelle dans les journaux. Toutes les thématiques peuvent être traitées, de la politique au sport en passant par la vie associative ou l'économie locale.

La durée des magazines d'information est comprise entre 20 et 50 minutes. C'est un format long et on peut facilement s'ennuyer. C'est la raison pour laquelle il est essentiel que ces magazines soient vivants et rythmés, en alternant, selon le type d'émissions, paroles des invités, analyses, reportages, et appels des auditeurs. On peut également y insérer une ou deux pauses musicales, une bande annonce, voir même un flash d'information si la durée dépasse une demi-heure.

Les magazines qui traitent de l'actualité immédiate.

Un accident d'autocar dans sa région peut être, par exemple, l'occasion de dénoncer le mauvais état des routes et de la signalisation ; de rappeler le nombre d'accidents graves dans la région au cours des dernières années ; de faire le point sur un plan d'aménagement promis et jamais réalisé ; ou d'interpeller les autorités locales sur cette situation.

Les magazines qui traitent de l'information de manière plus décalée.

Un magazine d'information peut également revenir sur des événements passés. Par exemple, faire le point sur les conséquences de graves inondations qui ont eu lieu l'année précédente dans sa région : Que sont devenu les personnes sinistrées ? Quel est le bilan définitif humain et matériel ? Des travaux ont-ils réalisés depuis ? Les personnes ont-elles été relogées ou indemnisées ? Un système de pré-alerte a-t-il été mis en place ? Ce « retour sur l'information » peut donner lieu à des nombreux reportages sur le terrain, à des interviews des habitants des zones sinistrées, de représentants d'associations, d'élus ou de représentants des autorités locales.

Les magazines qui abordent des thématiques spécifiques

Par exemple, l'enseignement, la santé, la sécurité, l'aide aux personnes handicapées, l'emploi, le rôle des associations, la place de la culture, avec des reportages, des invités, des appels d'auditeurs, des avis d'experts...


Les magazines politiques

Particulièrement en période d'élections, les magazines d'information sont le cadre approprié pour inviter les candidats ; connaître leurs programmes et leur personnalité ; les faire réagir à l'actualité locale ou régionale ; les interpeller sur les problèmes rencontrés par la population etc.

Il est essentiel de couvrir les représentants des différentes formations politiques en veillant à respecter l'équilibre du temps de parole.

Les magazines d'investigation

Ils permettent de révéler une information ou une situation, le plus souvent méconnues du grand public (par exemple un scandale sanitaire ou une enquête sur le travail des enfants). Ce type de magazines nécessite un temps de préparation et de réalisation important. Les sujets peuvent être sensibles, ils impliquent donc beaucoup de professionnalisme et de prudence. Il est essentiel de vérifier et de croiser ses sources et de proposer à toutes les parties mises en cause de s'exprimer.

A background network diagram consisting of numerous black and grey circular nodes connected by thin black lines, forming a complex web of connections. The nodes are scattered across the page, with a higher density on the left side. A yellow rectangular box is positioned on the right side, containing the title text.

L'animation dans une radio de proximité

L'animateur doit créer un lien personnel entre la radio de proximité et les auditeurs. Quel que soit le type d'émission (information, débat, divertissement), l'animateur prépare et minute tout à l'avance : son texte, les interventions des invités, et l'ordre de passage des rubriques. Mais il doit savoir aussi faire face aux aléas du direct.

Les qualités de l'animateur

L'aisance est le maître mot de ce métier. L'animateur doit avoir une voix et un ton agréable pour faciliter une relation de proximité avec les auditeurs et les invités. Il a une grande capacité d'écoute et de reformulation des messages. Il sait relancer les invités, porter la contradiction, et poser de bonnes questions. Il doit avoir le sens de la répartie et de l'humour, car les émissions d'animation sont aussi un moment de détente et de plaisir.

