

# Journalisme et citoyens

*(Écrire pour être écouté et entendu)*



## Journalistes et citoyens

**Le journaliste est un communicateur dont le rôle principal est d'observer et d'écouter la société dans laquelle il vit et d'en rendre compte à ses auditeurs afin qu'ils soient bien informés pour prendre des décisions éclairées sur ce qui touche leur avenir et le développement de leur société. Les radios communautaires sont au cœur de ce processus puisqu'elles sont souvent la seule source d'information dont disposent les populations en région et qu'elles ont entre-autres pour mission de relayer les préoccupations des citoyens vers les autorités.**



Jules Ngala (radio-Okapi)

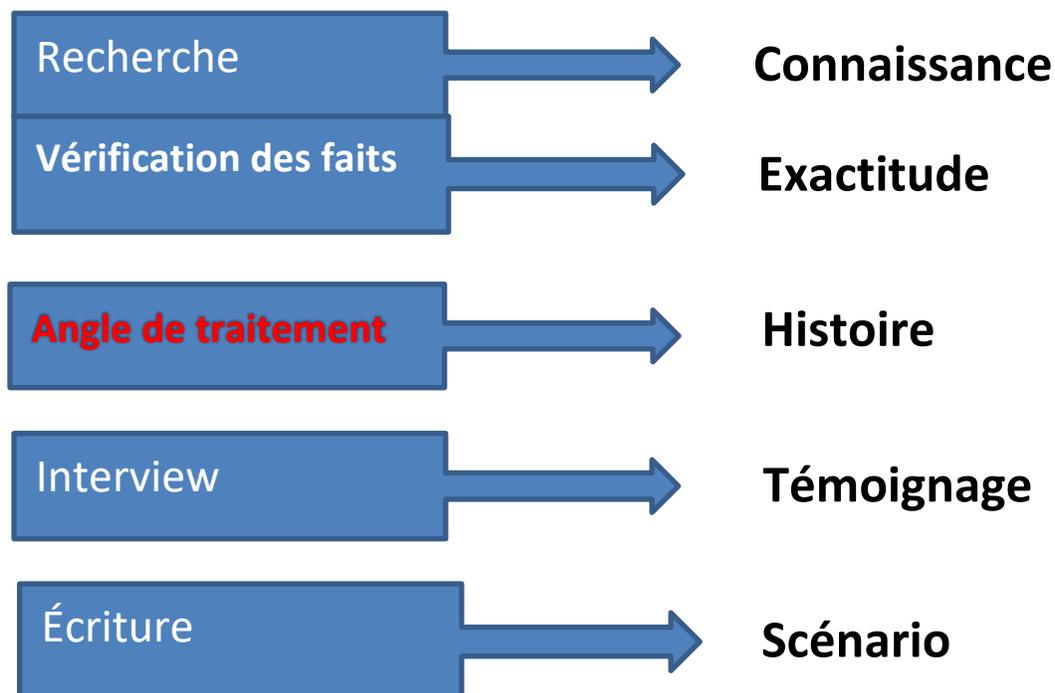
**Ce rôle de catalyseur social neutre repose sur la diffusion d'informations vraies et vérifiées, faciles à comprendre et qui ont une portée sociétale qui va au-delà de l'anecdote.**

**Le premier devoir de l'homme ou de la femme de la radio est donc d'être entendu. Pour être entendu, il faut être écouté, et donc susciter l'attention et l'adhésion des auditeurs.**

**Ce manuel, se veut être un guide pour les journalistes des radios communautaires membres du Programme de développement du secteur médiatique. Il comprend certains modules déjà utilisés par des formateurs dans plusieurs pays d'Afrique en faveur des radios rurales. Ce manuel ne prétend pas répondre à toutes les préoccupations des journalistes en matière d'écriture radiophonique.**

# La démarche journalistique

La démarche journalistique repose sur le concept du travail en amont. Elle comporte quatre étapes qui ont pour but de faciliter la vie des journalistes. Elles s'appliquent au reportage ainsi qu'aux autres émissions de radio destinées à informer adéquatement les auditeurs.



**-Comment peut-on réaliser une entrevue riche en informations nouvelles quand on ne maîtrise pas son sujet de reportage?**

**-Comment peut-on écrire son reportage lorsqu'on n'a pas su découvrir les faits qui font une histoire pertinente et d'intérêt public?**

*En suivant ces quatre étapes dans l'ordre, l'écriture et le montage deviennent un jeu d'enfant, plutôt qu'une étape angoissante avant la livraison et la diffusion d'un reportage.*

## **1<sup>re</sup> étape : Faites marcher vos pieds...**

### **Journaliste à l'affût**

La méthode classique de recherche sur le terrain est certainement la plus bénéfique pour le journaliste puisqu'il est à même de constater de visu une situation donnée et de parler aux gens dans le contexte réel où se déroule l'évènement. Mais, pour aller sur le terrain il faut d'abord savoir où aller.

Derrière chaque journaliste il y a une personne qui vit dans un quartier, rencontre ses voisins, les commerçants du coin. Voyage en transport en commun avec la foule, assiste un match de foot, se recueille à l'Église. Autant d'occasions pour un journaliste de prendre le pouls de la société dans laquelle il vit. S'il sait observer et écouter, il y a là un monde qui foisonne d'idées de reportages sur les gens, leurs préoccupations et leurs aspirations.

**Observation**



**Analyse**

Il en va de même pour toute recherche que vous devez effectuer dans votre région. Qu'il s'agisse de la mairie, d'une ONG ou d'une association d'agriculteurs, les journalistes ont souvent tendance à se contenter d'un appel téléphonique lorsqu'ils cherchent de l'information. Si le temps vous le permet, un rendez-vous sur place vous permettra non seulement de constater ce qui se passe dans cette organisation, mais il est certain que la personne que vous rencontrerez face à face vous livrera plus d'informations que vous n'en obtiendrez avec un simple coup de fil.

**...Faites marcher vos pieds et vos doigts!**

Autrefois, les outils de recherche à la disposition des journalistes étaient limités et souvent difficiles d'accès (journaux, rapports, procès-verbaux). Aujourd'hui, la révolution Internet a eu pour effet de mettre le monde à notre portée. On trouve tout, et de tout sur le web, mais encore faut-il savoir quelles informations sont dignes de confiance et utiles pour votre reportage.

### **Internet : quelques précautions.**

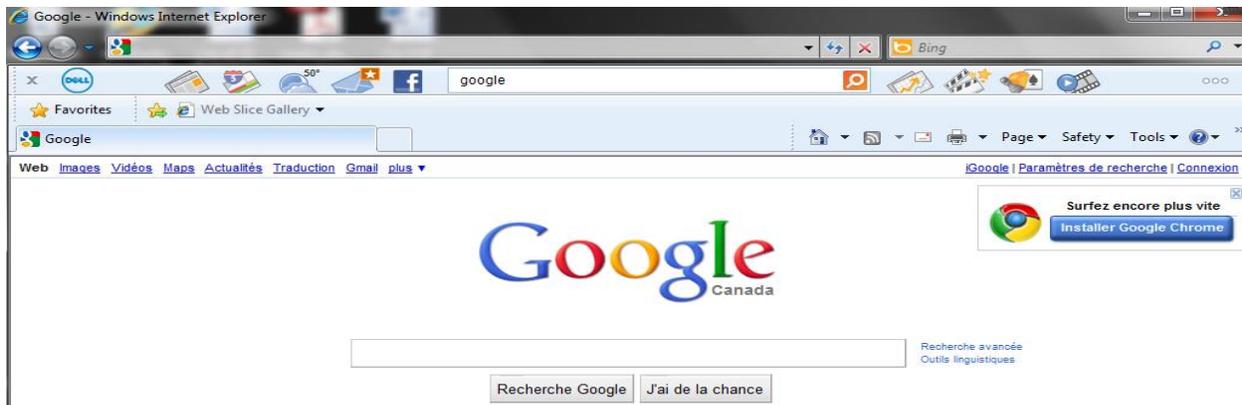
Certaines informations sur le net sont fausses, biaisées ou tout simplement incorrectes. Afin d'employer Internet efficacement, vous devez savoir où chercher et être familier avec ce qui est utilisable et savoir où le trouver.

