



Internews
Local voices. Global change.

Rappel sur des notions de base en Journalisme, du montage et postage des sons et photos, et l'utilisation des médias sociaux.

*ONG Internews en RDC avec l'appui financier de l'Union
Européenne*

*Projet : « Jeunes Burundais pour l'information, le dialogue et
la coexistence pacifique*

Formateurs :

- **Jack KAHORHA**, chef de Projet
- **Serge BISIMWA**, Journaliste Junior
- **Romain SEMAKUBA**, Technicien Manager

Mai 2019



UNION EUROPEENNE



Internews
Local voices. Global change.

1. RAPPEL SUR DES NOTIONS DE BASE EN JOURNALISME

Les caractéristiques essentielles de la nouvelle

Les étapes de l'élaboration d'une nouvelle

Les caractéristiques de base de toute nouvelle sont aussi les critères de base de la sélection journalistique. Devant toute information, il faut donc se demander :

- **Est-ce vrai?**
- **Est-ce nouveau?**
- **Est-ce important (ou significatif) et pourquoi?**
- **Est-ce intéressant (fascinant, passionnant, distrayant) pour mon public ? »**

a. La vérité

Le journalisme traite de **faits réels**, pas de fiction. C'est la caractéristique fondamentale du genre.

b. La nouveauté

Il ne suffit pas qu'un fait soit vrai pour qu'il trouve place dans les médias; encore faut-il qu'il soit nouveau. Ou du moins qu'il y ait une information nouvelle dans le fait rapporté.

c. La signification

Pour qu'un fait se retrouve dans un journal, il ne suffit pas qu'il soit nouveau. Encore faut-il qu'il ait une certaine importance, qu'il soit porteur de conséquences non seulement pour les acteurs directs de l'événement, mais aussi pour l'ensemble de la société. C'est la notion clé de l'intérêt public.

Ce critère de la signification est la caractéristique la plus fondamentale de la nouvelle. La fonction du journaliste est non seulement de sélectionner et rapporter les faits, mais surtout d'en faire comprendre la signification en les replaçant dans un contexte intelligible. C'est par l'exercice de son jugement journalistique que le témoin professionnel décidera ce qui, dans les faits observés, est porteur d'avenir et relève de l'intérêt général.

d. L'intérêt

Non seulement les nouvelles doivent porter sur des faits réels, nouveaux et porteurs de conséquences, mais elles doivent aussi être... intéressantes. Ce dernier critère est moins facilement définissable, puisqu'il dépend entièrement de choix subjectifs, et varie donc d'un public à l'autre.

Pour ce qui nous concerne, l'intérêt est porté sur la vie des réfugiés burundais à l'Est de la RDC avec les communautés d'accueil.

La question à se poser est :
Est-ce que c'est intéressant ?

- **Est intéressant ce qui pique la curiosité, ce qui étonne.** Même sans signification particulière, une information inusitée (la naissance d'un mouton à cinq pattes, ou un facteur qui mord un chien) peut devenir matière à conversation et donc matière à publication dans un journal.

Certains auteurs parlent de la « **loi kilométrique de la mort** » : plus la distance entre un accident et le média est grande, plus le nombre de morts doit être élevé pour que l'information trouve place dans ce média. En fait, on peut dire que l'importance de toute information varie en fonction inverse de la distance géographique.

Voici un exemple de ce genre d'article

- Si on dispose de quatre lignes pour dire:

La RDC augmentera le prix de transport de Goma à Kinshasa de 50 dollars, à compter du 1er janvier prochain. C'est ce qu'a annoncé hier le ministre responsable de Transport de la RDC, Monsieur X.

- Si la même information doit être rapportée dans un texte d'une vingtaine de lignes:

Même lead... suivi du « pourquoi » (la raison invoquée par le ministre, par exemple) et d'un rappel sur le nombre de hausses des dernières années. Si possible, une ou deux réactions. Ce sont les faits secondaires.

- Si la même information doit être rapportée sur deux feuillets (une cinquantaine de lignes) :

Même lead... même suite... On ajoute des détails sur la vie des citoyens congolais de Bukavu et de Goma. On ajoute d'autres réactions, de plus en plus particulières. Ce sont les faits jugés de moindre importance

2. LES TRAITS DISTINCTS DE L'ECRITURE JOURNALISTIQUE

a. La proximité. Il est important que la personne à qui l'on s'adresse se reconnaisse dans le texte ou le reportage, qu'elle y retrouve son quotidien, qu'elle ait l'impression d'y rencontrer des gens auxquels elle peut s'identifier.

b. L'image. Le témoin d'un événement doit pouvoir faire voir cet événement aux personnes pour qui il témoigne. Il doit les plonger dans les décors de l'action, les mettre en présence des acteurs. Chaque fois que le temps le lui permet, le journaliste devrait aller voir sur place, et raconter ce qu'il a vu. Il n'y a pas qu'à la télévision qu'on peut écrire en images!

c. La vie. Quand il présentera les personnes qui sont au centre de l'événement, le journaliste cherchera à les mettre en scène, à les montrer en action.

d. Le rythme. Un reportage imagé, vivant, gagne à être « nerveux », à surprendre. Le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur ne doit jamais décrocher. Il faut pour cela savoir distiller l'habilement les données techniques, alléger la forme, moduler le rythme, aérer l'information.

e. L'inédit. Ce n'est pas parce qu'on a traité cent fois d'un problème dans la presse quotidienne qu'il perd son importance. Mais le texte que vous rédigerez sur la question risque de laisser les lecteurs indifférents si vous n'arrivez pas à les étonner, à leur faire découvrir un angle nouveau, un pan de la réalité qu'ils ignorent. Le journaliste gagne donc à rechercher des approches inédites, à rendre son reportage, par le fait même, « inoubliable ».

Ex. La distribution des vivres dans le camp de Lusenda et le site de Mulongwe.

f. L'efficacité. Évitez les textes qui piétinent ou qui pataugent dans des considérations trop générales. Cernez bien le propos que vous voulez tenir, l'idée maîtresse du texte, puis, dès l'étape de la construction du plan, ne choisissez que les éléments qui s'inscrivent bien dans ce propos. Enlevez tout le reste.

De toute façon, la mémoire du lecteur ne retiendra, à moyen terme, que les grandes lignes de votre propos. Et il les retiendra d'autant mieux que vous les aurez clairement dégagées de votre texte.

Comment écrire

- **Toujours se mettre à la place de son public. Il faut écrire (ou parler) pour être compris, non pas pour se faire plaisir à soi-même.** Vous n'êtes pas là pour faire étalage de votre culture, mais pour raconter, pour faire comprendre.

- **Dans cet esprit, donc, utiliser si possible des mots courants; préférer le mot usuel au terme savant ou au jargon des spécialistes.** Il faut Toujours se demander si les mots choisis sont bien ceux que comprennent les gens à qui l'on s'adresse.
 - **Éviter les accumulations de substantifs dans une même phrase.** Par exemple, il vaut mieux dire « Les gens veulent un nouvel hôpital » plutôt que « Les gens expriment le consensus populaire concernant l'établissement prioritaire d'un centre hospitalier! » Malheureusement, des phrases de ce genre, inutilement abstraites, polluent les textes scientifiques et les rapports administratifs qui servent souvent de référence aux journalistes. Il faut toujours se relire en se demandant si chaque idée du texte ne peut pas être reformulée en moins de mots, dans une phrase plus directe.
 - **Composer des phrases courtes et simples.** Évitez les phrases « à tiroirs », où abondent les « dont », « lui qui », « à laquelle », « et ce », « parce que », etc., de même que les périphrases alambiquées. Se demander, à la relecture, si chaque phrase un peu longue ne pourrait pas être scindée en deux phrases courtes. On y gagne en clarté et en rythme.
 - **Toujours se relire, deux fois :** la première fois pour corriger ses fautes, la seconde, pour revoir la construction du texte, les enchaînements, la compréhension. Se demander à chaque phrase s'il ne vaudrait pas mieux éliminer les « qui », les « que », les « dont », en scindant les phrases longues, en reformulant.
 - **Épurer; éliminer les mots inutiles.** Lorsqu'on a le choix, il faut privilégier les tournures les plus sobres. Éviter par exemple les effets de renforcement (ou d'enflure, devrais-je écrire) comme- les expressions «de dire M. X... », alors que «dit M. X...» aurait suffi, ou le terme «et ce», aussi emphatique qu'inutile (comme dans: « Il dirige la compagnie, et ce, depuis cinq ans »).
 - **Écrire pour informer.** Toute phrase nouvelle doit faire: progresser l'information en ajoutant des éléments nouveaux: sinon, l'éliminer. Se demander à chaque phrase, à chaque paragraphe : « Est-ce bien utile de savoir ça? », et ne pas hésiter à éliminer tout ce qui est superflu, ou qui détourne l'information vers des voies secondaires.
 - **Recourir à des transitions directes, éviter l'utilisation de charnières laborieuses qui ne livrent aucun contenu** (du genre « Ainsi, après avoir présenté ceci, voyons maintenant ce qu'en pense... » ou « Pour en savoir plus long, nous sommes allés interroger Mme X... ». Si vous rapportez les propos de quelqu'un, vos lecteurs sauront bien que vous avez été l'interroger!).
- Ex : il est au micro de Kiza PAVEL
- **Éviter de laisser en suspens des questions sans réponse.** À Chaque information nouvelle, se demander si le lecteur peut suivre, s'il a en main toutes les pièces pour comprendre. S'il lui en manque, les lui donner tout de suite. En conséquence, on ne peut jamais introduire plus d'un concept nouveau à la fois.

Le style radio

- La radio : le média de l'éphémère

L'écriture radio doit avant tout adopter un style « parlé » qui utilise des mots et des constructions de phrases simples. Ne jamais oublier que la radio est le média le plus éphémère, que l'on écoute le plus souvent dans les pires conditions : sous la douche, dans la cuisine en déjeunant, en voiture c'est-à-dire le plus souvent en faisant autre chose.

- L'écriture radio : simplicité et clarté

On doit garder à l'esprit que l'on s'adresse au plus grand nombre et non à des spécialistes ou à une corporation particulière. Le vocabulaire et les idées développées doivent être compris par le grand public.

1. phrases **simples** : sujet /verbe /complément
2. éviter les mots de liaison qui alourdissent l'expression : car, en effet...



3. **peu d'adjectifs**
4. des mots **concrets** : éviter ce qui est abstrait - créer des images
5. éviter les termes techniques, le jargon professionnel, les sigles les abréviations... On évite aussi les chiffres ou alors on les simplifie : on dira plutôt la moitié que 51,34 %

La règle du message de l'essentiel dite : règle des 6 W » (Qui, quoi, où, quand, /pourquoi et comment

Une **brève** radio commence toujours par au moins 4 de 6 W : qui, quoi quand, où.

Ex : Le procès de M. X s'est ouvert ... ce matin à Uvira.

L'angle : tout article/papier nécessite le choix d'un angle (s'il y a deux angles alors il y a 2 articles/papiers)

L'angle : correspond encore à un choix supplémentaire que fait le journaliste dans l'information.

Un article se prépare à l'avance il faut trouver un angle. Il existe différents types d'angles qui impliquent de traiter un et un seul aspect d'un sujet. **1 papier = 1 angle**

Un angle c'est différent du sujet ou du thème

Exemple : le 8 mars, la journée de la femme, c'est un thème.

La femme en politique, c'est un sujet.

Les difficultés des femmes en politique, c'est un angle.

La radio c'est du SON, il faut Rendre dynamique, croustillant le papier

- Le lancement : il donne l'information brute, il suscite l'intérêt de l'auditeur
- Le papier : il explique- il faut soigner particulièrement l'**attaque** du sujet et la **chute**, le papier doit raconter une histoire avec un début, un développement, et une chute.

3. LE VOCABULAIRE DE LA RADIO

Une Brève : information lue à l'antenne par un présentateur et en radio une brève peut-être « longue » ou « courte » Pour Makala ONGEA, une brève signifie que seul le présentateur intervient dans la lecture.

Le lancement : si le présentateur fait appel à une autre personne pour développer le sujet, il rédige alors un lancement qui sert d'introduction, c'est lui qui va présenter le sujet, suivront alors un **papier** écrit par un autre journaliste ou un élément sonore (interview ou ambiance)

Le pied : le traitement du sujet peut être complété d'un pied : à l'issue du papier le présentateur ajoute une courte brève qui donne quelques informations supplémentaires et conclut ainsi le sujet.

