



HOW-TO GUIDE SERIES

LA RADIO COMME OUTIL DE COMMUNICATION OPÉRATIONNELLE ET D'ENGAGEMENT AVEC LES COMMUNAUTÉS



INTRODUCTION

Si aujourd'hui le monde de la communication est de plus en plus tourné vers le digital, avec de grandes possibilités d'interactions, n'en demeure pas moins que la radio reste un vecteur de communication de premier plan dans certaines parties du monde, comme en Afrique francophone. La radio ne nécessite pas beaucoup d'infrastructures, peut être captée dans les endroits les plus reculés et permet selon le choix de type de programmes aussi une grande interaction avec les auditeurs. Ce média reste aussi considéré dans les études comme celui étant le plus fiable et le plus crédible.

Du 21 au 23 novembre 2018, huit chargés de communication d'Afrique francophone du Comité international de la Croix-Rouge (CICR) dont le mandat est de venir en aide aux populations affectées par les conflits armés, se sont réunis à Dakar pour échanger leurs expériences d'utilisation de la radio comme outil de communication humanitaire, apprendre à évaluer l'impact de leurs programmes avec l'aide d'Adrien Zerbini, formateur de la Fondation Hironnelle. Organisation suisse à but

non-lucratif, la Fondation Hironnelle fournit de l'information à des populations confrontées à des crises, pour leur permettre d'agir dans leur vie quotidienne et citoyenne. En décembre 2017, le CICR et la Fondation Hironnelle ont signé un accord de partenariat (MOU) pour favoriser les collaborations entre leurs équipes sur le terrain.

Cet atelier fut l'un des fruits de cet accord de partenariat. A son issue, nous voulons garder une trace écrite des bonnes pratiques en la matière et vous proposer deux parties simples, didactiques, dont le but est d'être facilement utilisables: les «dix règles d'or pour une bonne production radio» et le «choix de la bonne production radiophonique et son évaluation». Puisse ce guide susciter des vocations et être utile à celles et à ceux qui veulent utiliser la radio dans un but humanitaire!

Auteur : Adrien Zerbini

*Autres contributeurs : Nicolas Boissez/
Fondation Hironnelle et Jean-Yves
Clémento/CICR, février 2019*



© Fondation Hirondelle / Gwenn Dubourthoumieu



© Fondation Hirondelle / Gwenn Dubourthoumieu



© Fondation Hirondelle / Marc Ellison



BONNES PRATIQUES ET/OU RÈGLES D'OR POUR PRODUCTION RADIOPHONIQUE

Adrien Zerbini, formateur Fondation Hironnelle

Ces 10 règles d'or sont applicables dans presque tous les formats de communication radio. Dans le cas d'un spot ou d'une capsule (élément court : 5 min max) la totalité des règles doit pouvoir s'appliquer. Dans le cas de formats plus ouverts (table ronde – lignes ouvertes – jeu – programme long) la plupart de ces règles restent valables, mais de manière moins rigide.

1. Une production = un message

Il est toujours très tentant de vouloir faire passer plusieurs idées dans une production radio (spot – capsule – jeu, etc.) Pourtant, le fait de multiplier les messages risque d'aboutir au fait que l'auditeur ne retient rien. Il vaut mieux multiplier les productions que les messages sur une seule production (Il est préférable de produire, par exemple, 3 spots de 30'' qu'un long spot de 1'30'' avec 3 messages.)

Par analogie on peut observer la manière dont nous gérons les e-mails : en général lorsqu'on parle de 2 choses distinctes dans un e-mail, votre correspondant ne répondra qu'à une des 2 choses.

2. Dézoomer plutôt que zoomer

Beaucoup de messages commencent par une présentation de l'organisation et d'une de ses unités (exemple rétablissement des liens familiaux, eau et assainissement) avant de venir à l'aspect concret du service que l'on peut rendre (ou de l'exemple que l'on veut donner pour sensibiliser) à la communauté visée. Il est plus pertinent de commencer un message par ce qui touche directement l'auditeur, puis en

conclusion du message donner la référence au CICR. On commencera par exemple un message par un témoignage ou une narration AVANT d'expliquer les idées qu'ils illustrent.