Selon le manuel édité par l'association américaine des directeurs de l'information (Radio and Television News Directors Foundation, *Wired Journalist*), il y a plusieurs aspects à considérer quand l'information est trouvée sur Internet.

- Recherchez la source et assurez-vous qu'elle est légitime et qu'il y a une personne ou une organisation clairement identifiable derrière le site.

- Regardez soigneusement l'adresse du site Web ; s'il y a un tilde (~), le site est susceptible d'être une page Web personnelle.
- Assurez-vous que ce que vous employez peut-être attribué à une source fiable.
- Prenez garde aux pages qui ont l'épellation ou la grammaire incorrecte.

INTERNEWS/2012



Le moteur de recherche, le plus utilisé est sans contredit **GOOGLE** ([www.google.com](http://www.google.com)) mais il y a également une foule d'autres sites qui ne sont pas à ignorer car il offrent la possibilité de faire une recherche plus spécifique.

En voici quelques-uns :

[www.altavista.com](http://www.altavista.com)

[www.lycos.com](http://www.lycos.com)

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

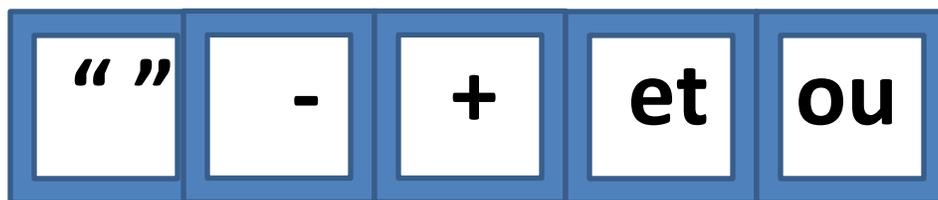
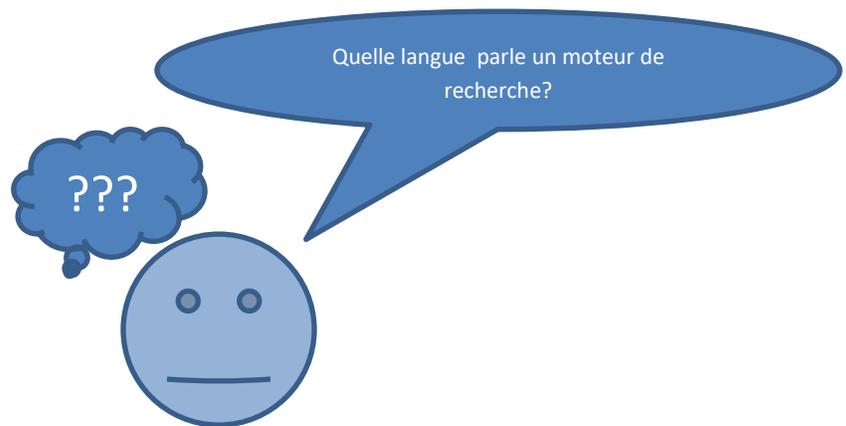
[www.msn.com](http://www.msn.com)

*Certains sites dédiés à la recherche journalistique sur le Net, comme celui du National Institute of Computer-Assisted Reporting [www.nicar.org](http://www.nicar.org) peuvent vous en dire plus sur la façon de procéder pour avoir une recherche efficace. L'UNESCO a également publié un document de 140 pages sur la recherche Internet qui est disponible en ligne. Il suffit d'écrire dans la barre de recherche :*



La recherche sur le web est l'une des utilisations les plus répandues sur Internet, mais c'est également l'une des plus difficiles à faire efficacement. Afin de faire une recherche efficace, vous devez être précis dans l'utilisation des mots-clés que vous utilisez.

INTERNEWS/2012



Les mots-clés sont ceux qui vous aident à atteindre votre objectif précis sans avoir à parcourir des millions de pages web pour trouver celles qui vous intéressent. Combiner plusieurs mots-clés permet de préciser une requête.

Lorsqu'on lance une demande, le moteur de recherche cherche tout ce qui comprend vos mots-clés dans l'information qui y est archivée. Cette action ne prend normalement que quelques secondes au terme desquelles le moteur présente une liste des sites Web trouvés. Par exemple les mots **violence contre les femmes** conduiront le moteur de recherche à vous présenter

tout ce qui touche à la violence impliquant une femme, autant l'histoire d'une femme qui a subi de la violence que celle d'une femme qui a été témoin d'un acte de cruauté envers un chien. Si les réponses données lors d'une première recherche ne vous satisfont pas pleinement, recommencez : cette fois-ci, utilisez plusieurs mots-clés reliés par des opérateurs (et, ou, non) ou mis entre guillemets. Tapez les mots-clés ainsi combinés dans la zone de recherche et lancez la requête.

INTERNEWS/2012

**Guillemets**

Permettent de regrouper les mots-clés et d'indiquer au moteur de recherche le Sujet qui vous intéresse.

**et**

Signale que vous voulez ajouter une précision pour affiner votre requête.

**OU**

Lorsque vous hésitez entre deux mots pour définir le même sujet.

**\_ +**

Pour ajouter une précision (+) ou retrancher (-) de la recherche toute allusion à un mot précis.

 violence contre les femmes

19,400,000 réponses

 violence contre les femmes +afrique

3,060,000 réponses

 violence contre les femmes +RDCongo 

76,010 réponses

 violence contre les femmes +sud-kivu 

39,800 réponses

*Il vaut mieux éviter les accents dans les mots-clés; certains moteurs de recherche*

## **2<sup>e</sup> étape : Après le choix du sujet, le choix de l'angle**

### **QU'EST-CE QU'UN ANGLE ?**

La radio ne peut tout dire, les journaux sont limités dans le temps, il faut donc choisir. La notion d'angle renvoie au traitement journalistique appliqué à un reportage. Un journaliste peut mettre en valeur différents aspects ou angles d'un même sujet. Chaque information peut être prise, présentée, envisagée, vue, sous différents angles.

### **L'angle, un choix journalistique.**

Tous les jours, les médias concurrents traitent les sujets importants. Sur un même sujet chacun peut constater que le résultat est différent d'une radio à l'autre. Tout dépend de l'angle choisi pour traiter le sujet. Si l'angle est bon, le reportage va intéresser.

### **L'angle, une réponse aux contraintes du métier de journaliste.**

Il est impossible de donner toutes les informations dans un papier d'une minute. Le journaliste radio assume cette contrainte et la transforme en atout. Le choix d'un bon angle compense le délai limité imposé à votre reportage. Rien ne vous interdit de traiter votre sujet sous deux angles différents : de proposer un des angles au journal du soir et le second au journal du lendemain matin.

### **Quand déterminer l'angle d'un sujet?**

Le moment pour choisir un angle de traitement d'un sujet, c'est la conférence de rédaction : comment on va traiter chaque sujet, qu'est ce qui intéresse les auditeurs dans ce sujet, qui sont les bons interlocuteurs pour une interview ? La meilleure façon de répondre à ces questions, c'est de les discuter en équipe pendant la conférence du matin.

### Comment trouver l'angle d'un sujet?

L'angle de traitement est le pivot du travail journalistique et d'un reportage ciblé qui raconte une histoire bien focalisée. Il faut trouver une phrase qui résume votre pensée en répondant à 3 des questions fondamentales pour un journaliste :

### Qui? Quoi? Pourquoi?

Et satisfasse à certains critères :

1. **Intérêt public** : Est-ce d'intérêt public, et intéressant pour le public.
2. **Pertinence** : Est-ce lié à un débat qui a cours dans la société.
3. **Nouveauté** : Est-ce nouveau, les gens en ont-ils déjà entendu parler.

S'il est essentiel pour définir l'angle de traitement de répondre aux trois questions, un reportage n'a pas à satisfaire à tous les critères énoncés plus haut. Mais, il va de soi qu'un reportage qui ne sert ni l'intérêt public, ni un débat social, ne représente pas un grand intérêt du seul mérite de la nouveauté.

**Trouver son angle de traitement est capital pour le travail de cueillette d'informations qui suit la recherche car il détermine ce dont vous aurez besoin pour raconter votre histoire.**

- Quels personnages devez-vous interviewer pour incarner votre histoire?
- Quelles réponses cherchez-vous à obtenir et de qui?