Une bonne culture générale et une bonne connaissance de l'actualité est également nécessaire pour pouvoir aborder différents sujets, pour ne pas induire l'auditeur en erreur et rebondir rapidement aux propos de ses intervenants, ou bien encore pour apporter un élément de contexte. Les animateurs doivent aussi avoir de l'autorité, savoir « recadrer » leurs invités quand ils sont trop longs, quand ils s'écartent du sujet ou quand ils tiennent des propos injurieux ou haineux.

Une émission se prépare toujours à l'avance

Le travail de l'animateur radio ne se passe pas seulement durant ses heures d'antenne. Il travaille aussi beaucoup dans l'ombre, et occupe de longs moments à préparer ses émissions : il se documente sur le sujet traité et prend contact avec les invités. Ceux-ci sont choisis en fonction de leur connaissance du sujet et de leur capacité à s'exprimer clairement. Trouver de bons invités nécessite d'avoir un bon carnet d'adresses et de lancer ses demandes d'interview suffisamment à l'avance, surtout si l'émission se déroule en direct.

L'animateur doit aussi rédiger le « conducteur ». Ce document décrit le déroulement de l'émission à réaliser, qu'elle soit en direct ou enregistrée. Il indique précisément les différents éléments composant l'émission et leur ordre de passage. Pour certaines émissions, où la charge de travail préparatoire est très importante, l'animateur doit être épaulé par un assistant. C'est le cas, notamment, pour les émissions interactives (Voir Fiche n°3.4)

Jamais de silence

Si beaucoup de choses sont préparées en amont, une émission de radio laisse beaucoup de place à l'imprévu. Tout d'abord, il est essentiel de toujours respecter la règle d'or de la radio : pas de silence. Les courts silences qui existent dans toute conversation, bien sûr, ne posent pas de problème. Cependant, à partir de deux secondes, le silence commence à s'entendre. En plus de créer une ambiance un peu gênée, cela ne fait pas très professionnel. Il est conseillé d'avoir un peu de musique sous la main, au cas où un problème survient (technique ou avec un invité) ou si l'animateur a besoin de quelques minutes pour réfléchir.

Gérer les dérapages

Les émissions en direct sont très exigeantes car le risque de dérapage existe à tout moment : un débat entre deux personnes peut dégénérer, un auditeur qui s'exprime à l'antenne peut tenir des propos inconvenants etc. Il est donc important que l'animateur rappelle dès le départ à ses invités les règles de bonne conduite à tenir pendant un débat et les avertir sur les conséquences néfastes qu'un dérapage pourrait avoir sur l'image de la radio et sur eux-mêmes. En cas de propos injurieux, formulés par un invité ou un auditeur, l'animateur doit rester calme et réagir avec tact mais fermeté. L'invité sera rappelé à l'ordre et l'intervention de l'auditeur interrompue.

Il arrive aussi parfois qu'un invité soit empêché, au dernier moment, de rejoindre la radio pour participer à un débat. Plusieurs options sont possibles. L'animateur peut demander à la personne concernée si elle peut quand même participer au débat, mais par téléphone. Si le téléphone n'est pas envisageable et que le débat prévu est un face-à-face, l'animateur devra alors lui-même porter la contradiction et savoir transformer le débat en interview.

Il est recommandé, pour parer à ce type d'imprévu, de conserver une émission enregistrée non encore diffusée, ou bien une rediffusion. Dans le second cas, il faudra vérifier attentivement que cette émission n'est pas dépassée, et préciser aux auditeurs qu'il s'agit d'une rediffusion en indiquant la date de la première diffusion.

3.2

● Canevas type d'une émission (Durée : 45 à 60 min)

1- Spot promo de l'émission ou jingle

2- Introduction

- Salutation des auditeurs
- Annonce du thème de l'émission
- Présentation de l'animateur et des invités

3- Pause musicale

4- Première partie de l'émission

- Présentation du contexte
- Echanges avec les invités

5- Pause musicale

6- Deuxième partie de l'émission

- Diffusion d'un reportage (facultatif)
- Appel des auditeurs (en cas d'émission en direct)
- Echanges avec les invités

7- Pause musicale ou jingle

8- Conclusion

- Synthèse des grands points discutés et des questions chocs
- Remerciements des invités et des auditeurs