Le message va de la cible vers le CICR et non pas du CICR vers la cible.

3. Ne pas abuser de la musique

Souvent, la musique est utilisée pour rendre un message moins austère ou plus proche de la communauté visée. Il faut néanmoins garder à l'esprit que la radio ne s'écoute pas toujours dans des conditions optimales (bruit – mauvaise réception) : la musique risque de rendre le message moins intelligible. On peut par exemple utiliser la musique de manière courte en début et en fin de message (virgule sonore) et non de manière continue.

4. La valeur du témoignage/reportage

Dans un élément radio, il faut garder à l'esprit qu'un témoignage (même très court : 10'' parfois suffisent) va énormément influencer l'impact de votre message. Pour faire une analogie, un témoignage correspond à une photo dans un article de presse : la photo est ce qui fait que l'on va lire un article.



© Fondation Hirondelle / Anne MIMAULT



© Fondation Hirondelle / Anne MIMAULT

5. La valeur de la narration

Une alternative au témoignage/reportage est la narration : si vous prenez un cas précis d'une personne (nommée) et que vous RACONTEZ ce qui lui est arrivé, généralement le message aura plus d'impact que si l'on parle de principes généraux. Il faut garder à l'esprit que toutes les civilisations se sont basées sur des histoires (cosmologie/religion, etc.) et donc que les humains que nous sommes aiment les histoires.

6. Le seuil de basculement (tipping point)

Qu'on utilise la narration ou le témoignage/reportage, il est toujours intéressant de se poser la question du moment dans la narration qui va permettre à l'auditeur de prendre conscience d'une situation. Ensuite on peut raccourcir cette narration au minimum nécessaire pour arriver à ce «seuil de basculement» le plus simplement possible.

7. Éviter le jargon

Vous baignez dans l'action humanitaire, vous manipulez quotidiennement des concepts et un nombre impressionnant de sigles : ce n'est pas le cas de vos auditeurs. Soyez très attentif à ne pas (sur) utiliser ces sigles dans vos messages. Certains termes - très largement utilisés dans le monde humanitaire - sont également peu accessibles, surtout pour des auditeurs dont le français n'est pas la langue maternelle (ex. : infrastructure civile, stigmatisation, « renforcer la société civile » « approche participative », « violence basée sur le genre », pérennisation... etc.) *Le jargon exclut l'auditeur !*

8. Le test des 5 W

Lorsque vous produisez un message radio qui n'est pas purement théorique, il est pertinent de vérifier que la situation que vous décrivez respecte la règle journalistique des 5 W (who - what - where - when- why / qui - quoi - où - quand - pourquoi). Cette règle évite que l'auditeur ne sache pas exactement de quoi vous parlez et que - par voie de conséquence - le message soit perçu comme flou.

9. Ce qui n'est pas indispensable est inutile

Dans un message radio préenregistré (ou lu), il convient de ne pas communiquer des informations inutiles. Dans le cas d'un spot, c'est chaque mot qui doit être soupesé et validé comme étant indispensable. Comme on le dit dans le journalisme : trop d'infos tuent l'info.

10. Marteler l'idée forte de votre message

Si une phrase courte permet de synthétiser l'idée centrale de votre message (ex. : « ne laissez pas la haine se propager ») vous pouvez très bien utiliser cette phrase en ouverture et en fermeture de votre message, de manière à vous assurer que ce message sera celui qui sera retenu par l'auditeur.

BONNES PRATIQUES DE PRODUCTION

Vous n'êtes peut-être pas des journalistes/reporters radio et ce n'est pas en quelques lignes que vous allez le devenir. Néanmoins, dans le cadre de vos activités de terrain vous pouvez être amenés à enregistrer un peu de son. Par exemple, un court témoignage sera très utile pour créer un message de qualité. Voici donc quelques conseils simples qui ont pour but de vous donner des bases pour prendre un son de la meilleure manière possible avec le matériel dont vous disposez.