- **Quels lieux devez-vous voir pour comprendre?**

**En d'autres mots vous serez FOCUS. Voilà pourquoi malgré l'effort de recherche et de synthèse qui l'accompagne, l'angle de traitement facilite votre travail. Il stimule l'analyse objective et journalistique d'une situation donnée et vous impose des critères de sélection qui sont au cœur de la démarche journalistique et rendent votre travail moins perméable à l'erreur.**

**Exemples d'angles.**

**Prenons un sujet d'actualité : un incendie fait rage dans un quartier de votre village, les maisons et les commerces sont en flamme.**

**Voici quelques exemples d'angles possibles :**

**1er angle : Envoyer un reporter sur place qui nous appellera dans le journal pour décrire l'incendie. Traitement : un papier en direct par téléphone.**

**2ème angle : Faire un bilan matériel et humain : combien de morts, de blessés, comment s'organisent les secours, combien de rues, de maisons sont touchées, etc. Traitement : un extrait d'interview d'un responsable.**

**3ème angle : Expliquer ce qui s'est passé. Quand et où le feu a démarré ? Pour quelle raison ? Est-ce un incendie criminel ou accidentel ? Traitement : un papier dans le studio.**

**On peut choisir parmi de multiples angles. On peut traiter plusieurs angles pour varier les reportages d'une édition à l'autre. Si l'évènement est très important, on peut lui consacrer plusieurs angles dans une même édition et constituer un dossier.**

**Le principe s'applique à tous les évènements, politique, culture, économie, sportifs, etc.**

INTERNEWS/2014

## 3<sup>e</sup> étape : Questions et réponses

Qui ?		Où ?		Comment ?	<b>Pourquoi?</b>
	Quoi ?		Quand ?		

*Pour raconter votre histoire vous aurez besoin de faits. Les questions de faits sont celles qui vous donnent les informations nécessaires pour situer le contexte d'un reportage. QUI? QUOI? OÙ? QUAND? COMMENT? Ce sont les 5 questions de base qui donnent l'information de départ nécessaire à vos auditeurs pour qu'ils comprennent ce dont vous parlez. Ces questions situent l'évènement et le contextualise. Elles sont le point d'ancrage du reportage.*

**Exemples :**

1. (Qui?) Un soldat (quoi?) a tué un garçon (comment?) avec un fusil (où) à Kinshasa (quand?) la nuit dernière.
2. (Qui?) Une femme (quoi?) s'est jetée en bas d'un pont (quand?) ce matin (où?) à Uvira.

Mais, sans y ajouter la question **POURQUOI?** Il sera difficile de saisir les motivations derrière le geste, où la situation que vous décrivez, et de satisfaire la curiosité de vos auditeurs. C'est là la différence entre le récit anecdotique et le reportage d'intérêt public. Comprendre ce qui a mené une personne ou un groupe à poser un geste dans tel contexte, et ses incidences sur l'ensemble de la communauté.

Poussons l'exercice plus loin en répondant à la question **POURQUOI?**

1. Un soldat a tué un garçon parce qu'il le menaçait avec un couteau.
2. Une femme s'est jetée en bas d'un pont parce qu'elle était désespérée par la mort de son mari.

On comprend donc que le soldat voulait se défendre et que la femme s'est suicidée à cause de sa détresse. Deux histoires malheureuses, mais somme toute des faits divers.

Et si à la question **POURQUOI**, les réponses avaient été celles-ci :

1. Un soldat a tué un garçon qui refusait de lui donner son cellulaire.
2. Une femme s'est jetée en bas d'un pont à Uvira pour échapper à un groupe d'hommes qui voulaient la violer.

3.

Il s'agirait d'une toute autre histoire. Dans les deux cas votre reportage livreraient suffisamment d'informations pour qu'en en prenne la pleine mesure sociale :

1. Les soldats volent les gens parce qu'ils sont armés.
2. La violence contre les femmes fait une autre victime au Sud Kivu.

En résumé toutes ces questions sont essentielles à la bonne compréhension de votre reportage, mais au-delà des faits, la question **POURQUOI** amène toujours votre auditeur plus loin dans sa réflexion et on peut la répéter sans limite jusqu'à prendre la pleine mesure d'une situation.

1. Pourquoi les soldats volent-ils les gens à la pointe du fusil?

- Parce qu'ils sont mal payés et ont faim.
- Parce qu'ils abusent de leur pouvoir.
- Parce que les autorités ont peur d'eux.
- Parce qu'il y a impunité.

2. Pourquoi y a-t-il de la violence contre les femmes?

- Parce que les femmes ne sont pas considérées égales dans la société.
- Parce que les violeurs ne sont jamais traduits en justice.
- Parce que les autorités ne font pas leur devoir pour les protéger.

## Questions d'interview

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

Les questions fermées permettent de confirmer des informations :

-N'est-il pas vrai que vous avez...

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 témoignages et émotions, en forçant les interviewés à expliquer leur point de vue.

### **Quelles questions poser ?**

- Posez toujours les questions auxquelles votre public attend une réponse.
- Évitez les questions fermées.
- Évitez les questions complexes. Posez une question à la fois.
- Maintenez les questions courtes et pointues.
- Ne faites pas de suppositions
- Ne débattiez pas.
- N'essayez jamais de couvrir beaucoup de choses à la fois. Rappelez-vous, il faut focaliser.
- Ayez une question finale qui conclut votre interview.
- Demandez toujours à votre interviewé s'il a quelque chose à ajouter.

### **Les 10 péchés mortels (ou comment ne pas réussir une interview)**

- La non-question (assurez-vous que vous posez effectivement une question)
- Les questions complexes (posez une question à la fois)
- Les questions trompeuses (évitez les questions avec plusieurs parties ou nombreux éléments)
- Les questions insidieuses
- Commentaires (n'insérez pas de commentaires dans vos questions)
- Grandes présuppositions (ne faites pas de suppositions)
- Les mots provocateurs (les gens réagiront aux mots plus qu'à la question)
- Hyperbole (pas d'exagération)
- Complexité (soyez simple)
- Questions fermées

### **Questions capitales**

- Qu'est-ce qui s'est passé ?
- Qu'est-ce que vous voulez dire ?
- Pourquoi est-ce ainsi ?
- Quelles sont/étaient les options ?
- Comment définissez-vous cela ?
- Quel était le moment décisif ?
- Qu'est-ce qu'il/elle a dit ?
- A quoi ressemble-t-il ?
- A quoi pensiez-vous en ce moment ?

L'enregistrement de l'interview...



Combien de fois une bonne histoire s'est-elle transformée en reportage désastreux parce que l'entrevue était inaudible, ou parce que les piles étaient mortes, ou l'appareil défectueux.

Le **travail en amont** est nécessaire autant pour les aspects techniques du travail que pour la préparation journalistique. Vous débutez maintenant la phase critique de la cueillette de l'information sans laquelle un reportage-radio ne peut se réaliser.

Avant de vous rendre à un rendez-vous pour une interview, quelques conseils :

- **Vérifier l'état de votre matériel d'enregistrement.**  
Les piles fonctionnent-elles? Et le micro? Est-ce que je maîtrise le fonctionnement de cet appareil?
- **Préparez un aide-mémoire de vos questions principales.**  
Trois questions ouvertes sont suffisantes pour démarrer une interview.  
Exemple : Que s'est-il passé? Comment l'avez-vous vécu? Que faut-il faire pour changer la situation?
- **Soyez à l'heure pour ne pas indisposer votre invité.**  
N'oubliez pas que votre invité à moins d'être habitué à répondre aux journalistes est probablement stressé par l'interview.