Les titres : pour annoncer le contenu d'un journal ou d'une émission on débute par des titres, qui alertent l'auditeur et l'incitent à écouter la suite (on met en valeur 3 ou 4 info importantes, passionnantes, et originales).

Conducteur/conduite : choix et ordre, mode de traitement des sujets

Document écrit qui indique la progression du Journal ou de l'émission : dans quel ordre, sur quelle durée et selon quel traitement seront abordés les sujets d'un journal.

Jingles : Courte mélodie qui ponctue le journal ou les émissions dans l'audiovisuel. Ex : Makala ONGEA (Cfr Madame Annick et Ghislaine).

L'habillage : Eléments de mise en scène qui entourent un article.

Le flash : avec plusieurs brèves on peut monter un flash d'informations en quelque sorte un petit journal où le présentateur enchaîne plusieurs infos en quelques minutes (entre 1mn30 et 3 minutes environ) il faut donc **hiérarchiser** ses infos comme dans tout média, alterner des brèves courtes et longues pour éviter la monotonie et regrouper les informations par thèmes pour éviter la confusion

La hiérarchie de l'info à la radio : quelques règles la radio étant le média de l'immédiat on privilégie en tête du flash l'information la plus récente ou la plus importante mais de façon générale c'est un exercice difficile subjectif où peuvent apparaître les centres d'intérêt du journaliste et surtout la ligne éditoriale de la radio.

Pour le cas qui nous concerne, on commencera toujours par une information de Lusenda ou sur les réfugiés burundais dans la zone.

Reporter/reportage : Constitue le genre journalistique par excellence. Il s'agit de rapporter des informations collectées au plus près de l'événement, dans le temps comme dans l'espace. Le reporter (de l'anglais *report*, relater, francisé aujourd'hui en reporteur) doit s'imprégner au maximum d'un sujet: il est dans l'événement, faisant jouer tous ses sens perceptifs. Son mode d'écriture sera donc très descriptif, utilisant un vocabulaire coloré, qui donne à voir au lecteur. Celui-ci doit avoir l'impression "d'y être".

Son : tout ce qui est enregistré par les reporters, journalistes, monteurs et diffusé (interview, musique, son donnant l'ambiance du lieu, son caractéristique d'un événement, virgule, jingles)

La virgule est un élément sonore très bref (de 3 à 5 secondes) rappelant l'identité sonore d'une station de radio et souvent placé entre deux publicités, ou rubriques d'une émission ou entre deux interventions d'animateurs.

4. LES FORMATS DE L'ECRITURE RADIO

A. Les formats qui se définissent par leur forme.

Le papier : C'est l'exercice de base. Il ne doit pas excéder 1'30. Le papier relate un événement, décrit une situation.

L'enrobé : C'est un papier illustré par un extrait d'interview, ou par un son d'ambiance.

Les titres de l'actualité : C'est la "vitrine" du journal radio. C'est le résumé des principales nouvelles qui seront développées dans le journal.

Le lancement : C'est le texte qui vous permet de présenter le sujet qui sera développé sous forme de papier ou d'interview.

(Attention à ce qu'il ne soit pas redondant).

Le pied : Il complète toujours un papier ou une interview. Il s'agit en général d'informations complémentaires, liées au sujet qui vient d'être développé.

Les brèves : C'est une succession d'informations, des résumés de 15" à 20". Cet exercice mérite une grande attention : faire court n'est pas forcément simple.

B. Les formats qui se définissent par leur contenu

Le compte rendu

C'est une "photo radiophonique". Ce sont les faits bruts tels qu'ils sont vécus par un reporter.
Des faits, rien que des faits !

L'encadré

C'est un coup de projecteur sur un aspect particulier de l'événement. (Ex: encadré sur les principaux dégâts causés par les pluies à Baraka).

Le portrait

C'est la photographie d'un personnage. Il peut être rédigé à grands traits ou par petites touches.

La chronique

C'est un commentaire personnalisé et stylisé. Il porte sur un champ particulier de l'actualité. (Chronique économique ou scientifique).

Ex : La réunion du HCR avec les humanitaires de chaque jeudi à Lusenda.

La revue de presse

La revue de presse doit être le reflet des préoccupations des confrères de la presse écrite. C'est un genre particulier et difficile. La revue de presse exige rapidité dans la lecture, l'écriture et un suivi attentif de l'actualité dans toutes ses formes. C'est l'un des rares formats de la radio qui peut dépasser les 5 minutes.

L'éditorial

Contrairement à la chronique qui n'engage que son auteur, l'éditorial est un commentaire qui reflète la position de votre radio sur un sujet d'actualité.

5. RAPPEL DE LA LOI DE PROXIMITE

La loi de proximité détermine en partie les choix d'information faits par les journaux, elle repose sur le postulat que le lecteur se sentira d'autant plus concerné par l'information qu'elle est proche dans le temps (l'actualité du moment), dans l'espace (on sera plus sensible à des événements situés près de chez soi), de ses idées, de sa situation socioprofessionnelle, de son quotidien, ou qu'elle touche sa vie affective ou émotive. Rares sont les médias qui échappent à cette loi. (Surtout les médias locaux)

Quelle proximité ? = cette loi est éminemment culturelle et dépend du profil sociologique des lecteurs, des normes et valeurs que l'on défend.

Trouver un angle (vrai pour toute info)

Une interview se prépare à l'avance, il faut trouver un angle. Il existe différents types d'angles qui impliquent de traiter un et un seul aspect d'un sujet.

(Deux angles = deux papiers !)

Un angle, c'est différent du sujet - exemple : la journée de la femme, c'est un thème, les femmes engagées en politique, c'est un sujet, qui peut être abordé avec de multiples angles : les difficultés des femmes en politique, leurs motivations, tranche de vie d'une femme politique...

Ne pas s'éloigner de son angle : certaines personnes interviewées s'éloignent des questions posées par le journaliste pour faire passer son propre message, il faut savoir interrompre la personne pour l'inciter à répondre aux questions posées.

Savoir rebondir

- **Savoir** bien écouter les propos de la personne et savoir poser des questions sur ce qu'elle vient de dire, si cela peut apporter une information complémentaire.
- **Savoir** faire face aux personnes qui ne savent pas s'arrêter de parler = savoir les interrompre
- **Savoir** poser des questions assez ouvertes pour éviter les réponses trop courtes « oui », « non », « peut-être », « surement »..

Ne pas starifier l'interviewé sauf si c'est un portrait, l'interviewé est une source d'information sur un sujet (le sujet ce n'est pas lui) mais citez-le car l'info devient plus crédible.

Ex : Amani DAUDI et Ghislain BAFUNYEMBAKA dans leurs reportages.

Ne le présentez pas avant de donner l'information importante, qui peut être donnée par une citation de la personne interviewée.

Ne pas se mettre en scène : vous écrivez un article sur des faits, sur des sujets de Société, sur des personnes et non pas sur ce que **vous** avez vécu, évitez donc « je lui ai demandé », « nous avons vu », la plupart du temps il n'est pas nécessaire d'écrire la question posée.

Donner à son papier une « couleur »

Il faut parfois décrire ce que vous voyez pour donner une « **ambiance** » ce qui rend l'information plus humaine, plus vivante, la difficulté est de faire perpétuellement un aller-retour entre la description et l'information (ex pour une visite d'entreprise : odeurs, bruit).

Le style : certaines expressions sont très utilisées ne veulent souvent rien dire :

- Par rapport à », « au niveau de » Ex : les autorités se battent par rapport à ce fléau : les autorités combattent ce fléau au niveau des résultats c'est en baisse : les résultats sont en baisse...

6. QUELQUES RÈGLES DE L'ÉCRITURE RADIOPHONIQUE

Un vocabulaire imagé

Il s'agit d'éveiller la curiosité de l'auditeur, de stimuler son imagination, de le faire voyager. Pour cela on apporte des éléments concrets et précis de description (sur un personnage, un lieu, une atmosphère, etc). On emploie des mots et des expressions en rapport avec les cinq sens (surtout l'odorat, l'ouïe et la vue). L'auditeur doit pouvoir se créer ses propres images à mesure qu'il écoute, il doit visualiser ce dont vous lui parlez.

Des phrases courtes

Rappelez-vous de cette formule: 1 idée = 1 phrase.

Pour localiser et modifier les phrases trop longues le mieux est de lire votre texte à voix haute à mesure que vous l'écrivez. Vous vous rendrez compte immédiatement de ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Préférez le mode actif, plus vivant, plus direct, au mode passif. Préférez aussi le présent aux temps du passé. Enfin essayez d'éviter les pronoms relatifs complexes qui alourdissent le texte.

Ex : Dites simplement que le chef de mission du HCR a inauguré X chose à un endroit Y au lieu de dire qu'il y a eu une inauguration de X chose à y endroit.

Une grande clarté

Il est souvent difficile de résumer la trame narrative d'un livre ou d'un film. Pour simplifier les choses et ne garder que l'essentiel posez-vous cette question: comment est-ce que je raconterais l'histoire à une personne qui ne sait absolument rien de ce document? Vous pouvez aussi représenter l'histoire sous forme de schéma sur un papier avant de passer aux mots.

Les dates sont à employer avec modération!

Plutôt que « En 2017 » ... puis... « en 2019 », préférez « En 2017 » ... puis... « deux ans plus tard ». Ou encore, plutôt que

-Inventé en 1900 » ... choisissez « Inventé il y a plus d'un siècle ». Il s'agit d'éviter à l'auditeur de faire des calculs dans sa tête (ce qu'il n'a pas le temps de faire quand il écoute le flux de parole à la radio), de lui permettre de se repérer dans le temps de manière efficace.

Il en est de même avec les indications géographiques ou historiques (lieux, personnages). EX : les textes de Amani DAUDI, on dirait un géographe.

Et enfin attention aux énumérations trop longues, elles rendent le texte lourd et dense. Optez pour un style léger!

7. LES GENRES MÉDIATIQUES

L'information rapportée

Le compte rendu

Le terme est utilisé lorsqu'il s'agit de rapporter les éléments importants d'une réunion, d'une conférence de presse, d'une manifestation. Le journaliste qui assiste à ce genre d'événement rédige chronologiquement ce qu'il a vu et entendu de façon purement factuelle.

Ex : La réunion de coordination du HCR de chaque jeudi à Lusenda.

L'entrevue (interview)

L'interview est d'abord un outil de collecte de l'information essentiel à toute démarche journalistique. Dans les médias électroniques, l'interview constitue un mode privilégié de transmission de l'information. Elle permet de diffuser les propos de la personne mise en situation par l'actualité, lui offrant l'occasion de raconter elle-même son histoire. On y mène une interview pour obtenir de l'information, bien sûr, mais d'abord et avant tout pour procurer à l'auditeur une information de première source. Celui qui a quelque

Il existe différents types d'interviews :

- **L'interview d'information**

Il s'agit du témoignage de la personne qui fait la nouvelle, de celle qui vit ou a vécu l'événement. C'est le type d'interview le plus courant.

Ex : un accident (rescapé)

- **L'interview de description**

Il s'agit d'un témoignage, mais cette fois non pas de la part de " l'acteur " lui-même, mais de celui qui assiste ou qui a assisté à l'événement.

Ex : un accident (témoin de l'évènement)

- **L'interview d'analyse**

C'est l'interview d'une personne qui situe l'événement, la nouvelle, dans un contexte précis, dans une perspective donnée et répond à la question *pourquoi ?*

- **L'interview de commentaire**

" Qu'en pensez-vous ? " sera la question de base de ce type d'interview, à la recherche de l'avis de celui qui interprète l'événement, le juge, mais surtout dégage des conclusions, en entrevoit les conséquences.

- **L'interview d'opinion**

On peut aussi l'appeler *interview de controverses*. C'est la personnalité politique qui s'explique ou qui réplique à un adversaire; c'est le scientifique qui appuie ou réfute une théorie; c'est monsieur ou madame Tout-le-monde qu'on consulte dans la rue.

- **L'interview de personnalité**

Il s'agit d'une rencontre avec un individu remarquable ou tout simplement célèbre. -
L'interview de promotion. Il s'agit d'interviews ayant pour tout objectif que

d'attirer l'attention du public autour d'un fait exceptionnel, d'une réalisation originale, d'un succès de création.

Ex : L'inventeur de quelque chose.

- **L'interview à grand thème**

Cette interview traitera de préoccupations généralisées dans la société, ou plus ou moins méconnues mais jugées importantes. On y recourra également dans des cas d'urgences situationnelles.

Ex : un ouragan qui souffle dans le camp de Lusenda et emporte une centaine d'habitations.