Téléphone ou enregistreur numérique



Aujourd'hui, les micros des téléphones numériques sont souvent d'une qualité assez satisfaisante, néanmoins certaines restrictions techniques des téléphones donnent un net avantage à l'enregistreur numérique. La plus importante est l'impossibilité (jusqu'à preuve du contraire) d'avoir un retour en direct dans le casque du micro. Par ailleurs, un autre argument en faveur de l'enregistreur numérique est son prix devenu très bas, certains appareils coûtent moins de 100 \$.

La bonnette : la bonne habitude



L'ennemi numéro 1 de la prise de son est le vent : les micros « accrochent » le vent qui fait beaucoup de bruit et réduit l'intelligibilité de la prise de son. La voix humaine, elle-même produit du vent, notamment la lettre « p », donc même à l'intérieur, la bonnette est indispensable. À l'extérieur les bonnettes à poil long (deadcat) sont souvent recommandées. Parfois, un empilement de bonnettes mousse et deadcat. Il faut se rappeler que « trop de bonnette » ne peut que réduire un peu les aigus, alors que trop de vent peut rendre un son inutilisable. Même sur un téléphone, une bonnette est indispensable, le prix d'une simple bonnette est inférieur à 10\$.

Le casque



Un reporter radio a toujours son casque sur les oreilles lorsqu'il travaille. Ainsi il entend le son qui rentre dans son micro qui peut être altéré par des parasites inaudibles sans casque (par exemple les « porteuses » des téléphones GSM). Il faut donc toujours avoir un casque, si possible un « casque fermé » sur soi. Les modèles les moins onéreux sont les casques « in-ears » (type : bouchon d'oreille) qu'on utilise avec les téléphones.

La distance au micro



Il n'y a pas de règle absolue pour la distance au micro (qu'on peut comparer au cadrage en photographie). Cela étant, une distance au micro d'environ 10-15 cm (un poing) est une bonne base. Si le micro est trop loin de la bouche de votre interlocuteur, le son que vous enregistrez risque d'être perdu dans l'ambiance sonore générale.

Etre au bon niveau



Soyez toujours bienveillant, et surtout... à la hauteur de la personne que vous interrogez : si la personne est assise, ne restez pas debout ! Si elle est couchée, mettez-vous à genou. Prenez un peu de temps avec cette personne, on ne peut pas espérer avoir un témoignage de qualité en arrivant avec un casque et un micro en face de quelqu'un qu'on ne connaît pas.



Montage

Si vous devez faire un montage vous-même et que vous n'êtes pas déjà formé sur un logiciel particulier, il existe des programmes open source ; une bonne idée est de commencer par l'apprentissage de la structure d'un programme radio, par exemple en consultant le site de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille et de CFI, l'agence française de coopération médias : <https://www.24hdansuneredaction.com/radio/20-le-son/>



LA RADIO ET LE CICR : UNE LONGUE HISTOIRE



Le Comité international de la Croix-Rouge (CICR), dont la mission exclusivement humanitaire est de protéger la vie et la dignité des victimes de conflits armés et d'autres situations de violence, a une longue expérience de l'utilisation de la radio. En 1948, l'institution obtint l'autorisation d'émettre gratuitement sur une fréquence radio qui lui fut exclusivement attribuée. Radio-Intercroixrouge, puis le Red Cross Broadcasting Service (RCBS), émit pendant un demi-siècle jusque dans les années 1990.