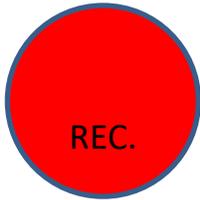
- **Ne donnez jamais vos questions à l'avance à l'interviewé.**  
Expliquez-lui plutôt les thèmes que vous comptez aborder en termes généraux.
- **Portez votre casque d'écoute.**  
Pour entendre le son enregistré et ajuster la position de votre micro en conséquence.
- **Regarder votre interlocuteur lorsqu'il répond à vos questions et concentrez-vous sur la conversation.**  
Les journalistes ont tendance à considérer l'interview comme un évènement technique plutôt qu'un contact humain direct. Si vous n'écoutez pas votre invité pourquoi s'efforcera-t-il pour expliquer son point de vue.
- **Travaillez avec les réponses pour formuler des sous-questions. Les bons extraits viennent souvent des sous-questions.**
- **En écoute attentive on repère systématiquement les éléments de l'interview qui risquent d'être retenus pour le reportage. Et les sous-questions viennent d'elles-mêmes, ce sont souvent celles que demanderaient vos auditeurs, s'ils étaient à votre place. Et ils ont effectivement l'impression que vous êtes compétent parce que vous demandez les questions qu'eux-mêmes ont en tête au moment où ils écoutent l'entrevue ou le reportage.**

### **L'écoute attentive débute toujours par une minute de silence.**

Les journalistes qui parlent trop n'entendent rien et, ne se posent pas de question.

Votre rôle en entrevue est d'être à l'écoute pour déceler ce qui est susceptible de faire un bon extrait sonore pour votre reportage. Une réponse concise, claire qui ajoute des informations qui vont au-delà des questions de base qui ont contextualisé votre reportage.

## Enregistrement du son



**L'atelier pratique qui suit, vise à vous assurer une maîtrise de l'appareil d'enregistrement ZOOM H2. Il s'agit d'un appareil sophistiqué dont l'apprentissage vous permettra d'utiliser tout autre appareil plus simple.**

- **Le niveau du son et le son ambiant.**
- **Le classement des fichiers numériques pour repérage rapide.**
- **Le téléchargement des fichiers dans l'ordinateur en vue du montage.**



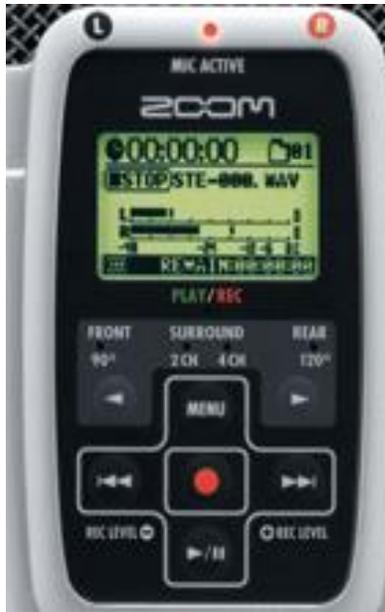
Le zoomH2 est un enregistreur stéréo portable de très bonne qualité capable de créer des enregistrements de haute qualité en audio.

## Comment enregistrer sur un H2

### 1 - Allumer l'appareil

Activer la fiche en mode **power on**. Sur l'interface se trouve :

- a) un écran lcd
- b) des **boutons** :
- c) le **bouton rouge** du milieu permettant de confirmer une commande et aussi pour enregistrer
- d) en haut le **bouton Menu** pour choisir les différentes fonctions de l'H2
- e) **Double flèche droite et gauche** pour se déplacer
- f) **Flèche gauche et droite** pour régler la directivité du micro



## 2 – Choisir le format d'enregistrement

Sur Le H2 il existe deux formats vous permettant d'enregistrer, le **mode wav** et le **mode mp3**. Le **mode wav** offre la meilleure qualité mais prend beaucoup d'espace tandis que le mode mp3 compresse le fichier avec une légère perte de qualité. Pour une utilisation radiophonique le mode mp3 à 160 kbps offre une très bonne qualité tout en réduisant la taille de vos fichiers. Choisissez ce mode pour vos enregistrements. Le **mode mp3** vous permet d'envoyer un fichier par le biais d'un courriel. Pour choisir le format la procédure est :

- \* Appuyer sur **menu**.
- \* Appuyer sur **double flèche** et choisir **rec mode**.
- \* Appuyer à nouveau sur **double flèche** pour choisir le format voulu.
- \* Appuyer sur le **bouton rouge** pour confirmer le mode de format.
- \* Appuyer sur **menu** pour revenir à l'écran de départ.

INTERNEWS

### 3 - Directivité du micro

La directivité c'est le choix que le zoom H2 vous donne lors d'une prise de son. Parce que sur le H2 il y a 4 possibilités, au bas de l'écran lcd se trouve 2 flèches, leur rôle est de vous faciliter la tâche lors d'une prise de son.

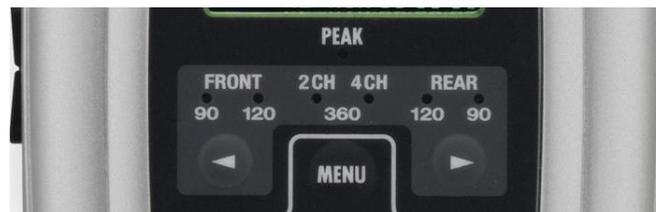
\* **Front** =devant à 90 degrés, à utiliser pour s'enregistrer.

\***Surround 2 canaux** =devant et derrière pour une interview en tête à tête.

\***Surround 4 canaux** =devant et derrière, seulement pour enregistrements musicaux sur 4 pistes.

\***Rear** = derrière à 120 degrés. Quand on enregistre un discours avec déclaration.

**Les deux flèches** vous donnent le choix de la directivité, les leds situés entre l'écran et les boutons indiquent le mode actif.



### 4- Choisir le répertoire

Sur la carte mémoire il y a 10 répertoires avant une prise de son je dois choisir dans quel répertoire je vais travailler, aussi vous aurez la possibilité de sauvegarder les prises de son et de les classer par catégorie, pour le faire:

- appuyer sur **menu**
- **double flèche** aller sur répertoire
- presser le **bouton rouge** pour confirmer
- **double flèche** pour choisir le répertoire
- appuyer à nouveau sur **bouton rouge** pour confirmer
- appuyer sur **menu** pour revenir à l'écran de départ.



## 5- Le réglage du niveau

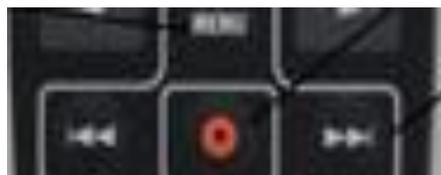
Pour avoir une bonne qualité sonore ni trop faible et ni trop forte, il faut régler le niveau de la prise de son. Un niveau trop bas ne sera peut-être pas audible, un niveau trop haut peut nuire à la qualité de la prise de son comme par exemple causée de la distorsion avec la possibilité de perdre votre enregistrement.

❖ appuyer sur le **bouton rouge**. La lumière **play / rec** clignote et, avec les doubles flèche appuyer pour obtenir le niveau à atteindre avec le vumètre soit environ -6dB sans jamais dépasser 0 dB à l'extrême droite de l'écran, c'est ce qu'on appelle le réglage fin. Sur le côté droit du H2 se trouve un bouton que l'on peut manipuler pour contrôler le niveau du son et pour l'ajuster. Il suffit de choisir entre **H, L, M**, afin de déterminer le réglage **High** si la source est éloignée, **Mid** pour un son moyen, **Low** pour un environnement bruyant. On appelle cela le réglage gras.



## 6- Commencer l'enregistrement.

Appuyer à nouveau sur le **bouton rouge**. Votre enregistrement peut commencer. N'oubliez pas de mettre votre casque d'écoute afin de bien contrôler l'enregistrement.



## 7- Arrêter l'enregistrement

Pour arrêter l'enregistrement appuyer sur le **bouton rouge**, ensuite appuyer sur le **bouton play/stop** pour écouter.