L'interview occupe une place privilégiée; en dehors du simple recueil de propos, elle recherche une parole exclusive, inédite.

La nouvelle

La nouvelle (aussi appelée dépêche) est un texte qui, à partir d'un événement, met en scène le plus efficacement possible l'essentiel des faits nouveaux, significatifs ou intéressants, en replaçant ces faits dans leur contexte de signification. La nouvelle est la matière première de l'information journalistique. Produit brut, elle sera publiée telle quelle ou encore complétée, argumentée et colorée par le style des différents médias qui l'utilisent. Le texte de nouvelle constitue le " genre journalistique " de base.

Le chapeau

Ou " lead " résume l'essentiel de l'événement. Règle générale, dans la presse écrite et électronique, les journalistes répondent aux questions fondamentales à l'intérieur du préambule de la nouvelle (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?); mais on retrouve souvent les réponses aux deux dernières questions (Comment ? et Pourquoi ?) dans les paragraphes suivants. À la radio, chaque fois que la nature de l'information le permet, on insistera pour que la nouvelle se termine par un point fort, capable de retenir l'attention de l'auditeur et d'ainsi le préparer à écouter la nouvelle suivante.

Dans les manuels de journalisme, la structure d'une nouvelle est généralement représentée par une pyramide renversée. En haut sont placés les faits les plus importants; en bas, les faits mineurs. Cette structure est traditionnelle. Quelquefois, les journalistes ou les présentateurs peuvent débiter par une citation, par un axiome, par une question; il arrive même qu'ils donnent une saveur humoristique ou légère à certaines nouvelles. Mais la règle de base demeure identique, soit informer rapidement sur un fait nouveau et donner à son public le sentiment d'être en " contact " direct avec l'événement dont elle fait état.

Ex : 32 familles,

Ex : Est-ce que les femmes sont suffisamment représentées ...

Le portrait

On confond souvent le portrait et l'interview. En fait, alors que cette dernière repose par définition sur un seul entretien ou une série d'entretiens avec une seule personne, le portrait cherche à mettre en scène un sujet (une personne, un groupe, une entreprise, etc.) au moyen d'anecdotes et d'interviews multiples.

Le " texte " peut reposer en bonne partie sur un entretien avec la personne que l'on veut connaître, mais le journaliste ira plus loin : il interrogera les amis, les voisins, les témoins; il fouillera les dossiers d'archives; il cherchera à découvrir, à comprendre, à témoigner; il remettra en contexte. Bien qu'il puisse utiliser l'interview comme matière première, le portrait implique, comme le texte de nouvelle, l'interprétation d'éléments d'information de sources diversifiées. Sa structure correspond plus à celle du reportage qu'à celle de l'interview.

Ex : portrait d'Audace MAKADO sur la Radio ISANGANIRO au Burundi

Le potin

Le potin, c'est un fait d'information rapporté tel qu'il a été vu ou entendu, c'est-à-dire sans toutes les vérifications et remises en contexte qui caractérisent le traitement ordinaire de la nouvelle. Cela peut aller du simple " placotage " (" *Ghislaine MANIRAKIZA du de l'ITFM prendra ses vacances à Nairobi au mois juin*") permettant parfois de glisser une **publicité clandestine**, au fait non vérifiable mais significatif (la rumeur).

Les potins du premier type méritent à peine de figurer dans les genres journalistiques. Les potins du second type (publications de faits potentiellement significatifs, mais impossibles à vérifier, ou de rumeurs rapportées comme on les a apprises) jouent par contre un rôle très important dans la transmission d'une information complète. Elles permettent souvent au journaliste d'évaluer la justesse de ce qu'on lui présente, d'estimer ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas.

Le reportage

Les journalistes de la radio utilisent le mot reportage pour désigner tout élément d'information qui implique le déplacement d'une équipe technique, quelle qu'en soit l'importance. On parle ainsi d'un " reportage de nouvelle ", d'un " reportage d'enquête ", etc.

Le véritable reportage est plus complexe. Il désigne un genre journalistique où l'accent est placé non pas sur l'événement (comme dans la nouvelle), ni même sur sa signification (comme dans l'analyse), mais sur le contexte social et humain de la situation décrite ou de l'événement rapporté.

Le journaliste qui fait un reportage doit se documenter préalablement en faisant parfois appel à des recherchistes. Il doit se rendre sur place, observer la situation, prendre des notes, poser des questions, enregistrer des sons et des images, essayer d'en savoir le plus possible sur tous les aspects de la situation. Lorsqu'il rédige son reportage ou en fait le montage radiophonique, il relate ce qu'il a vu et entendu.

Ex : La distribution des vivres dans le camp de Lusenda.

Le lecteur ou l'auditeur sont introduits à l'événement à travers ce qu'en a vécu et expérimenté le journaliste. Un reportage se lit, s'écoute ou se regarde comme une courte histoire : il est plus complet, plus détaillé qu'une nouvelle, teinté du style personnel de son auteur.

Sa structure est celle d'une narration, d'un récit avec une introduction ou préambule, un développement ou corps et une conclusion. On y retrouve un préambule qui rappelle les faits, un point culminant, une question. Comme tout récit, le reportage suit les faits selon leur succession dans le temps, d'une façon logique et cohérente tout en suscitant notre intérêt et même en touchant nos émotions. Les formes de conclusions varient en fonction du sujet traité,

de l'objectif du reportage, du style du journaliste, de l'espace ou de la durée qui lui sont accordés. Les reportages bénéficient d'un espace plus important que les nouvelles et, dans les journaux, ils sont souvent accompagnés de photos.

L'information expliquée

L'analyse

C'est l'étude en profondeur d'un fait d'actualité, d'un événement, d'une situation afin d'en faciliter la compréhension : le journaliste rapporte les faits, les analyse, les replace dans leur contexte, les met en relation avec d'autres événements passés, fait ressortir les constantes et parfois les contradictions pour en arriver à une ou des conclusions, mais non à des solutions. Il pose des questions, scrute le passé, le présent et l'avenir, essaie d'éclairer les données d'un problème et de provoquer la réflexion.

La chronique

La chronique constitue le genre journalistique le plus libre, le plus diversifié. C'est un texte ou un propos amalgame où peuvent se retrouver de la nouvelle, de l'analyse, du commentaire ou même du reportage au fil d'une lecture personnelle qu'en fait le ou la journaliste. La chronique repose non pas sur la transmission de l'essentiel (la nouvelle) ni sur la remise en contexte (l'analyse), mais sur la personnalité de celui à qui on la confie. C'est sa lecture de l'actualité, et sa façon de la raconter.

Ex : Mamane sur RFI avec sa république du Gondwana.

Le dossier

Le dossier est un texte ou un reportage (ou une série de textes et de reportages) qui cherche à projeter une vue d'ensemble d'un problème ou d'une situation; il cherche à mettre les éléments en relation les uns avec les autres. Le traitement choisi peut se faire selon plusieurs approches, en parallèle; il peut contenir des éléments de reportage, des éléments d'analyse, des interviews, le portrait de certains personnages clés ou de certains groupes actifs dans un domaine, et parfois même quelques éléments de nouvelle ou d'enquête.

Certains médias qualifient aussi de dossier tout reportage qui cherche à aller au fond des choses, à partir d'éléments d'analyse méthodique.

Ex : La malnutrition des enfants de moins de 5 ans dans le camp de Lusenda

L'enquête

L'enquête se distingue de la nouvelle par la démarche. Au lieu de porter sur un événement, un fait d'ordre public, l'enquête prend racine dans une démarche dont le journaliste est l'initiateur. C'est lui qui crée la nouvelle, en somme, en fouillant une problématique obscure, complexe ou secrète, avec ou sans prétexte dans l'actualité du jour.

L'enquête, ou le journalisme d'enquête, est l'exercice d'une pensée critique et d'une information indépendante. Elle demande du courage intellectuel aux journalistes et aux médias eux-mêmes, car elle conduit à explorer ou à lever le voile sur des réalités ou des problèmes qui dérangent les acteurs, les institutions ou les organisations concernées. Elle va à l'encontre des idées toutes faites, des convictions et des croyances qui aveuglent et qui empêchent de remettre en question certaines réalités. Elle permet d'aller à la source pour dévoiler les enjeux véritables de débats qui camouflent parfois des intérêts particuliers sous le couvert de l'intérêt

public. Touchant généralement à des milieux ou à des sujets sensibles, elle exige de passer outre aux pressions et aux réactions qui s'avivent dès qu'on en traite. Cette forme d'information est audacieuse. Les médias et les journalistes y recourent avec perspicacité. Elle demande enfin de mettre à la disposition des journalistes des moyens coûteux que tous les médias ne peuvent pas se permettre. L'enquête est l'étude approfondie d'un problème dont les répercussions sont importantes pour le public en général.

L'information commentée

Le billet

Il s'agit d'un court article d'opinion, souvent encadré et mis en italique, qui présente de façon humoristique, légère et même sarcastique un événement d'actualité, une idée nouvelle, un sujet d'intérêt humain. L'auteur du billet nous fait part de ses impressions et réactions face à un événement, ou à la suite d'une expérience personnelle. *Ex : Le billet de Magloire PALUKU sur la nomination de Vital KAMERHE à la primature.*

La caricature

La caricature est une représentation graphique d'un événement d'actualité, d'une situation controversée, telle qu'elle est perçue par un membre de l'équipe éditoriale d'un journal. Elle comporte habituellement un message verbal reflétant une pensée bien articulée. Elle peut être considérée comme un éditorial, un commentaire et même une analyse en raccourci. La caricature de la page éditoriale possède généralement beaucoup de mordant; elle se veut dérangeante, combative, provocatrice, humoristique.

La critique

La critique est un genre journalistique qui tient à la fois de l'opinion et de la chronique. Si elle correspond à une forme de commentaire le plus souvent associé au domaine des arts et de la culture (arts, lettres, variétés, cinéma, théâtre, etc.), on la retrouve aussi très présente dans le domaine des sports. C'est le domaine par excellence du journalisme d'opinion, où la subjectivité du critique peut être totale. La convention de subjectivité qui régit ce genre fait en sorte que la personnalité de l'auteur devient là aussi, comme dans la chronique, un élément clé dans l'interprétation de ses propos.

L'éditorial et le commentaire

L'éditorial et le commentaire possèdent de nombreux traits communs : ce sont des " textes " d'opinion, s'appuyant sur une argumentation logique, tout en ne demeurant pas impartiaux. Ils sont l'expression d'une opinion, avec ou sans son contexte d'analyse, où prime le point de vue personnel du commentateur ou de l'éditeur de la publication.

Note : On parle aussi de choix éditorial pour signifier les choix qui président aux titres de la Une et à la sélection des diverses rubriques et informations contenues dans le journal. Ces choix sont généralement faits en fonction du ou des publics lecteurs visés, et des orientations de la direction.

La revue de presse

La revue de presse est une comparaison de ce qu'il y a dans les journaux. Elle retient des extraits d'éditoriaux et d'articles. Elle les assemble en un montage de citations, organisé selon un angle particulier ou autour d'un thème. La revue de presse peut s'intéresser à l'ensemble des

informations ou se limiter aux informations essentielles. Elle peut se limiter aux seuls éditoriaux ou à un événement particulier. Le style d'une revue de presse n'est pas nécessairement celui d'un exposé froid, il peut être celui d'un parti-pris.

Ex : La revue de presse de Radio Okapi.

Pour le moment, la revue de presse est encore principalement alimentée par la presse écrite, c'est-à-dire les publications périodiques de toute nature. Elle consiste à montrer comment les journaux et les magazines traitent les faits et les présentent à leurs lecteurs. C'est une exploration de ce que dit la presse écrite pour nous amener à une compréhension des points de vue ou des thèses qui s'opposent ou se ressemblent sur un sujet ou un événement. Elle fait ressortir au passage l'orientation de l'opinion de chaque publication. Comme il nous est impossible de tout lire, elle nous permet de prendre conscience de la pluralité des discours de la presse.

Elle est généralement rédigée par un journaliste. Plusieurs journaux et magazines publient régulièrement une revue de presse en nous proposant des extraits d'éditoriaux et d'articles de différentes publications d'ici et d'ailleurs. La plupart des radios et plusieurs télévisions, généralistes ou d'information, présentent une ou plusieurs revues de la presse écrite dans leur programmation quotidienne.