Répartition des rôles pendant l'émission

Rôle de(s) animateur(s)

- Présentation de l'émission et des invités
- Questions aux invités
- Introduction des reportages (si nécessaire)
- Introduction des auditeurs, et, éventuellement, réponse à leurs questions (en cas d'émission en direct)
- Synthèse et conclusion de l'émission

Rôle du (des) invité(s)

- Réponse aux questions du présentateur
- Réponse aux questions des auditeurs (en cas d'émission en direct)

Rôle du metteur en ondes

- Mise en ondes de l'émission (en cas d'émission préenregistrée)
- Diffusion des spots, jingle et morceaux musicaux (en cas d'émission en direct)
- Mise en ondes des auditeurs (en cas d'émission en direct)

3.3 • Les débats

Les débats sont très appréciés des auditeurs. Ils permettent de réunir des personnalités et de confronter leurs idées sous une forme informative et animée. Ils offrent aussi la possibilité au public de se faire sa propre opinion sur un sujet d'actualité ou de société.

Choisir une thématique adaptée

Tous les sujets ne se prêtent pas forcément à l'organisation d'un débat. Le piège est de choisir un thème trop général. Les thèmes de « la santé », « la pauvreté », ou « le développement » sont trop vastes. Il faut choisir de les traiter sous un certain angle, c'est-à-dire d'en traiter un aspect en particulier. Exemple : « y-a-t-il suffisamment d'hôpitaux dans notre région ? » (Santé), « Comment lutter contre le chômage des jeunes » (développement), « Les femmes sont-elles suffisamment représentées dans les autorités publiques locales ? (Société)

La question abordée peut être aussi au centre d'une divergence ou d'une polémique. Quelques exemples : « Pour ou contre la construction d'un nouveau stade ? », « Faut-il ou non interdire le commerce informel ? », « Est-ce à l'État ou aux municipalités de se charger de la collecte et du recyclage des déchets ? »

La durée d'un débat dépend du nombre d'invités. Les formats les plus habituels sont compris entre 7 et 15 minutes. Cela peut être un face-à-face ou un débat avec plus de deux invités. Néanmoins, un trop grand nombre d'intervenants peut provoquer une cacophonie à l'antenne.

Des invités pertinents

Sur les radios de proximité, la parole doit être donnée aux acteurs locaux, aux représentants d'associations, aux élus territoriaux... Dans tous les cas, pour qu'un débat soit animé et réussi, les invités doivent être pertinents, c'est-à-dire exercer une responsabilité ou avoir une expérience en relation avec la thématique de la discussion. Ils doivent maîtriser le sujet, être capable de défendre une position avec conviction, et s'exprimer avec aisance et respect pour les autres.

Bien se préparer

Un débat nécessite de bien se documenter sur le sujet et sur les différentes positions qui peuvent s'exprimer, en particulier celles des personnes qui sont invitées.

Un entretien téléphonique avec les invités, quelques jours avant l'émission, permettra de les « tester », de mieux connaître leurs positions et leur personnalité. Cette prise de contact permettra aussi de leur préciser la façon dont le débat sera

organisé et qui y participera.

Ce premier échange, permettra enfin de mieux cibler les questions à poser et de réaliser un « conducteur » en fonction des différents aspects de la thématique qui pourront-être abordés au cours du débat. Il ne s'agit pas pour autant de faire l'émission avant l'émission. Il faut que les prises de parole gardent de la spontanéité le jour du débat.

Animer le débat

Un débat peut vite tourner à l'anarchie s'il ne respecte pas un minimum de règles et d'organisation.

Au début de l'émission, il faut rappeler aux auditeurs le thème du débat, présenter les invités, et comme un arbitre, fixer les « règles du jeu », surtout lors d'un débat politique. Cela permettra de rappeler ces règles en cours d'émission, si celles-ci ne sont pas respectées (temps de parole égale pour chacun des invités, et respect des règles de courtoisie). L'animateur doit également savoir faire preuve d'autorité pour ne pas laisser passer des propos haineux ou injurieux.