**Gardez en tête : Pas de radio sans du bon son, sans une bonne qualité d'enregistrement !**

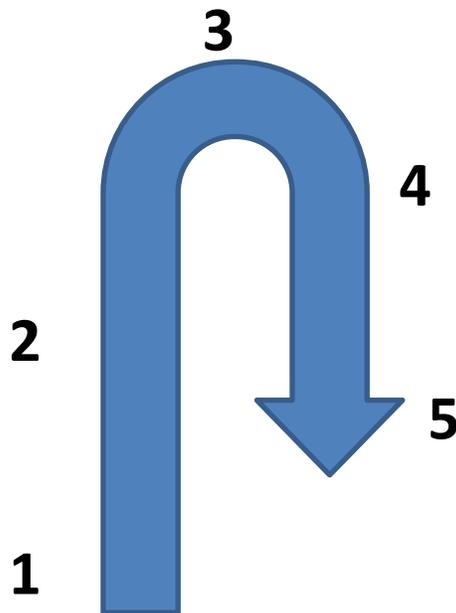
*Le reporter n'est certes pas un technicien ni un ingénieur du son, mais il lui est indispensable de connaître quelques principes.*

*Pensez à vos auditeurs. Certains vous écoutent sur un vieux transistor aux piles fatiguées. Imaginez celui-là qui marche dans la rue avec son poste plein de grésillements. Si le son est mauvais, il n'entendra rien. Il changera de radio.*

**Exercice terrain :** Votre sujet de reportage est choisi, vous avez défini votre angle de traitement, identifiez vos personnages, prévoyez vos questions et vérifiez votre appareil d'enregistrement. Vous êtes prêt pour la cueillette des infos pertinentes à votre histoire.

## 4e étape : écriture et scénario

L'écriture radiophonique est composée de deux éléments : Les extraits sonores et la narration. Si votre recherche est bien ciblée, votre entrevue bien préparée et vos questions bien formulées, il est fort probable que les extraits de vos différentes entrevues parleront d'eux-mêmes et suffiront en grande partie à raconter l'histoire. Il ne vous reste qu'à déterminer l'ordre qu'ils occuperont dans votre reportage en fonction de l'angle de traitement identifié au préalable. À l'écoute des extraits ordonnés dans le reportage, la narration s'imposera d'elle-même, plus courte, plus efficace. Votre texte servira de lien contextuel menant, l'auditeur d'un extrait à l'autre, et l'histoire que vous racontez vers son crescendo naturel.



1. **Amorce** : Mise en situation des faits. Peut commencer par un son ambiant pour créer l'atmosphère et contient la nouvelle : Qui, Quoi, Où, Quand, Comment. Le moment est crucial pour capter l'attention.
2. **Développement**. C'est ici qu'interviennent les détails qui vont situer le contexte.
3. **Crescendo** : le point culminant ou s'affrontent les opinions.
4. **La chute** qui mène vers la conclusion et laisse entrevoir l'avenir.
5. **La conclusion**, le mot de la fin (sans commentaire) doit boucler l'histoire ou indiquer qu'elle est à suivre.

# L'écriture radio : Une écriture journalistique ...avec des spécificités

**(Inclure photos)**

**Comme dans les autres médias (presse écrite, télévision, etc.), on peut parler de tout en radio. Mais certains sujets permettent mieux que d'autres de tirer profit des caractéristiques propres à ce média et, même si l'on peut parler de tout, on ne peut pas le faire n'importe comment.**

**A chaque étape de la préparation d'un reportage radio (lorsqu'on choisit un sujet, qu'on décide d'un angle et d'une manière et du format pour le traiter, quand on rédige le script du reportage radio et qu'on l'enregistre), il faut toujours garder en tête et tenir compte des contraintes et des avantages spécifiques à ce média.**

## Les caractéristiques de la radio...

Par rapport à la presse écrite.

<b>Presse écrite</b>	<b>Radio</b>
- Le lecteur d'un journal peut revenir sur une phrase dont il n'a pas bien saisi le sens.	Ce n'est pas le cas en radio. Il faut comprendre du premier coup.
- Le lecteur est absorbé par sa lecture. Pendant qu'il lit, il ne fait pas autre chose. Il est complètement concentré.	L'auditeur fait souvent autre chose en même temps. Il conduit sa voiture, discute avec ses amis, commente ce qu'il vient d'entendre, etc. Il est souvent distrait.
- Le lecteur peut choisir ce qu'il lit dans un journal. Si le titre d'un article ne l'intéresse pas, il passe au suivant.	Le journaliste radio choisit et impose à l'auditeur les éléments qui lui semblent pertinents. L'auditeur, peut changer de poste s'il n'est pas intéressé par ce qu'il entend.

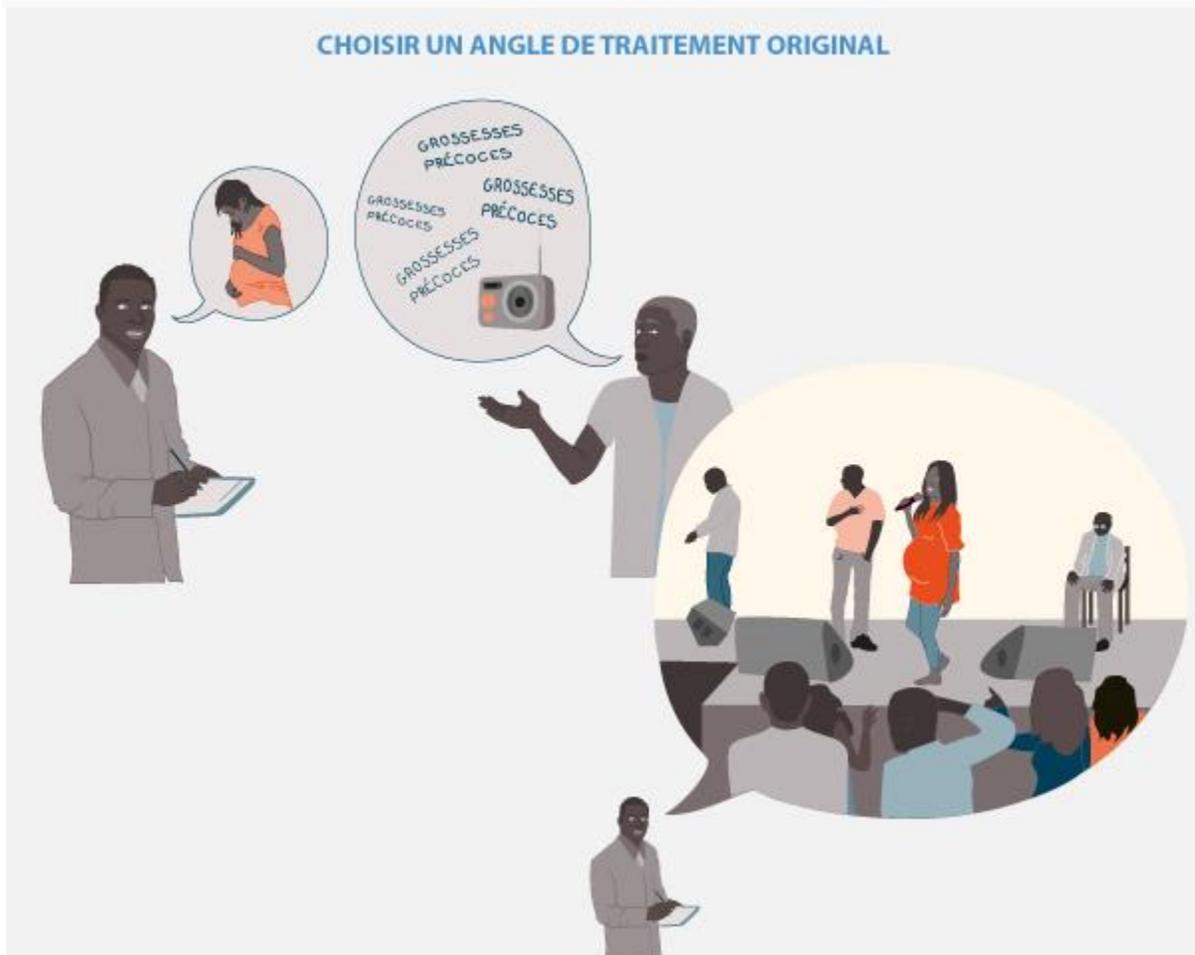
Par rapport à la télévision.

<b>Télévision</b>	<b>Radio</b>
- On dit de la télévision que c'est un média "froid" dans le sens où une moindre part est laissée à l'imagination du téléspectateur. Celui qui regarde la télé est un "spectateur" (comme son nom l'indique). C'est le média du divertissement.	la radio est un média "chaud". On dit "chaud" parce que l'auditeur est sollicité, il participe à ce qui est raconté en se fabriquant sa propre image mentale de ce qui est dit. La radio est "émotive".
- Comme "une image vaut mille mots", le journaliste télé n'a pas besoin d'être aussi descriptif dans son commentaire.	La radio permet de rendre des atmosphères par l'utilisation des sons et aussi par un commentaire imagé et descriptif.