Les genres expressifs non journalistiques

L'article d'opinion et d'analyse

Plusieurs journaux publient cette forme de texte dans une page annexée à la page éditoriale. C'est la page " Forum ", " Idées ", " Opinions ", etc. Tout comme pour la lettre d'opinion, c'est l'équipe de l'éditorial qui décide de sa publication, de son titre, de son illustration par une photographie et de son emplacement dans la page réservée à cette fin.

Ce type de texte peut être une lettre d'opinion plus élaborée et fortement argumentée. Il peut aussi être rédigé sous la forme d'un article. Il fait valoir un point de vue sur un sujet ou un événement appuyé sur une expérience et des connaissances souvent spécialisées. Des textes du genre sont parfois constitués d'extraits de conférences prononcées par leur auteur, de textes commandés par le média à des acteurs impliqués dans un événement ou à des spécialistes qui viennent alimenter un débat sur un sujet choisi par le média.

8. CHECK LIST DU JOURNALISME SENSIBLE AUX CONFLITS

Évitez de décrire un conflit comme n'ayant que deux faces opposées.

Trouvez d'autres intérêts également affectés par le conflit et incluez leurs histoires, leurs opinions et leurs buts dans vos reportages.

Interviewez par exemple des commerçants affectés par les coupeurs des routes, des déplacés de la campagne qui veulent la fin de la violence pour retourner dans leurs villages, etc.

Évitez de définir le conflit en citant toujours les leaders et leurs revendications habituelles.

Allez au-delà des élites. Rendez compte du discours des gens ordinaires qui peuvent exprimer des opinions partagées par beaucoup d'autres.

N'oubliez pas que les leaders parlent souvent au nom des populations qu'ils ne consultent pas!

Faites parler ceux qu'on appelle généralement «les sans-voix». Ils constituent souvent la voix de la majorité.

Évitez de parler uniquement de ce qui divise les différents protagonistes du conflit.

Posez aux parties opposées des questions qui pourraient mettre à jour une base de négociation.

Faites des reportages sur des intérêts ou des objectifs qu'elles pourraient avoir en commun.

Évitez de toujours vous concentrer sur la souffrance et la peur d'un seul camp.

Traitez la souffrance de tous les camps comme ayant une valeur journalistique égale.

Évitez des mots comme dévasté, tragédie, terrorisé; etc.pour décrire ce qui a été fait à un groupe.

En utilisant ce genre de mots, le journaliste perd sa neutralité.

Ne les utilisez pas vous-même. Citez seulement quelqu'un d'autre qui utilise ces mots.

Évitez des mots émotifs et imprécis.

Par exemple, un assassinat est le meurtre délibéré, c'est-à-dire planifié.

Un massacre est le meurtre délibéré des civils innocents, désarmés. Les soldats et les policiers ne sont pas massacrés, sauf s'ils avaient été désarmés au préalable et qu'ils ne représentaient plus aucun danger pour l'autre camp.

Un génocide signifie le meurtre de tout un peuple.

Ne minimisez pas la souffrance mais utilisez des termes forts avec précaution.

Évitez des mots comme terroriste, extrémiste ou fanatique.

Ces mots ne sont pas neutres et placent l'autre partie hors de portée pour des pourparlers.

Appelez les gens par le nom qu'ils se donnent eux-mêmes, mais ne vous appropriez pas une terminologie partisane. Par exemple, appeler les militants de l'UDPS «combattants» est une prise de position du journaliste car ils sont «combattants» par rapport à qui ?

Dans le conflit en Ituri par exemple, le mot «combattant» signifiait militant Lendu.

Évitez de faire d'une opinion un fait.

Si quelqu'un proclame quelque chose, citez le nom de la personne, de façon à ce que ce soit son opinion qui est exprimée et non un fait cité par vous.

Exemple : «Selon le porte-parole des FARDC, le colonel X, les échanges de tirs à l'arme lourde qui ont eu lieu aux environs de Goma seraient une riposte à une provocation du groupe Mai Mai Y.» est tout à fait autre chose que de dire :

«Les échanges de tirs à l'arme lourde aux environs de Goma sont une riposte légitime des FARDC à une provocation du groupe Mai Mai Y».

Évitez d'attendre que les leaders d'une des parties avancent des solutions.

Penchez vous sur toutes les propositions de paix quelle que soit leur origine. En effet qui aurait pensé que l'idée «folle» de 1+4 venue de Tabo Mbeki pouvait nous conduire aux deuxièmes élections démocratiques de la RDC ?

Présentez ces idées aux leaders et publiez leurs réponses. Cela leur enlève le prétexte de se cacher derrière leurs positions souvent figées.

En conclusion

Comme journalistes, nos outils les plus puissants sont les mots que nous utilisons. Et les images et les sons.

Nous pouvons utiliser nos outils pour établir une compréhension plutôt que des craintes, des préjugés, des stéréotypes et des mythes.

9. RAPPEL SUR LE FONCTIONNEMENT D'UNE REDACTION TRADITIONNELLE

Rôle du rédacteur en chef

Un poste très stratégique dans une rédaction: Le rédacteur en chef, est désigné par ses chefs selon des critères objectifs ou non, mais qui varient généralement entre la confiance, l'ancienneté et l'expérience. Ce dernier est aidé dans ses œuvres par un rédacteur en chef adjoint (secrétaire de rédaction).

Ex: Radio OKAPI ou Radio Maendeleo à Bukavu

« Le rédacteur en chef a besoin de mobiliser ses troupes et d'organiser le travail de la rédaction au quotidien ».

A priori, le rédacteur en chef est un homme censé inspirer respect. A défaut d'avoir de l'autorité, il doit, ou du moins, il est souhaitable qu'il ait quelque chose de plus que ses confrères: l'âge par exemple qui, dans la culture africaine, est source de sagesse et de respectabilité.

Et si ce n'est pas l'âge, au moins l'expérience, le savoir-faire et un professionnalisme qui s'imposent.

Car les jeunes confrères sous ordre ont grandement besoin de modèles.

La diversité dans la salle de rédaction

Pour ce qui nous concerne, nous avons des journalistes burundais et congolais en même temps. Tous parlent des problèmes et des succès de ces deux communautés.

NB. Nous devons que l'ONG Internews a frappé fort à ce niveau (la seule rédaction composée de cette manière en RDC).

Attention: Cette diversité doit se faire sentir dans le traitement des informations (les lieux de traitement de ces informations, les intérêts divers des reporters).

Le rédacteur en chef doit donc veiller à la composition de son équipe rédactionnelle (combien des femmes).

Responsabilités du rédacteur en chef

En tout temps, le rédacteur-en-chef, par autorité déléguée de la Direction, est responsable de tout le contenu de toutes les informations qui seront diffusées à travers leurs plateformes de communication (Radio, sites web, comptes Twitter, Facebook, WhatsApp, Sound Cloud, etc).

C'est lui qui détermine les sujets de reportage qui seront produits, leur traitement ainsi que le choix des informations qui proviennent d'autres collègues, Il ne doit pas se déroger de cette responsabilité (il répondra du contenu diffusé à chaque fois que cela le lui sera demandé).

Sécurité du Journaliste

Même si le journaliste est au premier, le responsable de sa propre sécurité comme individu, il y a aussi un niveau de sécurité qui relève de l'équipe rédactionnelle, et le rédacteur en chef en est en tête.

Ex: Pavel au camp de Transit de Kavinvira pour couvrir en rapport avec l'enregistrement des demandeurs d'asiles burundais.

Ex: Djafari au site de transit de Sange pour un sujet en rapport avec le manque d'eau (tout le packet : itw, photo, etc). Mais AIDES va nous dire que l'information est fausse.

Le rédacteur en chef a ainsi la responsabilité de chercher systématiquement les moyens de mesurer et de limiter les risques encourus par ses journalistes lorsqu'ils couvrent un sujet qui divise la communauté.

Ex: Vous allez couvrir un match à polémique entre Bukavu Dawa et Muungano au stade de Kadutu (vous vous placez dans le camp qui vient de perdre; avec une question tendancieuse : quel est votre sentiment à chaud par rapport à cette défaite cuisante de votre équipe).

Fanatique ou Coach ou Capitaine ?

Kit - terrain du reporter

Carnet et stylos :

Toujours se munir de votre carnet et de votre stylo pour prendre quelques notes importantes (le lieu ou vous vous trouvez, le nom de la personne interviewée, sa fonction, son âge, etc)

Le dictaphone et les piles :

Ce n'est pas en pleine interview que votre dictaphone doit vous lâcher. Du genre, "oups, mon téléphone est déchargé, je n'ai pas assez de pile, etc" vous feriez de ratés.

Votre argent de transport:

Vous avez fini votre reportage, au lieu d'aller écrire votre papier, vous attendez "le mot de la fin".

Appareil photo :

Vous avez fait un bon reportage, mais vous n'avez aucune photo pour illustrer cela. Et pourtant, vous écrivez pour le site www.ongea.info

Visibilité :

Vous allez dans une grande manifestation (une marche par ex), et vous avez oublié votre gilet ou T-shirt (sur lequel, il est écrit pour organe vous travaillez)

Badge/ carte de visite :

Vous allez rencontrer une autorité, et vous n'emportez pas avec vous votre Badge, vos cartes de visite, ou votre ordre de mission (mission longue).

Réaliser une interview :

Pour réaliser une interview les journalistes disposent de deux types de questions : des questions Ouvertes et des questions fermées.

Les questions fermées permettent de confirmer des informations :

Ex –Est-ce vrai que vous allez commencer la distribution des vivres de ce mois de Mai 2019, le 16 de la semaine prochaine ?

Elles donnent des réponses qui se limitent à un oui ou un non.

Le journaliste doit d'abord s'appuyer sur des questions ouvertes car celles-ci entraînent des réponses plus élaborées donc des extraits sonores utiles qui contiennent des témoignages et des émotions, en forçant les interviewés à expliquer leur point de vue.

Ex: Qu'est-ce qui va se passer si la distribution des vivres du mois de Mai 2019 n'intervient pas le 16 Mai prochain ?

Questions à poser :

- Poser toujours des questions auxquelles votre public attend des réponses.

Eviter des questions fermées. Elles vous limitent souvent (Oui/Non)

Comment trouver un bon sujet

Quelques conseils pratiques :

-Evitez les sujets "institutionnels", les comptes rendus de séminaires, les rapports de conférence, les reportages sur desancements des travaux qui n'a pas fait ses preuves.

Soyez originaux dans la recherche de sujets. Faites découvrir des personnages hors du commun. Une situation exceptionnelle, un fait nouveau dans la communauté,

Ex: Installation d'un puit d'eau dans la communauté.

Examinez une situation sous un angle nouveau (en demandant, par exemple, l'avis des enfants, des femmes, ... sur un problème d'adultes, d'hommes, sur un problème de justice).

Exemples :

- Thomson UNDJI, avec des sujets " un homme qui a épousé une cinquantaine des femmes".

La problématique de l'enregistrement des mariages à l'Etat civile à Mboko.

Odette NIBIZI, avec des visites des officiels dans le camp des réfugiés burundais à Lusenda.

Le manque des kits hygiéniques dans le camp de Lusenda, et comment les femmes se débrouillent.

La psychose qu'a généré la mort d'une jeune fille sur le chemin de l'école, etc

Intégration du genre dans la rédaction

Le journalisme sensible au genre consiste à établir l'équilibre, l'égalité des genres dans le traitement de l'information en portant des lunettes genre, en donnant les mêmes chances de prise de parole aux hommes et aux femmes. L'égalité de genre étant un droit fondamental consacré par la constitution Congolaise, les journalistes n'étant donc pas au-dessus de la loi, doivent s'y conformer.

Pour le cas qui nous concerne dans ONGEA-YAGA, plus de 70 % des réfugiés burundais sont des femmes et des enfants. Comment peut-on traiter des sujets d'actualité sans que la majorité de ces sujets ne touchent directement cette catégorie des personnes ?

- Kamanyola : Insécurité persistante dans la plaine de la Ruzizi et dans les moyens plateaux de Lemera. En moins d'une semaine, 3 cas de pillage des biens des civiles par des groupes armés ont été rapportés / Hassan SHABANI

R/

- Lusenda : 715 habitations des réfugiés burundais du camp de Lusenda en total rénovation par 5 associations locales composées des maçons, ainsi que des menuisiers congolais et réfugiés burundais. Ces travaux qui dureront un mois sont supervisés et financés par le HCR à travers l'ONG AIRD spécialisée dans la gestion des infrastructures de base / Pacifique MUNEZERO

R/

- Lusenda : Distribution des moustiquaires imprégnées d'insecticide dans l'ensemble du camp des réfugiés burundais de Lusenda. Commencée le mardi 09 avril, cette distribution intervient 3 ans après la dernière distribution générale dans le camp, soit en 2016 / Jonathan ISSAYA

R/

- Lusenda : A l'occasion de la clôture du mois de mars, mois dédié à la femme dans le monde ; une sélection sportive des femmes réfugiées burundaises a accueilli une sélection sportive des femmes congolaises pour un match de football. La sélection burundaise l'a emporté sur la sélection congolaise sur un score de 2 buts à zéro /Alexandre BIZIMANA

R/

Quelques pièges à éviter

- Faire relire votre papier ou faire écouter votre reportage à une personne que vous avez interviewé ?