Le débat débute généralement par des questions ouvertes, par exemple : « Comment réduire la pollution des voitures dans nos villes ? ». La même question est posée à tour de rôle à tous les invités. Les questions seront ensuite de plus en plus précises sur les mesures à adopter, comment les appliquer, les financer etc. Tout en suivant son fil conducteur, il faut savoir « rebondir », c'est-à-dire faire réagir les invités à ce qui vient d'être dit, faire préciser certaines réponses, ou « recadrer » le débat quand la discussion s'écarte du sujet.

Un animateur de débat doit aussi observer une stricte neutralité, surtout s'il s'agit d'un débat politique. Il ne doit pas donner son opinion personnelle ni prendre parti pour ou contre un invité. Il doit rester « au-dessus de la mêlée », tout en sachant porter la contraction afin de se faire le porte-parole de la communauté dans son ensemble.

Les auditeurs peuvent « poster » des questions sur les réseaux sociaux de la radio de proximité (sa page Facebook par exemple), que l'animateur relaie ensuite pendant l'émission (voir fiche n°1.8 Être un média numérique)

Dans une ville où tout le monde ou presque se connaît, il est déconseillé à l'animateur, sur certains sujets sensibles, d'inviter des personnes qui lui sont proches, afin d'éviter les risques de conflits d'intérêt.

Pour les radios de proximité, les émissions interactives restent le cadre idéal pour faire entendre la voix des populations locales. Conviviales, ces émissions nécessitent néanmoins d'être bien préparées et animées avec professionnalisme.

Une émission interactive est une émission à visée informative qui réserve une place centrale à l'expression directe du public. Les auditeurs interviennent en direct sur des thèmes liés à l'actualité locale. Ils peuvent exprimer une opinion, donner des conseils, ou proposer des solutions face aux problèmes soulevés. Le format d'une émission est variable (entre 15 et 45 minutes), de même que la durée des interventions de chaque auditeur : d'une dizaine de secondes à de deux ou trois minutes. Tout dépend du sujet et de ce que souhaite partager l'auditeur.

Les thématiques

Les thèmes abordés durant une émission interactive vont concerner très directement la vie quotidienne et les préoccupations des habitants d'une ville ou d'une région. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour choisir les thématiques :

- Privilégier les thèmes d'actualité. Un sujet traité dans un journal d'information pourra être traité plus en profondeur dans une émission interactive diffusée le même jour ou quelques jours plus tard.
- Interroger directement les auditeurs sur les sujets qu'ils souhaitent voir aborder (questions envoyées par email, SMS, sur les réseaux sociaux, sur le site internet de la radio, ou mise en place d'un numéro de téléphone dédié avec messagerie pour enregistrer les questions ou les commentaires des auditeurs).
- Réaliser une petite enquête de terrain en questionnant les personnes dans la rue sur les sujets qu'ils souhaiteraient voir aborder.

Une émission « anglée »

Les émissions interactives, ciblées sur un thème précis, permettent d'approfondir un sujet et d'entendre les différents témoignages et points de vue des auditeurs. Plusieurs « sous angles » peuvent être abordés successivement : Par exemple, sur la thématique de la santé, les questions pourront porter successivement sur les problèmes rencontrés par les patients pour être admis dans les hôpitaux régionaux, l'état des infrastructures médicales, le prix des consultations et des soins etc.

Les invités

Les émissions interactives sont plus vivantes et plus intéressantes quand elles accueillent un ou deux invités (mais pas plus, car la priorité doit être donnée à l'expression des auditeurs). Ces invités permettent d'apporter une expertise et de rendre l'émission plus vivante et rythmée.

Ces invités peuvent être, selon le thème de l'émission, des représentants d'associations, des experts, des élus, des personnalités politiques ou de la société civile... Ils doivent être directement concernés par la thématique traitée dans l'émission.