## Un sujet radiophonique

En radio, pour qu'une histoire soit intéressante à écouter (et donc, à raconter), il faut qu'elle implique des êtres humains et, préférablement, qu'elle puisse être illustrée par des ambiances sonores. L'auditeur s'intéresse beaucoup plus facilement à un sujet quand il a des répercussions concrètes sur la vie des gens et qu'il peut se mettre à leur place.

**SOYEZ ORIGINALS, UN ANGLE PRECIS !**



« Faisons un reportage sur les grossesses précoces »

- « Mais ça a déjà été fait des dizaines de fois ».

Effectivement, ce ne serait pas la première fois qu'on aborde ce thème.

- « Dans le village X, des jeunes font du théâtre pour faire comprendre aux gens les dangers des grossesses précoces... »

Vu sous cet angle, le sujet prend forme. Il implique des êtres humains. Le journaliste pourra assister à la pièce de théâtre et enregistrer des sons intéressants. Ça sera peut-être amusant, même si le sujet est grave.

Il faut absolument décider d'un angle pour le reportage. Cela doit se faire avant de partir ou au cours du reportage-terrain. Sinon, on s'éparpille, on fait des interviews dans tous les sens, on revient avec une tonne de matériel, on n'arrive pas à en faire la synthèse et le reportage n'a ni queue ni tête. L'angle, c'est un aspect du sujet, le point de vue choisi pour illustrer un problème plus vaste. Autrement dit, le sujet peut se situer dans le "macro" et l'angle dans le "micro".

**Exemple :**

**Le thème : les feux de brousse**

**Le sujet : les conséquences des feux de brousse.**

**L'angle : sur un village, sur une personne, sur la flore, sur la faune...**

**Un bon angle peut « réinventer » un sujet.**

## **DEVELOPPEZ DES SUJETS INTÉRESSANTS POUR VOS AUDITEURS**

**Cela peut sembler une évidence, et pourtant... on l'oublie souvent. Sachez à qui vous vous adressez et, compte tenu du cadre de l'émission à laquelle vous collaborez, essayez de cerner ce qui risque de les intéresser.**

**Si votre reportage doit être diffusé loin de chez vous, ne prenez pas pour acquis qu'on connaît votre village. Si vous êtes de shabunda et que votre reportage est entendu à Idiofa, prenez la peine de décrire un peu les paysages, les cultures, la manière dont les gens s'habillent, etc. Regardez ce qui vous semble banal avec des yeux neufs...**

**Comment savoir si le sujet peut intéresser les auditeurs d'autres villages?**

**Demandez-vous si le sujet que vous proposez vous intéresserait s'il était traité dans un autre village. Si non, il vaut mieux chercher un autre sujet. Certains thèmes propres au monde rural congolais, voire africain, sont susceptibles d'intéresser tout le monde : organisations paysannes, chefferies, rôle de la femme, tradition et modernité, santé, etc. D'autres grands thèmes comme l'amour ou la haine, la naissance ou la mort touchent tout le monde. A vous de trouver des sujets qui s'y rattachent.**

## CHOISISSEZ LES BONNES PERSONNES

DONNER LA PAROLE AUX BONNES PERSONNES



**N'abusez pas des interviews de responsables d'ONG ou d'experts (vétérinaires, techniciens agricoles, etc.). Donnez la parole à des gens à qui vos auditeurs pourront s'identifier. Si vous travaillez dans une radio rurale, faites parler des paysans.**

## EVITEZ D'UTILISER TROP DE CHIFFRES

L'UTILISATION DES CHIFFRES DÉPEND DU TYPE DE MÉDIA



Il vaut mieux éviter de traiter un sujet à partir de notions abstraites. Par exemple, les grands sujets de santé qui impliquent des enquêtes avec des chiffres et des statistiques peuvent donner de très bons articles dans la presse écrite.

S'il faut faire un reportage radio sur les droits humains, nous préférons l'histoire d'une femme violée ou l'interview d'une personne vivant avec le VIH à une enquête statistique ou l'interview d'un porte-parole gouvernemental. On aura plus de chances de capter l'attention de l'auditeur moyen parce qu'il s'identifiera plus facilement à des gens qui lui ressemblent ou dont l'histoire le renvoie à des émotions ou des situations qu'il vit lui-même.

## COMMENT TROUVER UN SUJET ?

**Il n'y a pas de recette. Ça peut être un grand sujet dont tout le monde parle dans votre village, un fait divers dont vous tirez un beau sujet « humain » et qui touchera la corde sensible d'auditeurs des autres villages... Quand vous partez en reportage, ouvrez grandes vos oreilles : c'est parfois quand on s'y attend le moins que les plus beaux sujets nous tombent dessus.**

### Quelques conseils pratiques

- Evitez les sujets "institutionnels", les comptes rendus de séminaires, les rapports de conférence, les reportages sur des lancements de projet de développement ou sur une expérience qui n'a pas fait ses preuves. C'est la solution de la facilité. Elle donne lieu généralement à des reportages soporifiques.
- Soyez originaux dans la recherche de sujets. Faites découvrir des personnages hors du commun. Examinez une situation sous un angle nouveau (en demandant, par exemple, l'avis des enfants sur un problème d'adultes.....). Utilisez l'humour, faites jouer les sons d'ambiance pour créer des atmosphères, laissez libre-cours à votre créativité. En résumé, soyez vous-même, soyez vivant !
- Soyez persévérant, n'hésitez pas à changer de sujet en cour de route, si vous en trouvez un plus intéressant !

# **Écrire comme on parle.**

La radio est un média rapide qui s'adresse à tout le monde, personnes cultivées ou illettrées. L'écriture doit donc être simple, courte, au présent, claire... facile à écouter, facile à retenir.

La première règle c'est de bien comprendre l'information avant de rédiger. Si on n'a pas compris, on rédige mal. Bien comprendre pour bien rendre compte, c'est le contrat de base entre le journaliste et son public.

## **COMMENCEZ PAR L'INFO D'ACTUALITÉ**

Vos auditeurs vous écoutent pour savoir ce qui se passe, il faut donc commencer chacun de vos textes avec l'information la plus fraîche.

## **ACCROCHEZ VOS AUDITEURS**

La première phrase contient l'information d'actualité, mais elle doit également retenir l'attention. Veillez à ce que votre écriture soit accrocheuse, en particulier au début de chaque nouvelle. Si vous accrochez vos auditeurs, ils resteront à l'écoute.

## **UTILISEZ LE PRÉSENT**

Vous devez décrire les événements qui viennent de se passer ou au moment où ils se passent. Le présent, c'est le temps du récit ; il est adapté au traitement de l'actualité.

## **RÉDIGEZ DES PHRASES COURTES**

L'information est souvent complexe, vos auditeurs ne peuvent pas revenir en arrière, ils doivent comprendre instantanément.

Rédigez vos phrases sur le modèle : sujet/verbe/complément. Contentez-vous d'une idée par phrase. Évitez les propositions subordonnées, posez plutôt un point et commencez une nouvelle phrase.

### **SOYEZ PRÉCIS**

Vos textes doivent être courts, chaque mot est important. Utilisez donc le mot juste. Bien choisir ses verbes. Méfiez-vous d'être et avoir, verbes passe-partout et imprécis.

### **CONTENTEZ-VOUS DES FAITS, BANNISSEZ LES COMMENTAIRES**

Vous n'êtes pas à l'antenne pour donner votre avis. Contentez-vous de décrire l'actualité et laissez vos auditeurs libres de leurs jugements.

### **PARLEZ AVANT D'ÉCRIRE**

Un journal radio est un exercice oral. Le présentateur dit les informations. Écrivez votre texte en le murmurant. Quand vous accrochez sur un mot, changez-le, vous risquez d'accrocher à l'antenne. Quand vous avez écrit votre texte, relisez-le à voix haute. Si le résultat ne vous plait pas, modifiez le texte.