Vous n'êtes pas son chargé de communication. Le Journaliste il n'est pas là pour écrire sous la dictée. Il écrit pour informer ses auditeurs. Et, petit détail insignifiant très accessoire : il connaît son Job.

- Ça va passer quand ?

Vous ne sauriez pas répondre à cette question,

Si vous répondez – « Normalement, dans le Bulletin de ce soir » et qu'entre temps, votre sujet n'est pas retenu par le Redaf pour diverses raisons (timing, etc), personne ne va vous comprendre.

- Vous pourriez me donner un exemplaire du Bulletin, une fois diffusé ?

Pas de souci, il sera diffusé sur le site www.ongea.info et sur Sound Cloud du projet. Nous le partageons même sur Whatsapp (votre numéro de téléphone, pour qu'on vous ajoute dans le groupe?)

- Les journalistes, ils déforment souvent la vérité, ils racontent n'importe quoi.

Alors un truc qui serait vraiment bien, c'est d'arrêter de généraliser déjà. (C'est une occasion de louer votre projet, votre organisation, et les formations dont vous avez bénéficiées).

Lire un journal : apprendre à différencier les genres journalistiques

Les journaux et les magazines sont constitués d'articles très divers. Ces textes sont définis par des spécificités formelles, thématiques et fonctionnelles telles que la longueur, le lien avec l'actualité ou l'angle adopté.

La question que tout journaliste se pose en premier lieu est celle de son intention : que veut-il faire ?

- **Donner une information récente** ? Ex. : "Nouvelle organisation du Bulletin ONGEA-YAGA à partir de la semaine prochaine" ; "Koffi OLOMIDE en concert dans le camp de Lusenda le samedi soir".
- **Faire l'analyse approfondie d'un thème** ? Ex. : "Organisation du Bulletin ONGEA-YAGA : comme avant ou une nouvelle façon de faire ?" ; "Les réfugiés burundais du camp de Lusenda et la musique de Koffi OLOMIDE".
- **Exprimer son avis sur un sujet** ? Ex. : "Je détestais la musique de Koffi OLOMIDE, mais maintenant j'adore".
- **L'écho** : petite information de caractère anecdotique, amusant, pittoresque, insolite, et rédigée de façon piquante.
- **Le courrier des lecteurs** : souvent utilisé pour valoriser le journal. On choisit de publier les lettres les plus élogieuses ou celles qui confortent la ligne choisie par la publication.

10. LES MEDIAS SOCIAUX

Differentes plateformes de reseaux sociaux et leur role

- Facebook est un site populaire gratuit de réseau social qui permet aux utilisateurs enregistrés de créer des profils, télécharger des photos et vidéos, envoyer des messages et rester en contact avec les amis, la famille et les collègues.
 - **Force:** largement adoptée par une grande partie de la population.
 - **Faiblesse:** les jeunes générations resteront-elles sur Facebook une fois amies avec leurs grand-mères ?
- Twitter est un service gratuit de microblogging qui permet aux membres de s'enregistrer pour publier des messages courts appelés tweets. Les membres de Twitter peuvent publier des tweets et suivre les tweets d'autres utilisateurs en utilisant plusieurs plateformes et périphériques. C'est un outil étonnamment réussi qui est largement adopté et utilisé pour tout aspect de la vie, des affaires en passant par le loisir et les jeux. Le Twitter de ONGEA YAGA est @OngeaYaga
 - **Force:** Utilisé par un large segment de la population, en particulier les médias et les institutions internationales.
 - **Faiblesse:** En raison d'un grand flux d'information, il peut être une grande source de distraction.
- Google+ (prononcer *Google plus*) est le projet de réseau social de Google, conçu pour reproduire la façon dont les gens interagissent de manière plus étroitement en ligne que dans d'autres services de réseau social. Son interface soignée et simple rend plus facile la connexion avec les amis, la famille et les partenaires en affaires. Google+ est le réseau social qui a la plus forte croissance dans l'histoire et semble être le plus prometteur dans le futur.
 - **Force:** Facile d'utilisation et un environnement épuré. Il faut avoir les adresses de ceux avec lesquels on compte communiquer.
 - **Faiblesse:** Concurrence des autres plateformes des réseaux sociaux bien établies.
- LinkedIn est un site de réseau social conçu spécifiquement pour le milieu professionnel. Le but du site est de permettre aux membres inscrits d'établir et de repertorier les réseaux des personnes qu'ils connaissent et font confiance professionnellement. C'est le plus grand réseau social de ce genre. Il a été créé depuis 2003, ce qui, en termes des réseaux sociaux équivaut à " la nuit des temps."
 - **Force:** Idéal pour votre réseau professionnel.
 - **Faiblesse:** Plusieurs personnes ne savent pas quoi faire avec LinkedIn après avoir indiqué leurs informations professionnelles.

Les plateformes des reseaux sociaux qui vous aident a partager:

- **YouTube:** est un site Web de partage de vidéos dont le siège se trouve à San Bruno, en Californie, États-Unis. La plupart du contenu sur YouTube est téléchargé par des



particuliers, mais les organes de presse comme CBS, BBC, Vevo, Hulu, et d'autres organisations diffusent une partie de leur contenu via YouTube, dans le cadre d'un programme de partenariat avec YouTube. Les utilisateurs non enregistrés sur le réseau peuvent visionner des vidéos, et les utilisateurs enregistrés peuvent télécharger des vidéos sur leurs chaînes. Les vidéos que l'on considère ayant un contenu potentiellement offensant ne sont disponibles que pour les utilisateurs enregistrés qui renseignent être âgé d'au moins 18 ans.

- **Instagram** est un service mobile et un réseau social de partage des photos et des vidéos qui permet à ses utilisateurs de prendre des photos et des vidéos, et de les partager publiquement ou en privé sur l'application ainsi que d'autres plateformes de réseaux sociaux, comme Facebook, Twitter, Tumblr et Flickr.
 - **Force:** une application amusante et facile à utiliser.
 - **Faiblesse:** D'autres applications offrent une expérience similaire comme SnapChat

Exemples des plaidoyers à travers des médias sociaux

- **Facebook/YouTube :** En Ouganda, le KONY 2012 video a enregistré plus de 43 millions de vues en seulement 2 jours sur YouTube (et des millions d'autres sur Vimeo, ce qui est assez étonnant compte tenu du fait que :
 - C'est un sujet dont la plupart des gens n'ont pas entendu parler et
 - Il dure une demi-heure (la durée moyenne d'une vidéo virale sur YouTube est de 2 minutes au minimum). Cet effort sincère de livrer le Seigneur de guerre Joseph Kony à la justice et de libérer de milliers « d'enfants disparus » qu'il a enlevés et livrés dans l'armée et dans l'esclavagisme sexuel a rencontré une bonne quantité de réaction positive.
- **Twitter :** en avril 2015, le hashtag #147isnotjustanumber a mis un visage sur les victimes du massacre de Garissa au Kenya. On a constaté que vu le nombre de kényans mobilisés à travers les réseaux sociaux, cette date s'est transformée en activités commémoratives.

En 2015, le hashtag #SomeoneTellCNN a lancé une tendance sur Twitter lorsque les kényans ont riposté contre un reportage de CNN qu'ils ont jugé négatif et unidimensionnel lors de la visite du président Obama dans le pays.

- **Les pétitions en ligne :** Avaaz, Change.org (2013) au Kenya. Le hashtag #Justice4Liz pour une fille de 16 ans qui a été battue et violée sur le chemin du retour de l'enterrement de son grand-père et jeté dans une fosse à Busia.

La tendance des médias en ligne en RDC

- **Les personnalités**

Dans de nombreux pays africains, les stars de la musique, athlètes, hommes politiques célèbres et controversées, et d'autres héros du terroir ont tendance à être, de loin, les individus les plus suivis sur Twitter. En RDC, cette tendance se maintient. Bismarck Biyombo est un joueur de basket-ball d'origine congolaise jouant pour les Toronto Raptors de la NBA, est une icône pour ses fans dans son pays d'origine vu qu'il est suivi avec plus de 53 000 followers.

- **Les sujets**

- **#HumanRights (#droitshumains):** Avec les violences ethniques qui se produisent jusqu'à ce jour dans diverses régions du pays, des événements tragiques sont encore largement discutés dans les réseaux sociaux. Dans la mesure où le pays est encore dans les projecteurs de la scène internationale, les principaux médias étrangers sont souvent impliqués dans la diffusion de sa situation politique.

- **#Politics (#Politiques):** un récent mouvement initié par l'ancien président de la république Joseph KABILA visant à évaluer la possibilité de poser la candidature à un troisième mandat rassemble les citoyens, les activistes politiques et les partisans qui donnent leurs opinions en ligne.

- **#Regional (#Régional):** Vu que le commerce se répand à l'intérieur et en dehors des frontières de la RDC, les leaders du pays sont activement impliqués dans la construction des relations avec les pays africains voisins.

Opportunités des réseaux sociaux en RDC

La RDC est sans aucun doute un haut lieu pour les conversations en ligne. Avec une population de 77,4 Millions d'âmes (2014) seulement 2,2% ont accès à la connexion Internet, ce qui représente seulement 1,7 Millions de personnes.

- En fin de compte, tout le pays ne représente que 0,6% de l'ensemble des consommateurs.
- Curieusement, environs 1,7 millions de personnes ont cette chance de se connecter au web, 53% possèdent des profils Facebook. C'est un peu moins de 1 million de consommateurs pour qui les marques peuvent mener des campagnes dans les réseaux sociaux.

Comment maximiser Facebook pour mener un plaidoyer

Depuis sa création, Facebook est devenu une partie intégrante de la présence sociale en ligne des personnes.

- Pour beaucoup, Facebook est l'unique réseau social dans lequel ils participent, bien que le niveau d'engagement varie en fonction de l'éventail de l'utilisateur.
- De ceux qui visitent périodiquement le réseau dans la semaine à ceux qui sont presque actifs de manière compulsive, le noyau de force conductrice à la participation est la connexion : se connecter avec les collègues, les anciens et les nouveaux amis, les anciens du réseau, et ce, avec un pourcentage croissant d'utilisateurs même des connexions professionnelles.
- Le réseau s'est amélioré en intégrant des paramètres de confidentialité et de visibilité largement personnalisables. Les utilisateurs peuvent masquer leur visibilité au point d'être presque invisibles sur la plateforme. Ils peuvent choisir quels messages ou quelles mises à jour peuvent être visibles et à qui. A l'inverse, les utilisateurs qui ont choisi une approche plus générale peuvent tout laisser complètement publique, cela va des images qu'ils ont taguées à leur flux actif.

Fonctionnalités principales de facebook

- **Les groupes** sont créés par les utilisateurs et ont de différents niveaux de confidentialité et de sécurité, un peu comme des profils individuels. Le groupe facebook de ONGEA-YAGA est Ongea
 - Les utilisateurs peuvent organiser des groupes autour d'un sujet ou d'un événement qu'ils apprécient.

- De groupes professionnels pertinents à ceux qui organisés autour d'intérêts spécifiques tels que la politique, ils varient selon l'intérêt des utilisateurs.
- Ces groupes ont sans aucun doute été bien accueillis et retenu l'attention de la plateforme au fil du temps.
- **Les événements** sont organisés par les utilisateurs à n'importe quel moment. A ce stade, il y a moyen de personnaliser le niveau de sécurité, l'accès à un événement peut être public, privé ou entre les deux. Un des éléments clés à ce niveau est la capacité incluse d'exporter vos événements Facebook à d'autres calendriers, sans aucun doute que cela augmente l'utilisation et le recours à cette fonctionnalité qui allie vie personnelle et professionnelle des utilisateurs.
- **Facebook Messenger** est une nouvelle manière de combiner email, messagerie instantanée et messages Facebook. Avec l'apparition de nouveaux services autonomes de messagerie de groupe en 2011, Facebook a clairement vu l'opportunité et a fait l'acquisition de l'une des applications de groupe de messagerie les plus populaires connus sous le nom Beluga. Ils ont depuis rebaptisé cette application Facebook Messenger.