En 1978, à Nyansarope, en Rhodésie (aujourd'hui le Zimbabwe), trois délégués furent assassinés malgré le fait qu'ils voyageaient dans un véhicule arborant l'emblème de la Croix-Rouge. Ces trois morts affectèrent profondément l'organisation humanitaire la poussant à développer un plan de communication dans le pays. Conseillé par des sociologues, professeurs, journalistes et d'autres membres de la société civile, le plan prévoyait l'utilisation notamment de la radio pour passer des messages simples au gouvernement, aux chefs de groupes armés, aux personnes déplacées et au grand public. C'est ce que Marion Harroff-Tavel* a décrit comme le renforcement de la diffusion ou « communication opérationnelle », un ensemble d'actions de communication pour accroître l'acceptation de l'organisation humanitaire auprès de publics cibles, et ainsi de garantir la sécurité de ses collaborateurs. A partir de cette date, des délégués spécialisés en communication furent envoyés dans les principales opérations et bien souvent utilisèrent la radio pour passer des messages.

* Marion Harroff-Tavel, *The International Committee of the Red Cross and the promotion of international humanitarian law: Looking back, looking forward in: International Review of the Red Cross* (2014), 96 (895/896), 817-857.

LE CHOIX DU TYPE DE PRODUCTION RADIOPHONIQUE ET SON ÉVALUATION

Le choix du type de programme a une grande importance en fonction de l'objectif de communication que l'on s'est fixé. Un spot permet par exemple de marteler un message mais n'offre pas beaucoup d'interactions avec les auditeurs. Dans le détail, voici les principaux types de programmes que l'on peut envisager :

Le spot : d'une durée pouvant aller de 20'' à 60'' mais typiquement de 30'', le spot permet de diffuser de manière claire et précise une idée. L'avantage du spot est que – étant court – il pourra être entendu dans son intégralité, être diffusé de nombreuses fois et donc toucher beaucoup d'auditeurs à des horaires différents et – en se répétant – consolider l'idée qu'il communique. L'inconvénient du spot et qu'il ne peut inclure qu'une courte narration, il sera – a priori – moins marquant qu'une capsule.

- Production en langues locales : oui, un spot peut être facilement traduit en plusieurs langues.
- Exigences professionnelles (capacités locales) : de base (écriture message).
- Coûts de diffusion : à prévoir. Il s'agit d'achat de temps d'antenne auprès de partenaires.

La capsule : Le terme capsule définit un programme court (entre 3 et 5 minutes) qui est entièrement préenregistré (comme un spot). L'avantage de la capsule est qu'elle peut intégrer un témoignage (reportage), une narration, une liberté plus grande qu'un spot. La

capsule permet de contextualiser une idée, de la présenter dans sa complexité. Mais attention une capsule n'est pas un enchaînement de plusieurs messages – voir règle d'or N1.

- Production en langues locales : oui, une capsule peut être facilement traduite en plusieurs langues.
- Exigences professionnelles (capacités locales) : confirmées (écriture, reportage, montage).
- Coûts de diffusion : à prévoir. Il s'agit d'achat de temps d'antenne auprès de partenaires.

Le théâtre radiophonique : la fiction (ou théâtre radiophonique) est une forme assez délicate à maîtriser dans la mesure où écrire des dialogues est un métier, et les jouer devant un micro en est un autre. Il faut donc être certain d'avoir à disposition les ressources humaines nécessaires. Il convient également de bien évaluer si la fiction est vraiment culturellement appréciée par les auditeurs (ceci par exemple grâce à un focus groupe). L'avantage de la fiction est de permettre – à travers les personnages – à tous les auditeurs de s'identifier à un point de vue, et donc de



© Fondation Hironnelle / Sébastien Rieussec



© Fondation Hironnelle / Marc Ellison

comprendre le message que vous cherchez à faire passer de leur point de vue. Notons qu'une capsule et même un spot peuvent utiliser une scène courte de fiction en introduction d'un message.

- Production en langues locales : une seule langue pour la série ou les épisodes. Traductions possibles mais coûts supplémentaires.
- Exigences professionnelles (capacités locales) : confirmées et double (équipe de journalistes pour l'écriture et le montage + équipe d'acteurs).
- Coûts de diffusion : à prévoir. Il s'agit d'achat de temps d'antenne auprès de partenaires.