### **ADRESSEZ-VOUS AUX AUDITEURS**

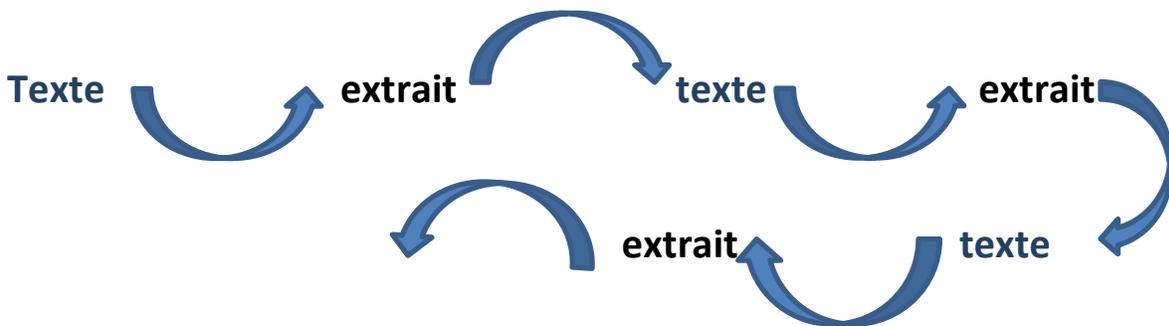
Vous écrivez seul vos nouvelles, au micro vous n'avez pas de contact avec le public. Mais essayez toujours d'imaginer vos auditeurs. Est-ce qu'ils vont comprendre ? Essayez de vous adresser à quelqu'un. Si vous écrivez de cette façon, le public sentira que vous lui parlez et restera à l'écoute de votre journal.

## DÉCRIVEZ L'INFORMATION

La radio sollicite l'oreille. Un texte bien écrit crée pourtant des images mentales chez celui qui écoute. Pour obtenir ce résultat, utilisez une écriture descriptive. Pour être sûr de ne rien omettre dans une information, utilisez les cinq W. Et pour la décrire, pensez aux cinq S. comme sens. Toutes les informations nous parviennent par nos sens. Donnez à voir, sentir, toucher, entendre et goûter l'information à vos auditeurs.

### Le rythme idéal pour un reportage de 1 minute 45

(Environ 15 secondes entre chaque évènement)



## Conclusion

Cette approche signifie qu'avec un peu de concision, un journaliste n'aurait qu'un maximum de douze phrases courtes à écrire pour que son reportage soit complet, vivant et facile à comprendre.

# **Format d'écriture radio :**

## **A. La brève**

La brève est l'art de la radio. C'est une information courte qui, dans un journal, donne du rythme entre les sujets développés. Elle permet de poser sa voix. Elle introduit des respirations puisque derrière une brève vous marquez un petit temps pour reprendre votre souffle, avant d'attaquer la brève suivante ou le sujet suivant. Là aussi, il faut s'entraîner. Pour écrire une bonne brève, il faut parfois s'y reprendre à plusieurs fois.

### **DÉFINITION D'UNE BRÈVE**

Une brève est une information qui n'est pas développée sous la forme d'un sujet, comme un papier ou un son. Elle peut être utilisée dans un flash ou dans un journal complet.

### **DURÉE D'UNE BRÈVE**

Comme son nom l'indique, une brève tient en quelques lignes. Trois ou quatre phrases permettent en général d'écrire une brève. En temps, cela représente entre une dizaine et une vingtaine de secondes. Si une brève est trop longue, cela signifie que vous n'avez pas été à l'essentiel et que votre information est diluée.

### **STRUCTURE D'UNE BRÈVE**

Une brève est structurée en deux parties :

**1ère partie : La phrase d'accroche qui contient l'information d'actualité.**

Pour déterminer qu'elle est l'info d'actualité, il existe une technique toute simple. Il faut se poser la question suivante : « quelle est la nouvelle

information ? » La réponse à cette question doit tenir en une phrase. Il faut rédiger cette phrase de façon accrocheuse, pour fixer l'attention de l'auditeur.

### **2ème partie : Les informations complémentaires.**

Il s'agit au minimum d'une phrase, mais le plus souvent de deux ou trois phrases qui apportent les quelques éléments indispensables à la compréhension de l'information. Il existe un truc élémentaire pour être sûr que vous n'avez rien oublié : les 5 W qui sont Who When Where What Why, soit en français Qui Quand Où Quoi et Pourquoi ? Pensez à vérifier que votre brève réponde bien à ces cinq questions.

#### **Exercice :**

**Prenez une dépêche écrite dans un journal et réécrivez-la en barrant tous les mots qui vous paraissent inutiles pour en faire une brève.**

## B. Le lancement

On dit aussi Chapo ou Intro. Dans les radios françaises, on a gardé l'habitude de désigner ainsi l'introduction d'un sujet. Parce que du temps des magnétophones à bandes, le journaliste faisait le signe de lancer pour dire au technicien d'envoyer le sujet. On le fait encore si on est avec un technicien, notamment dans les éditions principales.

### DÉFINITION

Le lancement est un texte rédigé par le présentateur qui permet de « lancer », c'est-à-dire d'introduire un sujet (annonce un reportage ou un extrait sonore) pendant un journal.

### DURÉE D'UN LANCEMENT

Un lancement dure en moyenne une vingtaine de secondes, soit un minimum de trois phrases et un maximum de cinq ou six phrases.

### STRUCTURE D'UN LANCEMENT

Un lancement est structuré en trois parties :

**1ère partie : La phrase d'accroche qui contient l'information d'actualité.**

Pour déterminer qu'elle est l'info d'actualité, il existe une technique toute simple. Il faut se poser la question suivante : « quelle est l'information nouvelle ? » La réponse à cette question doit tenir en une phrase. Il faut rédiger cette phrase de façon accrocheuse, pour fixer l'attention de l'auditeur.

**2ème partie : Les informations complémentaires.**

Il s'agit au minimum d'une phrase, mais le plus souvent de deux ou trois phrases qui apportent les quelques éléments indispensables à la compréhension de l'information. Pour être sûr que vous n'avez rien oublié utilisez les 5 W : Who When Where What Why ; en français : Qui Quand Où Quoi et Pourquoi. Pensez à vérifier que votre lancement réponde bien à ces cinq questions.

**3ème partie : la phrase qui présente l'angle sous lequel le sujet a été traité.**

Le reporter, chaque fois qu'il réalise un sujet, peut le faire selon des « angles », des éclairages différents.

#### **EXEMPLE DE LANCEMENT**

**1ère partie : Le procès des assassins présumés de Laurent Désiré Kabila débute ce matin à Kinshasa.**

**2ème partie : Ce premier jour sera consacré à la lecture de l'acte d'accusation. Les accusés resteront enfermés à la prison de Makala pendant toute la durée du procès.**

**3ème partie : Le principal accusé est Eddy Kapend, l'ancien chef d'état-major du président Kabila. Son portrait par notre reporter Paul L.**

### **Exercice :**

**Prenez une dépêche écrite dans un journal et écrivez un nouveau lancement pour cette nouvelle.**

### **C. L'Extrait sonore ou le son**

**Le son est un extrait d'interview. Il correspond à un angle. Ce n'est pas le résumé d'une interview. Il fonctionne par lui-même derrière le lancement, lequel indique alors le nom, la fonction de la personne interviewée et l'angle, la question à laquelle elle répond.**

#### **COMMENT MONTER UN SON ?**

**Il faut d'abord isoler toute la partie de l'interview qui correspond à l'angle. Cela peut aller de 2 à 3 minutes, voire plus.**

**Ensuite on regarde où cela peut commencer, l'attaque, et on regarde la chute, la fin.**

**Sélectionnez cette partie-là et copiez-la.**

**Dernière opération : RÉDUIRE. C'est la plus longue. On élimine d'abord les hésitations, les redites. Dans la vie, quand on parle, on va rarement au but tout de suite, il y a des digressions, des incidentes. En cours de route, vous éliminez vos questions si elles n'apportent rien. Ensuite, vous tâtonnez pour arriver au format demandé : 30 », 40 », 50 », 1 minute...(le timing d'un extrait sonore est déterminé lors de la conférence de rédaction)**

#### **UN BON SON NE TRAHIT PAS LA PENSÉE DE L'INTERLOCUTEUR.**

**Il se contente de raccourcir son propos en lui donnant du punch. Si vous avez un doute n'hésitez pas à le faire écouter à un collègue ou à votre rédacteur en chef. Il vaut toujours mieux corriger avant la diffusion.**

## D. Le Papier

Le papier radio est un article court – 25 lignes maximum. Sa durée : moins de 1 minute, C'est le texte que le journaliste écrit et lit dans sa voix. Il peut être en direct ou enregistré. En reportage, il se fait au téléphone. Mais quel que soit le cas de figure, le papier a une structure : un début, un milieu, une fin. Une phrase d'accroche, une chute. Il ne répète surtout pas ce qu'il y a dans le lancement. Il répond à la question Comment/Pourquoi ?