Twitter

Avec des centaines de millions de personnes actives dans les réseaux sociaux dans le monde, les stratégies de narration militante reposent de plus en plus sur les campagnes basées sur le hashtag pour rassembler et guider les discussions sous-forme de tweets.

Qu'est-ce qu'un tweet?

Un tweet est un morceau de texte ne dépassant pas 140 caractères, espaces et ponctuations comprises. Comprenez-le comme un article de blog en miniature. Pour référence cette définition comprend 140 caractères.

- **La chronologie**

Sur Twitter, la chronologie est l'ensemble de tweets apparaissant dans l'ordre chronologique. La chronologie publique se compose de chaque tweet publié. Lorsque vous tweetez, vous créez votre propre chronologie que les gens verront quand ils visiteront votre page de profil. Vous pouvez consulter votre chronologie en cliquant sur le lien Profil dans le menu supérieur.

Rappel : Le compte Twitter de Makala ONGEA est ONGEA-YAGA_Internews

Chaque utilisateur a également sa propre chronologie composée de tweets de tous ceux qu'ils suivent. C'est ce que vous voyez lorsque vous cliquez sur le lien Accueil dans le menu supérieur. C'est comme votre propre téléscripateur de nouvelles. Vous pouvez suivre un groupe de personnes différentes et tous leurs tweets, à l'exception des messages privés envoyés à d'autres personnes.

FONCTIONNALITES

- **Les ReTweets (RT)**

ReTweeter consiste à répéter le tweet de quelqu'un d'autre, ainsi ses propres followers pourront voir le tweet original. C'est maintenant une caractéristique à part entière de Twitter, mais il a commencé naturellement. Les gens voulaient se transférer des tweets, ils ont retweeté. Twitter a compris, et maintenant les tweets apparaissant dans le calendrier ont un bouton



ReTweet. Mais si vous voulez ajouter des commentaires à ce que vous voulez partager à nouveau, vous utilisez le bouton Citer

Vous pouvez voir les tweets dans lesquels vous êtes cités en cliquant sur le lien @YourName sur le côté droit de la page Twitter. Pour orienter un tweet vers une personne en particulier, commencez avec @ suivi de leur nom d'utilisateur.

Ex : @Internews_RDC

- **Qu'est-ce qu'un Hashtag?**

Les hashtags permettent d'ajouter des catégories ou des mots clé à un tweet. Utiliser les hashtags permet aux gens de regrouper les tweets autour d'un sujet donné. Il consiste à ajouter le signe hash # suivi d'un mot clé sans espaces. C'est une autre caractéristique créée par les utilisateurs de Twitter qui est maintenant officiel. Les hashtags sont maintenant transformés automatiquement en des liens pour les recherches sur Twitter.

Les hashtags de Twitter est une combinaison du symbole "#" et d'un mot-clé qui rassemblent les messages provenant de différents auteurs (par exemple, #BringBackOurGirls pour discuter de l'enlèvement de 200 filles nigérianes par Boko Haram, ou # Kony2012 visant à réclamer l'arrestation du criminel de guerre inculpé par la Cour pénale internationale et fugitif, Joseph Kony ou encore #Lusenda ou #réfugiés).

Les messages portant un hashtag peuvent être vus ensemble dans un seul endroit, ce qui facilite une conversation publique en cours, en plus, sans aucune liste prédéfinie de hashtags, Twitter est un media démocratique.

Vous pouvez créer votre propre hashtag à tout moment. #NowDoAHappyDanceToCelebrate.

- Toutefois, battre campagne avec un hashtag comporte ses limites. Le hashtag #BringBackOurGirls a reçu 2 millions de retweets, y compris celle de la première dame américaine Michelle Obama. Mais Boko Haram n'a pas libéré les enfants enlevés?

Il ne faut pas se leurrer, en tant qu'action indépendante, un hashtag ne peut pas changer le monde. Par contre, il peut compléter ou attirer l'attention sur d'autres actions que vous souhaitez entreprendre pour créer une plus grande sensibilisation. Mais en choisissant un hashtag stratégique et organiser la conversation qui s'ensuit, vous pouvez utiliser Twitter et d'autres plateformes des réseaux sociaux pour faire évoluer le débat et élargir votre soutien.

Les clés succes

- Votre campagne a-t-elle une cible spécifique ou des plusieurs cibles? Si la cible est une personne ou une société, ont-ils un compte Twitter? Ou Existe-t-il des personnes influentes à qui vous pouvez tweeter afin de les encourager à participer à la campagne?

Ex : @radiokapi, @UNHCR_DRC, @RFIAfrique, etc

- Assurez-vous que le message de votre hashtag soit l'équilibre entre concision et clarté. Retenez qu'un hashtag court permet de composer des messages plus longs autour d'eux (les tweets étant limités à 140 caractères).

- Soyez clair sur l'objectif de votre campagne. Avez-vous un message clé et une demande claire?
- Encourager les autres à participer. Demandez à vos amis ou réseaux de tweeter le même message en taguant quelque personne dans la cible, ou demandez à vos amis et réseaux de retweeter vos tweets.
- Twitter est sera là pour toujours. Une fois que vous tweetez, ce tweet sera toujours présent! Même si vous supprimez vos tweets, quelqu'un peut avoir pris une capture d'écran de votre tweet. Alors avant de tweeter, soyez clair sur ce que vous voulez dire et pourquoi, et faites une analyse des risques pour éviter tout problème une fois que vous avez publié votre tweet. C'est irréversible.
- Engager des lanceurs de tendances. Identifier les partisans et sympathisants célèbres ou populaires qui ont beaucoup de followers et encouragez-les à retweeter vos postes. Approchez-les et vendez-leur votre idée, idéalement munis d'une liste de quelques tweets que vous aimeriez qu'ils partagent en votre nom.
- Évaluation: consultez Twitter Analytics pour voir comment votre taux d'adhésion a augmenté ou diminué au fil du temps. Cela peut vous aider à être au courant de ce qui a rencontré beaucoup de succès ou moins, de sorte que vous pouvez faire mieux la prochaine fois.
<https://analytics.twitter.com>
- Vous pensez peut-être que les messages Twitter (140 caractères maximum) est trop petit, mais il y a tellement que vous pouvez faire avec! Et il vous oblige à créer un message clair et concis.
- En mettant simplement le "#" avant une série de mots, et si elle n'a pas été utilisé auparavant, vous avez inventé un hashtag!
- Concentrez-vous
- Restez simple – faites passer le message!

Rappelez-vous: dans vos postes, lorsque vous ajoutez un lien, il compte 25 caractères. Lorsque vous ajoutez une image, elle prend entre 23/24 caractères - avec seulement 91 caractères pour vous exprimer, il reste toujours de quoi obtenir plus d'engagements.

Message instantanée : WhatsApp 

COMMENT MIEUX UTILISER WHATSAPP



- WhatsApp offre des avantages en termes de collecte des données et de coût.
- Les frais de consommation des données mobiles sont, en général, nettement plus faibles que le coût d'utilisation des SMS.
- WhatsApp ajoute une nouvelle dimension en ne limitant pas la longueur du message par rapport à la limite traditionnelle de 160 caractères des SMS.

- Il offre aussi la possibilité de partager l'audio et la vidéo, ce qui ajoute plus de détails et d'engagement à des échanges. Maintenant, on peut également partager des documents de travail en format Word, Excel, Powerpoint et même PDF.

Pourquoi faire une formation sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournables pour la plupart des professionnels. A l'origine, les médias sociaux étaient conçus pour mettre en contact les utilisateurs, créer des communautés, et permettre la création et l'échange de contenus. Peu à peu, les réseaux sociaux ont représenté une part de plus en plus importante du temps passé sur internet.

Très rapidement, les sociétés ont vu dans les médias sociaux une opportunité publicitaire, et un moyen facile - et bon marché - de mobiliser un large nombre de personnes. Journaux, sociétés ou structures associatives - tous types de structures - peuvent utiliser Facebook que ce soit pour informer, mobiliser ou diffuser des opinions.

Chaque réseau social dispose de ses particularités : Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Snapchat, ... et peut être utilisé de façon différente et complémentaire.

En Belgique, Facebook est de loin le réseau social dominant, avec 77% des belges qui affirment avoir un compte (contre 44% qui seraient réellement actifs).

Facebook ou Twitter ?

Comme indiqué, Facebook est bien plus populaire que Twitter, qui a peine à s'installer dans le monde. Twitter est beaucoup moins populaire dans certains pays européens que africains.

Facebook

Lancé officiellement en 2004 et créé par Mark Zuckerberg, Facebook est le réseau social leader au niveau mondial. Si d'autres plateformes similaires à Facebook existent, et l'ont parfois précédé (myspace, friendster), Facebook a réussi à s'imposer au niveau mondial avec 1,86 milliards d'utilisateurs mensuels en 2016.

11. TRAITER LE SON AVEC ADOBE AUDITION 1.5

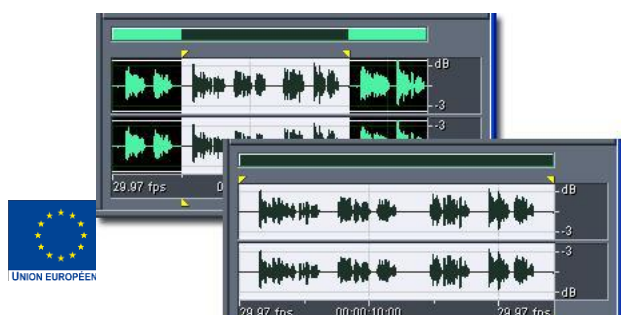
Importation d'un fichier audio

Dans la vue Edition, choisissez Fichier > Ouvrir et sélectionnez le premier fichier à utiliser comme voix off. Si vous n'êtes pas certain du fichier à utiliser, utilisez les commandes Lecture de la boîte de dialogue Ouvrir pour prévisualiser les fichiers. Cliquez sur Lire pour écouter le fichier sélectionné ; sélectionnez Boucle si vous voulez que le fichier se répète jusqu'à ce que vous cliquiez sur Arrêter ou cliquez sur Lecture auto pour lire automatiquement un fichier lorsque vous le sélectionnez.

Suppression de données audio indésirables

Dans l'affichage de la forme d'onde, faites glisser le curseur pour sélectionner la plage de données audio à supprimer. Cliquez ensuite sur Edition > Supprimer la sélection. Vous pouvez également sélectionner le segment de données audio à conserver et cliquer sur Edition > Raccorder.

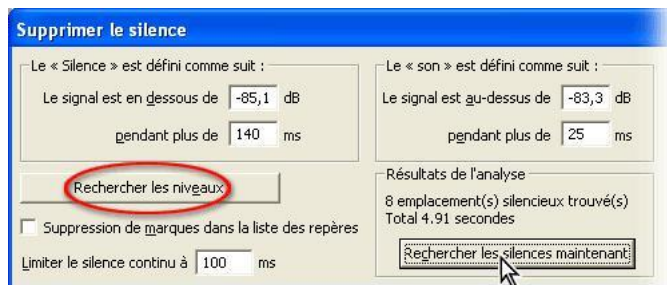
Dans cet exemple, nous avons utilisé la commande Raccorder pour supprimer des données audio indésirables de chaque côté des données audio sélectionnées.



Suppression d'un silence

Choisissez Edition > Supprimer le silence. Pour localiser automatiquement un point de départ approprié pour les niveaux du silence et du signal audio, cliquez sur Rechercher les niveaux. Cliquez sur Rechercher les silences maintenant pour prévisualiser la quantité de silence qui sera retirée, ainsi que le nombre de sections de silence qui ont été trouvées. Si vous êtes satisfait du résultat, cliquez sur OK. Sinon, ajustez les options Supprimer le silence et cliquez à nouveau sur Rechercher les silences maintenant.

La suppression du silence est utile lorsque vous voulez nettoyer des invites vocales et accélérer des narrations sans affecter les données audio d'avant-plan. Outre la suppression du silence, vous pouvez également créer un silence afin d'introduire des pauses dans un fichier audio. Ainsi, vous pouvez par exemple choisir d'introduire un silence à la fin d'une forme d'onde avant d'ajouter un autre fichier.



Ajout d'un autre fichier audio

Vous pouvez très facilement combiner deux fichiers audio en choisissant Fichier > Ouvrir et ajouter. Sélectionnez le fichier à ajouter à la fin du fichier actuel, puis cliquez sur Ajouter.