Une émission interactive s'anime en équipe

L'animateur de l'émission interactive doit être épaulé par un assistant. Celui-ci aide à filtrer les appels des auditeurs et recueille les propositions d'intervention des personnes retenues pour s'exprimer. Naturellement, le propos ou la question proposée par l'auditeur doit être en lien avec la thématique de l'émission.

L'assistant doit aussi préparer des fiches pour l'animateur indiquant les nom et prénom de l'auditeur qui va s'exprimer, son âge, où vit-il, quelle est son activité, et sur quoi porte son intervention ou sa question. Toutes ces informations sont ensuite dites par l'animateur pour introduire l'auditeur avant son passage à l'antenne.

Le rôle du technicien en cabine est également essentiel pour assurer la qualité sonore des liaisons téléphoniques. La radio doit être équipée pour prendre les appels : au moins deux lignes téléphoniques, dont une de secours.

Prévoir des « parachutes »

Une émission interactive se déroule en direct mais il arrive parfois que les auditeurs ne se bousculent pas pour intervenir ou poser leurs questions, ou que les liaisons téléphoniques soient défaillantes. Il faut donc prévoir des « parachutes », c'est-à-dire des questions enregistrées sur une boîte vocale (et qui peuvent être diffusées) ou envoyées par écrit (email, Facebook, blog) et que l'animateur pourra lire à l'antenne. Pour cela, il faut annoncer à l'avance le thème de la prochaine émission, si possible deux ou trois jours avant, pour avoir le temps de recueillir les questions des auditeurs.

Au-delà des émissions interactives, les membres de la communauté peuvent être plus directement impliqués dans la réalisation des programmes d'une radio de proximité. Celle-ci doit être à l'écoute de leurs demandes et les accompagner à chacune des étapes de la production.

Pour être pleinement participative, une radio de proximité peut associer des auditeurs à la production de programmes. Elle peut le faire en répondant à la demande d'une association ou d'un individu qui a défini un concept d'émission et qui sollicite son aide pour le réaliser. Mais elle peut aussi initier le processus en constituant des groupes de discussions pour définir des formats de programmes correspondant aux goûts et aux préoccupations de la population, puis en identifiant les personnes-ressources pouvant porter le projet, c'est-à-dire pouvant participer à sa réalisation.

Dans un cas comme dans l'autre, la radio de proximité devra former les participants : en leur apprenant à maîtriser les outils, mais surtout en impulsant la créativité et la confiance en soi. C'est une phase très délicate car le formateur doit transmettre de manière simple ses connaissances tout en le faisant rapidement, car les bénévoles ne pourront pas en général consacrer beaucoup de temps au projet. Néanmoins, les participants ne sont pas obligés de participer à toutes les phases : chacun participe selon ses compétences, ses envies et ses capacités. Par exemple, un groupe peut écrire le scénario, un autre de choisir les thèmes qui seront couverts, et un troisième participer au montage.

Les émissions publiques

La participation de la population locale à la production peut se faire aussi par la réalisation d'émissions publiques. La radio se déplace et va au cœur des communautés qui participent ainsi directement et activement à la production des informations et des émissions qui leur sont destinées. Cela peut être, par exemple, une émission (en direct ou préenregistrée) qui se déroule au cœur d'un quartier durant des festivités ou dans un village pendant une période de récolte agricole, ou bien encore la réalisation de making-of sur des réunions de concertation citoyenne organisées par des associations ou des collectivités locales.

Les clubs d'écoute

Les radios de proximité disposent rarement de moyens suffisants pour effectuer une évaluation de la qualité de leurs émissions et de leur adéquation avec les goûts et les besoins de la population locale. Créer un club d'écoute dans un quar-

tier ou un village est un moyen de le faire à faible coût. Les clubs d'écoute peuvent se réunir à intervalles réguliers avec le même groupe d'auditeurs ou bien avec un panel constitué à chaque fois de personnes différentes. Les participants sont invités à écouter un programme de la radio puis à en débattre. Les regards critiques et les préoccupations exprimées au cours des discussions peuvent être utilisés par la radio pour réajuster sa grille de programmes afin de répondre le plus fidèlement possible aux besoins et aux attentes de son public.