### QUAND FAIRE UN PAPIER ?

Deux facteurs amènent à traiter un sujet sous la forme d'un papier :

La nécessité. Vos interlocuteurs refusent d'être enregistrés, mais acceptent de vous donner des informations. Ou alors il n'y a pas d'interlocuteur possible, vous n'avez pas de source orale.

Le choix rédactionnel. Parfois il est plus opportun de faire un papier qu'un son. Par exemple, vous devez analyser ou expliquer un sujet complexe.

### DIFFÉRENTS TYPES DE PAPIERS

Il existe deux types de « papiers » :

Le papier de desk est un papier rédigé sans sortie en reportage. Le journaliste travaille dans la rédaction. Il traite des informations qui lui viennent de différentes sources. Il utilise le plus souvent des dépêches d'agences de presse, des articles de journaux, des textes et documents divers. Le journaliste complète ces informations en effectuant des recherches sur Internet et en utilisant le téléphone.

Le papier de reportage est le produit d'un reportage. Pour le réaliser, le reporter va collecter des informations sur le terrain. Il observe, prend des notes, pose des questions sur le sujet qui l'intéresse.

## **AVANT DE RÉDIGER UN PAPIER :**

Vérifiez d'abord qu'il ne vous manque aucun élément, que vous maîtrisez le sujet. Ensuite, vous trie et organisez la matière que vous avez collectée. Concentrez-vous sur l'angle que vous devez traiter. Pour cela, écarterez tout ce qui ne concerne pas cet angle.

Mettez de côté les informations qui permettront au présentateur de lancer votre papier, et rédigez votre lancement.

Préparez l'ordre dans lequel vous allez rédiger vos informations : il doit être logique, faciliter la compréhension des auditeurs. Choisissez soigneusement votre première et dernière information, l'attaque et la chute.

## **RÉDIGEZ VOTRE PAPIER**

Pour rédiger revoyez la partie du manuel sur « écrire comme on parle ». Ecrivez en murmurant pour avoir un ton radio.

## **APRÈS LA RÉDACTION DU PAPIER**

Mettez le papier en page. Utilisez un gros corps de caractère (et un triple interligne). Aérez le texte en fonction de son sens. Notez les respirations. Un texte bien mis en page a toutes les chances d'être bien dit à l'antenne.

## **N'OUBLIEZ PAS LA MISE EN BOUCHE**

Répétez plusieurs fois votre papier avant d'aller en studio ou de l'enregistrer, parlez-le, dites-le à haute-voix.

Si votre papier est issu d'un reportage sur le terrain, relisez-le en vous demandant :

est-ce que j'aurais pu écrire le même papier en restant dans la rédaction en travaillant par téléphone ? Si la réponse est oui, réécrivez le papier !!!

## E. Enrobé

Le papier-plus-son, comme son nom l'indique, est un texte enregistré avec un ou plusieurs sons. Le texte enrobe le son, d'où le nom d'enrobé. Les Anglais l'appellent package, pour eux, c'est le vrai reportage, report.

Il y a plusieurs formes d'enrobés : du simple avec un son, aux plus complexes avec plusieurs sons, des ambiances. C'est le reportage vivant.

L'enrobé comme le son se lance avec un lancement qui donne à la fin le nom du journaliste et l'angle de son reportage.

Voici trois schémas possibles :

### ENROBÉ AVEC UN SON

Lancement – angle du reportage :

Texte du journaliste 20 »	Son extrait d'interview 30 »	Texte du journaliste 10 »
---------------------------	------------------------------	---------------------------

Avec plusieurs sons

Texte 1	Son 1	Texte 2( <i>relance</i> )	Son 2	Texte 3
---------	-------	---------------------------	-------	---------

Avec des ambiances

	Texte 1	Son 1	Texte 2		Son 2	Texte 3		
ambiance			ambiance			ambiance		

Les possibilités sont multiples. Le journaliste peut exercer sa créativité (mettre plus de sons). Mais attention au TEMPS.

### DURÉE D'UN ENROBÉ

**Dans un journal de 1 à 2 minutes, plus hors journal ou en magazine.**

**Cela dépend des choix de votre rédaction. Sachez seulement qu'au-delà de 3 minutes, l'oreille humaine a besoin de changements. Dans un journal radio, cela se traduit par un changement de sujet.**

**Comment s'y prendre ?**

- **Selon la même procédure que pour monter un son (voir la partie sur l'extrait sonore).**
- **D'abord monter les sons – courts – 30 »/20 » ou moins.**
- **Isolez les ambiances sans les monter. C'est facile de les raccourcir après.**
- **Ensuite on calcule le temps de tous ses sons et on écrit son texte en fonction du temps qui reste.**
- **ENREGISTREZ votre texte après l'avoir bien murmuré.**
- **Mettez TEXTES et SONS bout à bout ou sur deux pistes.**
- **Si c'est encore trop long : réduisez les sons ou enlevez du texte.**

**MONTER UN ENROBÉ PEUT PRENDRE DE 1H30 À 2H, PLUS POUR UN DÉBUTANT.**

**Exercice :**

**Rédaction d'un enrobé**

## **F. Le vox pop ou micro trottoir**

**Une radio est en contact avec ses auditeurs. Fréquemment, elle leur donne la parole. Le reporter va les chercher dans la rue, là où ils sont. C'est ce qu'on appelle un micro-trottoir ou Vox Pop.**

### **DURÉE D'UN VOX POP**

**1 minute et 30 secondes. Ou moins, si votre rédaction choisit 1 minute.**

### **DÉFINITION D'UN VOX POP**

**Un Vox Pop est un document sonore qui regroupe, grâce à un montage, les réponses d'une série de personnes à une même question.**

### **QUI S'EXPRIME DANS UN VOX POP ?**

**« Vox Pop », cela signifie en latin « voix du peuple ». Ce sont donc des gens ordinaires qui s'expriment dans un Vox Pop. Ce ne sont pas des ministres, des avocats, des directeurs, des généraux ou des religieux.**

### **OÙ FAIRE UN VOX POP ?**

**Là où se trouvent les gens ordinaires : dans la rue, au marché, etc.**

### **COMBIEN DE PERSONNES S'EXPRIMENT DANS UN VOX POP ?**

**Six personnes est une bonne moyenne. Chaque personne s'exprime en moyenne une quinzaine de secondes. 6 multipliés par 15 secondes = 1 minute et 30 secondes. Si vous choisissez un format plus court : 4 à 5 personnes est un nombre suffisant.**

## **COMMENT FAIRE PRATIQUEMENT UN VOX POP ?**

**Il faut d'abord bien choisir une question. Ensuite il faut aller sur le terrain, au marché par exemple, et poser cette question à une série d'usagers du marché. Il ne faut pas poser plusieurs questions, vous ne faites pas une interview mais un Vox Pop. Il faut éviter de se présenter chaque fois au même endroit, à la même heure, pour éviter d'avoir les mêmes opinions provenant de la même catégorie de gens.**

## **COMMENT PRÉSENTER UN VOX POP ?**

**Un vox pop n'est pas un sondage. Il n'a aucune prétention scientifique. C'est une illustration, une image. Il faut donc éviter les formules du genre : « les gens de telle ville ou tel quartier rejettent carrément cette option, comme en témoignent ces citoyens ».**

**Comme le reportage, le Vox Pop s'accompagne d'un lancement qui dit « QUI QUOI OÙ QUAND ? » et la question posée, l'angle. Le reporter écrit son lancement, le présentateur le réécrit pour le mettre dans sa voix.**

**Annexe**