Suppression du bruit de fond

Si votre voix off contient un bruit de fond, celui-ci sera audible là où vous devriez avoir un silence. Pour supprimer ce bruit, sélectionnez une plage de données audio contenant uniquement du bruit et d'une longueur comprise entre une demi-seconde et deux secondes (un échantillon de deux secondes est plus approprié). Choisissez ensuite Effets > Réduction du bruit > Réduction du bruit et cliquez sur Capturer le profil. Adobe Audition détermine automatiquement les réglages les plus appropriés pour réduire le bruit sur la base de ce profil.

Cliquez ensuite sur Sélectionner le fichier entier pour appliquer la réduction du bruit à l'ensemble de la forme d'onde. Cliquez sur Prévisualiser pour écouter le résultat et sur Ignorer pour comparer la prévisualisation aux données audio d'origine. Si vous êtes satisfait du résultat, cliquez sur OK. Sinon, essayez d'autres réglages de réduction du bruit.



Sauvegarde du fichier

Une fois que vous êtes satisfait des données audio, choisissez Fichier > Enregistrer sous. Spécifiez l'emplacement du fichier, tapez un nom et choisissez un format. Selon le format sélectionné, des options supplémentaires peuvent être disponibles. Pour afficher et paramétrer des options propres au format, cliquez sur Options. Lorsque les options sont paramétrées, cliquez sur Enregistrer.

Mixage de la voix off avec la musique de fond

Dans la vue Multipiste, vous pouvez mixer plusieurs fichiers audio pour créer des pistes sonores multiples et élaborer des compositions musicales. Dans la mesure où le mixage se fait en temps réel et n'est pas destructeur, il est extrêmement flexible, de sorte que vous pouvez ajuster des mixages et enregistrer des pistes supplémentaires pendant la lecture, sans effectuer de changements permanents. Si un mixage ne vous satisfait plus la semaine prochaine, voire l'année prochaine, il vous suffira alors de remixer les fichiers audio d'origine.

Si un fichier audio est actuellement ouvert dans la vue Edition, il n'est pas nécessaire d'utiliser la commande Insérer > Audio. Choisissez simplement le fichier parmi la liste des éléments récents en bas du menu Insertion.



Présentation de l'espace de travail

A propos de l'espace de travail

Adobe Audition est divisé en trois grands espaces de travail : les vues Edition, Multipiste et Projet CD. Cette division a pour but de vous aider à vous concentrer sur les principales tâches d'édition de fichiers audio, de mixage de sessions et de gravure de CD.

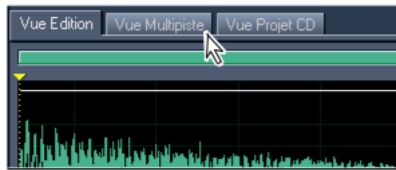
A propos de l'utilisation des vues Edition et Multipiste

Adobe Audition propose différents espaces de travail vous permettant d'éditer des formes d'onde individuelles et de créer des mixages multipistes. Utilisez la vue Edition pour éditer des formes d'onde et la vue Multipiste pour mixer plusieurs formes d'onde avec des fichiers MIDI et vidéo.

Les vues Edition et Multipiste utilisent des méthodes d'édition différentes, présentant toutes deux des avantages uniques. La vue Edition utilise une méthode *destructive*, qui modifie les données audio en altérant les fichiers enregistrés de façon permanente. De tels changements sont préférables en cas de conversion du taux d'échantillonnage et de la résolution, de gravure ou de traitement par lots. La vue Multipiste utilise une méthode *non destructive*, à la fois instantanée et non permanente, qui exige une puissance de traitement plus grande, mais au profit d'une flexibilité accrue. Une telle flexibilité est souhaitable en cas de création progressive et de réévaluation d'une composition musicale ou d'une piste sonore vidéo multiple.

Basculement entre les vues

Vous pouvez utiliser les onglets au-dessus de la fenêtre d'affichage ou les commandes de menu pour basculer entre les vues Edition, Multipiste et Projet CD. Si vous préférez ne pas utiliser ces onglets, vous pouvez les masquer.



Onglets de vue au-dessus de la fenêtre d'affichage

Pour basculer entre les vues :

Exécutez l'une des opérations suivantes :

- Choisissez Affichage > Vue Edition de forme d'onde, Vue > Vue Multipiste ou Vue > Vue Projet CD.
- Annulation et rétablissement des modifications
- Adobe Audition garde la trace des modifications que vous effectuez au cours d'une session d'édition. Celles-ci sont stockées dans un fichier temporaire sur votre disque dur. Elles ne sont pas appliquées de façon permanente au fichier tant que vous ne l'enregistrez pas et que vous ne fermez pas, ce qui vous permet de les annuler et de les rétablir à votre guise.
- Lorsque vous travaillez avec des fichiers audio de grande taille, il est possible que vous ne disposiez pas de suffisamment d'espace libre pour sauvegarder les données d'annulation avant de poursuivre une modification. En outre, le temps nécessaire à l'enregistrement des informations d'annulation risque de ralentir votre travail. Vous pouvez résoudre ce problème en désactivant la fonction Annuler.
- Pour annuler une modification :
- Choisissez Edition > Annuler [nom de la modification]. Ou cliquez sur le bouton Annuler dans la barre d'outils.
- La commande Annuler indique de façon commode la modification que vous êtes en train d'annuler. Elle affiche par exemple Annuler supprimer ou Annuler normaliser. Si vous n'avez pas encore modifié une forme d'onde ou si la fonction Annuler est désactivée, cette commande indique Annulation désactivée.

Mixage de sessions multipistes

A propos du mixage des sessions multipistes

Dans la vue Multipiste, vous pouvez ajouter des fichiers audio, vidéo, ReWire et MIDI à différentes pistes d'une session multipiste pour ensuite les mélanger (ou mixer). Lorsque le mixage vous satisfait, vous pouvez exporter un fichier de mixage en vue de l'utiliser sur un CD, Internet, etc.

Utilisation des sessions

L'espace de travail de la vue Multipiste comprend plusieurs éléments uniques qui vous aident lors du mixage des sessions. Sur la gauche, les commandes de piste permettent de régler des paramètres propres aux pistes comme le volume et le panoramique.



Espace de travail de la vue Multipiste :

A. Barre de défilement vertical **B.** Commandes de piste **C.** Barre d'outils **D.** Barre de défilement horizontal **E.** Piste **F.** Règle de charge **G.** Jauge du mixage

Création de nouvelles sessions

Lorsque vous créez une nouvelle session, vous spécifiez son taux d'échantillonnage. Tous les fichiers ajoutés à la session doivent avoir le même taux d'échantillonnage. Si vous tentez d'importer un fichier dont le taux d'échantillonnage est différent, Adobe Audition vous propose de le convertir.

Vous pouvez baser les nouvelles sessions sur la session par défaut et ainsi utiliser les paramètres par défaut tels que les affectations de périphérique et les niveaux de volume général.

12. COMMENCEZ A UTILISER SOUNDCLOUD

Créer un compte

L'inscription à SoundCloud est gratuite et facile. Visitez-nous sur SoundCloud.com et cliquez sur Créer un compte, entrez votre adresse e-mail et choisissez un mot de passe.

Créer un compte sur SoundCloud

Créer un compte SoundCloud est beau et facile. Vous pouvez utiliser votre adresse e-mail, Google+ ou Facebook pour vous connecter. L'inscription est gratuite, et vous offre une écoute illimitée, ainsi que d'excellentes fonctionnalités de créateur, comme la possibilité de télécharger 180 minutes de votre propre contenu.

Lignes directrices de la communauté et conditions d'utilisation

Lors de la création d'un compte sur SoundCloud, vous devez accepter nos [Lignes directrices de la communauté](#) et [Conditions d'utilisation](#). Ces documents constituent la base d'un contrat entre vous et SoundCloud et expliquent les attentes que nous avons pour tout le monde utilisant la plate-forme.

Partager l'accès à un compte

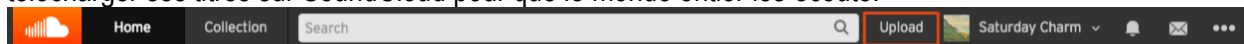
Nous comprenons que la communauté SoundCloud se bâtit sur la collaboration, et que vous pouvez partager l'accès et les responsabilités du compte avec les membres de votre bande, vos agents, ou d'autres qui vous aident à gérer vos sons. Cependant, nous ne conseillons pas de partager l'accès à un compte, même avec ceux en qui vous avez confiance. En partageant l'accès, vous vous exposez au risque que des modifications soient apportées, ou que votre compte soit supprimé sans votre consentement.

Avant de prendre la décision de partager un compte ou non, rappelez-vous ; **nous considérons que le propriétaire de l'adresse e-mail utilisée lors de l'inscription est réputé être le propriétaire du compte.**

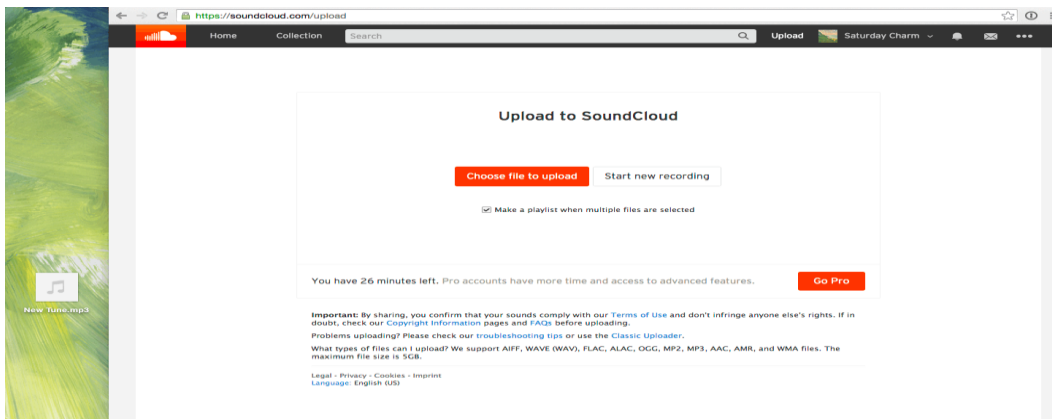
Par conséquent, si vous procédez à créer un compte partagé, nous vous conseillons d'utiliser une adresse e-mail à laquelle vous avez tous accès, afin que vous puissiez tous accéder au compte.

Mettre en ligne

Que vous soyez un utilisateur Gratuit, Pro ou Pro Illimité n'a pas d'importance : n'importe qui peut télécharger ses titres sur SoundCloud pour que le monde entier les écoute.



Les téléchargements sont uniquement possibles sur web



Vous pouvez télécharger des titres uniquement via un ordinateur. Si vous souhaitez télécharger un enregistrement que vous avez réalisé sur votre appli SoundCloud pour Android

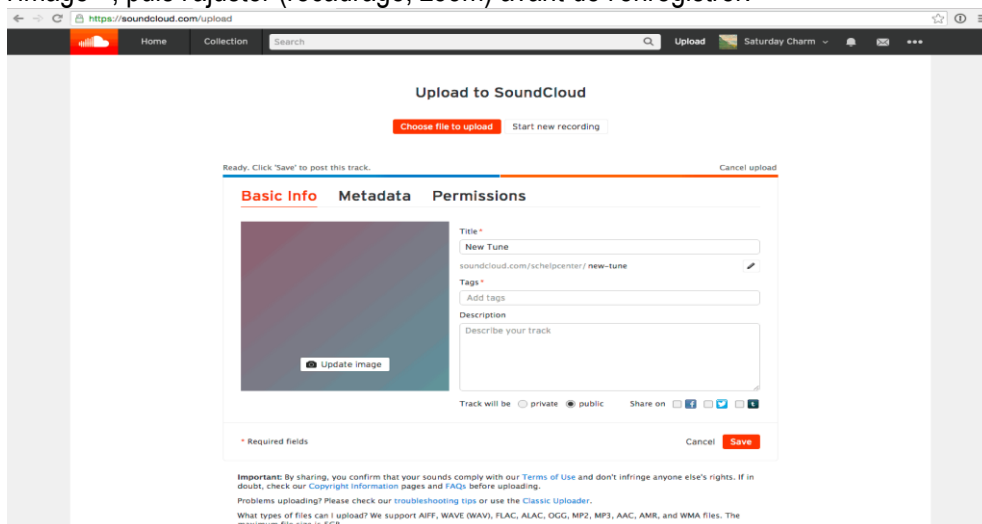
Ajouter ou modifier les informations de la piste

Pendant que votre piste se télécharge, vous pouvez ajouter des informations supplémentaires de la piste.