Le micro-trottoir : allez poser une question (une seule question !) à plusieurs personnes et utiliser leurs réponses pour construire une communication est une technique qui peut être utilisée dans différents formats (spot – capsule – forum). L'avantage est – en théorie – que l'auditeur s'identifiera à celui à qui le micro-trottoir a été tendu. Pour cela il faut que les réponses données « couvrent » la pluralité des opinions. Dans ce cas, il faut faire attention à avoir un bon échantillon d'interlocuteurs – par exemple si la radio se trouve en zone urbaine, il faut également entendre le témoignage des personnes habitant dans les zones rurales.

- Production en langues locales : a priori plusieurs langues, en fonction de à qui on tend le micro.

Besoin peut-être de traductions

- Exigences professionnelles (capacités locales) : confirmées (définition question, montage).
- Coûts de diffusion : à prévoir. Il s'agit d'achat de temps d'antenne auprès de partenaires.

Le forum : le forum ou « débat radiophonique » est un format ouvert où différentes personnes discutent d'une thématique, avec ou sans questions d'auditeurs (au téléphone ou en micro-trottoir par exemple). Par définition, s'agissant d'un format ouvert, on ne maîtrise pas tout ce qui est dit, donc la communication n'est pas totalement contrôlée, mais en revanche cette forme radiophonique permet de faire prendre conscience d'une situation dans sa complexité, donc d'augmenter le niveau de connaissance (awareness) des auditeurs sur une thématique.

Un biais classique consiste à inviter des interlocuteurs qui sont – dans le fond – tous du même avis. Cette stratégie n'est pas efficace dans la mesure où, si l'auditeur ne se retrouve pas parmi les interlocuteurs, il se sentira exclu du forum et l'objectif ne sera pas atteint. À l'inverse, avoir des interlocuteurs qui sont dans une opposition stérile ne sert à rien. Le choix des interlocuteurs est donc un point clé dans le succès d'un forum.

- Production en langues locales : non, une seule langue par forum/émission. Si volonté de travailler en

plusieurs langues, prévoir plusieurs forum avec la difficulté que les invités ne parlent pas les langues en question.

- Exigences professionnelles (capacités locales) : confirmées/élevées. Animer une émission de façon équilibrée et professionnelle nécessite une formation. Attention en plus si il y a des éléments d'interactivité (appels d'auditeurs pendant le forum).
- Coûts de diffusion : a priori non. Il s'agit d'un programme que la radio a dans sa grille, la diffusion peut faire l'objet d'un partenariat/sponsoring.

Le jeu radiophonique : le jeu radiophonique permet, dans le cadre d'une communication simple, de rendre l'auditeur attentif à un message en lui offrant la possibilité de gagner un lot s'il répond correctement à une question donnée (ex. quelle est l'origine de l'emblème

de la croix-rouge). Cette forme de communication a l'avantage de pouvoir rendre une campagne de spot plus interactive, mais à l'inverse du 'forum', le niveau de prise de conscience d'une situation dans sa complexité sera – de prima bord – assez faible avec un jeu.

- Production en langues locales : a priori plusieurs langues, en fonction des participants. Du coup l'animateur doit pouvoir parler plusieurs langues.
- Exigences professionnelles (capacités locales) : de base (animation). Attention, avec le jeu, il y a des exigences éthiques fortes autour du sponsoring des lots/cadeaux (qui offre, selon quelles conditions, transparence et traçabilité).
- Coûts de diffusion : a priori non. Il s'agit d'un programme que la radio a dans sa grille, la diffusion peut faire l'objet d'un partenariat/sponsoring.



L'évaluation

Souvent, on a tendance à se lancer dans des programmes radios, à les diffuser, à les répéter, et on omet l'étape essentielle qu'est l'évaluation. Est-ce que l'auditeur a bien compris notre message ? Est-ce qu'il interagit, pose des questions. Comment perçoit-il l'organisation humanitaire ? Nous proposons ici une méthode qualitative d'évaluation : le focus groupe.