Ajouter une image tout en téléchargeant une piste

Nous acceptons toutes les images de taille inférieure à 2 Mo. Pour un résultat optimal, nous conseillons d'utiliser un fichier .jpg ou .png d'au moins 800 x 800 pixels. Les images carrées (longueur = largeur) offrent un meilleur rendu pour illustrer le titre.

Vous pouvez ajouter une image pendant l'upload de votre titre en cliquant sur le bouton « Mettre à jour l'image », puis l'ajuster (recadrage, zoom) avant de l'enregistrer.



Remplacer le fichier audio d'un titre


Vous pouvez mettre à jour le fichier audio de vos titres sans perdre aucune donnée telles les Statistiques, nombre de lecture ou bien de commentaires, en utilisant la fonctionnalité de remplacement de fichier.

Cette fonctionnalité n'est actuellement disponible que pour les abonnés à SoundCloud Pro ou Pro Illimité.

Pour cela, cliquez le bouton "Plus" se trouvant sous un titre puis "Modifier". Depuis l'écran de modification vous pourrez "Remplacer le fichier".

Download original file **Replace file**

Basic info Metadata Availability Permissions

 Title*
Sunday Morning
soundcloud.com/schelpcenter/sunday-morning

Genre
None

Additional tags
Add tags to describe the genre and mood of your track

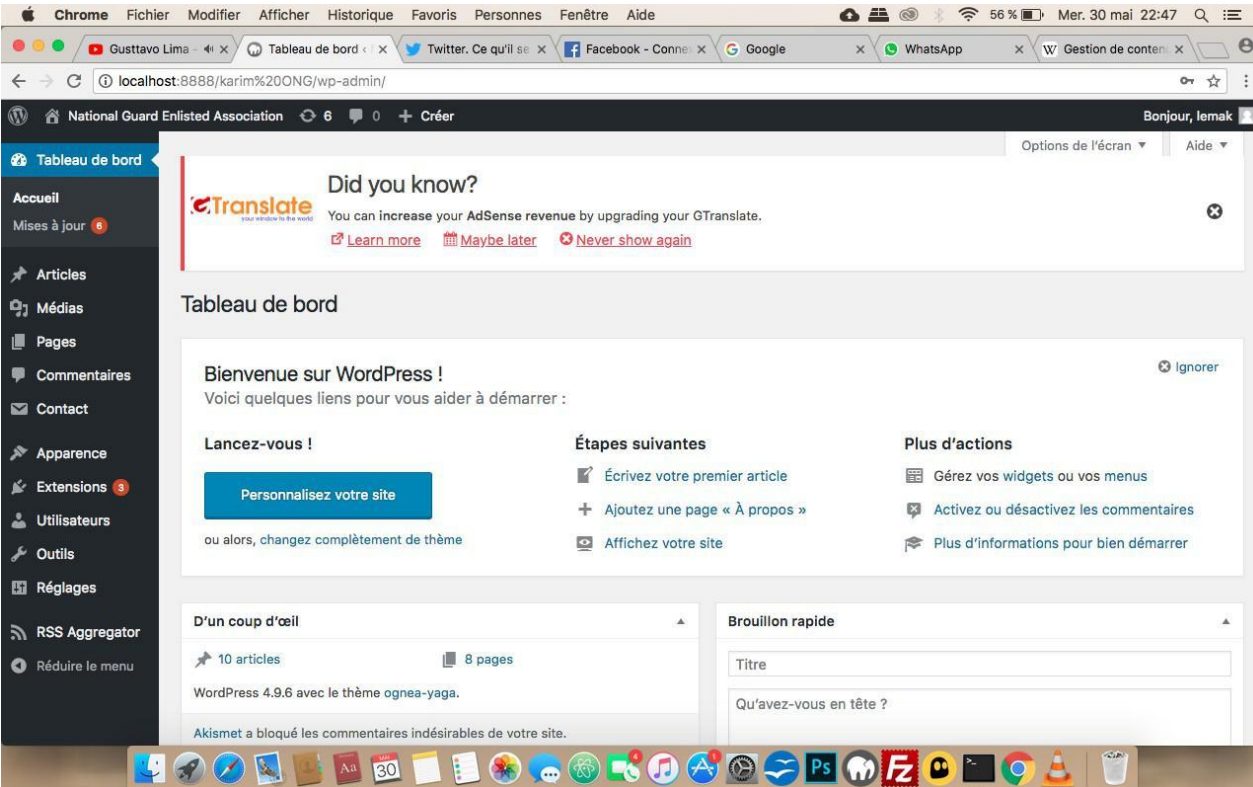
Description
Describe your track.

Track is private public

* Required fields Cancel Save changes

13. ADMINISTRATION DU SITE ONGEA.INFO

Cette partie va vous permettre d'organiser librement les contenus du site web, sans nécessiter de connaissance en html.



Les articles

Un article (dit : « post ») est la partie vivant du site.

On considère les articles comme la partie dynamique, changeante du site.

N.B. : un article est toujours catégorisé dans un ou plusieurs catégories pour y accéder, il suffit de cliquer sur le bouton « article » qui se trouve dans la barre latérale gauche. Un menu déroulant explicite fait son apparition et une liste avec tous vos articles apparaît.

The screenshot shows the WordPress dashboard for 'National Guard Enlisted Association'. The top navigation bar includes 'Tableau de bord', 'Articles', 'Médias', 'Pages', 'Commentaires', 'Contact', 'Apparence', 'Extensions', 'Utilisateurs', 'Outils', 'Réglages', 'RSS Aggregator', and 'Réduire le menu'. The main content area features a 'Did you know?' notification about GTranslate, a 'Lancez-vous!' section with a 'Personnalisez votre site' button, and a 'Brouillon rapide' section with a 'Titre' field and a 'Qu'avez-vous en tête ?' text area. A sidebar menu is open, showing 'Articles' selected, with sub-options: 'Tous les articles', 'Ajouter', 'Catégories', and 'Étiquettes'.

Les catégories

Une catégorie regroupe un ou plusieurs articles. Elles permettent de trier les articles suivant les thèmes spéciaux.

The screenshot shows the 'Ajouter un nouvel article' screen in the WordPress dashboard. The left sidebar menu is open, with 'Articles' selected. The main content area displays the 'Catégories' section, which includes a list of categories with checkboxes: 'Actualités', 'Ailleurs sur le web', 'Non classé', 'Nos articles', 'Nos publications pdf', 'Son Fr', 'Son Ki', and 'Son Sw'. Below this is the 'Étiquettes' section, which has an 'Ajouter' button and a link to 'Choisir parmi les étiquettes les plus utilisées'. The 'Image mise en avant' section is also visible at the bottom.

Publication d'un article

Présentation de l'interface

Commençons donc par les éléments communs :

Le champ titre, le contenu principal etc...

Voici la marche à suivre

- Donnez un titre
- Remplir le contenu
- Sélectionnez la catégorie
- Sélectionnez l'image mise en avant
- Publiez l'article

N.B. : Pour publier l'article, plusieurs choix s'offrent à nous :

Soit le publier tout de suite, à une date et à une heure donnée, soit le sauvegarder à l'état de brouillon pour y revenir plus tard.

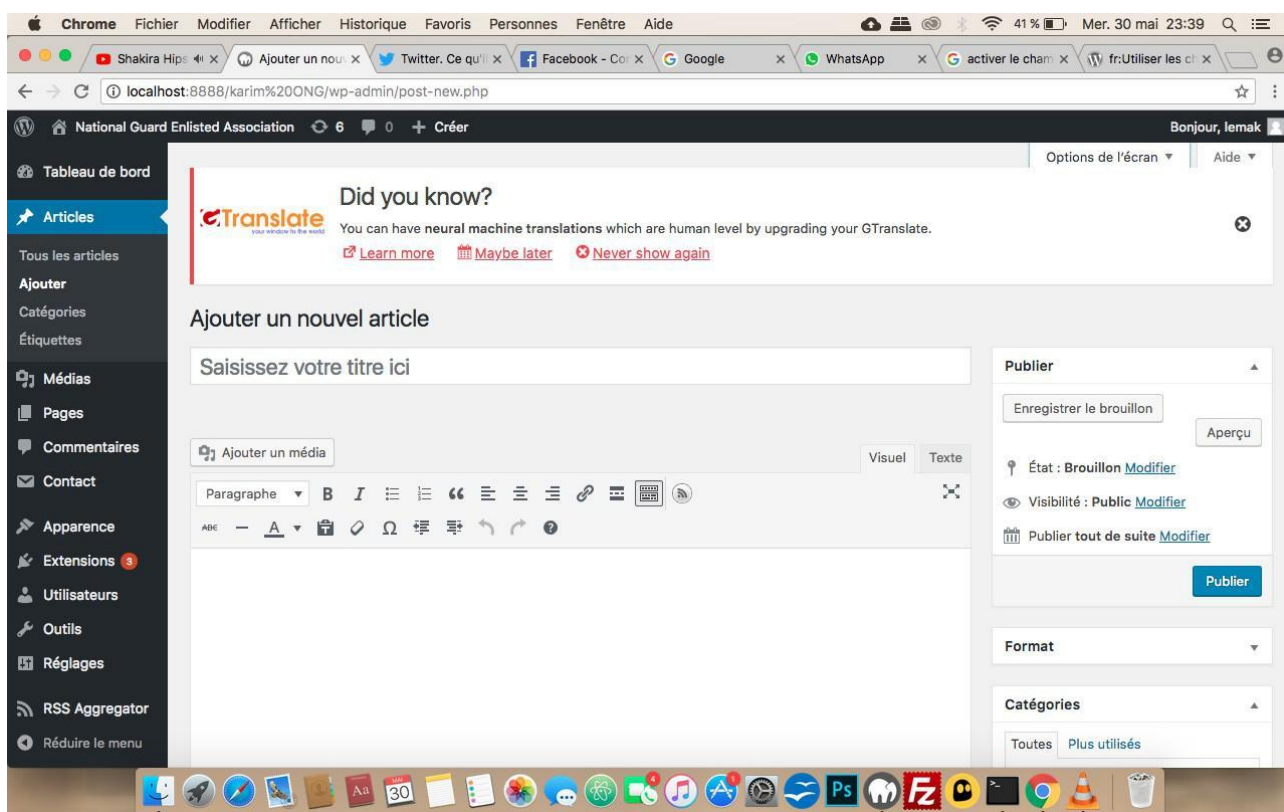
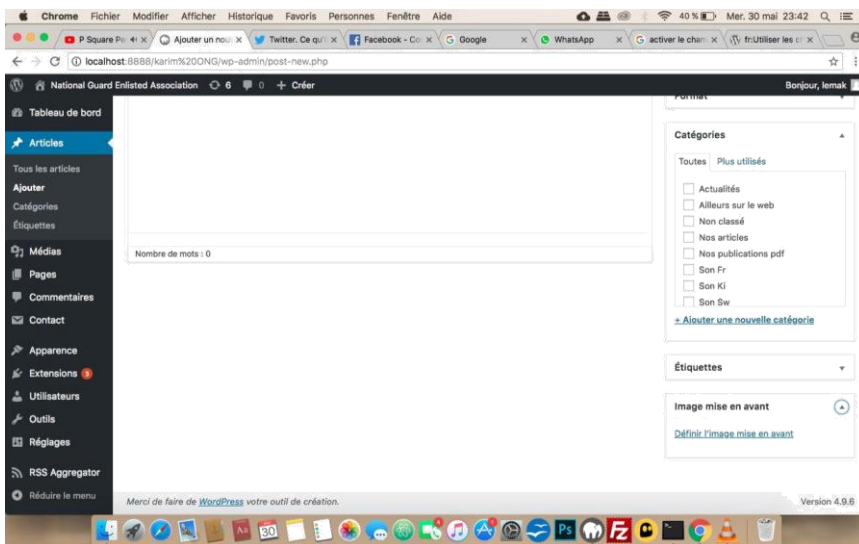


Image à la une

il est possible d'ajouter une « image à la une » pour associer une image à un article



Les catégories

Nous avons la possibilité de choisir dans quelles catégories l'article va appartenir.

Bibliothèque des médias

C'est le réservoir du site web. Il contient tous les médias uploadés et est directement intégré dans la bibliothèque des médias.

Pour y accéder, il suffit de cliquer sur l'onglet « médias » qui se trouve dans la barre latérale, une liste recensant tous nos médias apparaît alors.

Heureusement des filtres sont là pour vous aider