Focus groupe : les règles de base

Qu'est-ce que c'est ?

Un focus groupe est un groupe de discussions avec une dizaine de personnes, audiences cibles, qui sont intéressantes pour nous. C'est une approche d'évaluation qualitative pour mesurer la perception, les opinions, les attitudes, les croyances, et l'assimilation et l'acquisition d'un message.

Qu'est que ce n'est pas ?

Pour une approche quantitative, il faut faire appel à une autre méthode : le sondage. Dans ce cas ce sont la plupart du temps des institutions externes qui les réalisent car les organisations humanitaires n'ont pas le temps ni l'expertise de réaliser des sondages avec des échantillons de tailles suffisamment grandes et représentatives. Par exemple pour mesurer quelle radio est la plus écoutée dans une région, il faut faire un sondage avec un nombre beaucoup plus important de personnes que dans le cas d'un focus groupe.

Le focus groupe n'est pas une mesure scientifique quantitative, l'échantillon est trop restreint. Il s'agit de récolter des anecdotes et témoignages, une image à un moment T.



Timing

Il y a plusieurs méthodes possibles, qui influent le timing. La méthode « avant/ après ». Dans l'idéal il faut réunir un focus groupe avec les même personnes avant et après une campagne si l'on veut avoir de bons éléments de mesures.

Une autre méthode est d'avoir plusieurs groupes en même temps, un groupe dit « témoin », qui a écouté les programmes, et un groupe « placebo », de non auditeurs ou de personnes n'étant pas dans la zone de diffusion du programme.

Préparation des questions

Il ne faut pas partir avec une hypothèse de départ mais avoir une attitude ouverte, poser des questions ouvertes. Il est nécessaire de mener une réflexion en amont sur ce que l'on cherche à savoir avant de rédiger les questions.

Les questions de base doivent être ouvertes, le plus simple possible. Par exemple selon vous, qu'est-ce qu'un détenu ? Comment percevez-vous les détenus ?

Faite attention aux questions orientées, par exemple : pensez-vous qu'il soit normal de mal traiter un détenu : cette question est à la fois orientée et fermée.

L'ordre des questions est important: il faut aller du plus général au plus pointu, car automatiquement, les participants sont plus naïfs au début de la discussion qu'à la fin.

Constitution des groupes

Constituez des groupes de six à douze personnes. Les personnes doivent appartenir à l'audience cible que l'on vise. Il est également possible d'inclure des non-auditeurs. Une fois que l'on a décidé de son groupe, il faut, dans la mesure du possible, diversifier les âges, les sexes, les professions, etc. Dans les pays fragiles, il est aussi important de tenir compte d'autres critères : monde rural/monde urbain, appartenances linguistiques ou ethniques, etc.

Il est primordial de définir et d'expliquer clairement les conditions de participation au focus groupe. La pratique professionnelle recommande de ne pas payer les personnes pour participer. Il est par contre possible de défrayer le déplacement, offrir une collation après. Ces conditions doivent être acceptées par les participants.

Veillez à ce que tout le monde ait suffisamment d'espace pour pouvoir parler

La durée de l'exercice est en général d'une heure, une heure et demie.

Si vous enregistrez les discussions, faites bien attention à prévenir le groupe avant de procéder à la prise de son et à leur demander leur consentement.

Mise en situation

Il est essentiel de choisir un lieu neutre pour tenir la rencontre. Pour bien démarrer il est important de bien briefer le groupe (5 minutes au moins), de créer de la confiance, d'expliquer pourquoi le focus groupe est organisé, que l'on cherche à avoir différentes opinions, pas un consensus, que l'on veut avoir l'avis de tous.

Pendant les 10 premières minutes : permettre à chacun de se présenter, poser des questions très générales pour rendre l'atmosphère plus ouverte, pour permettre à l'animateur de comprendre la dynamique de groupes puis passer aux questions ouvertes les plus importantes (30 minutes).

Le focus groupe est aussi un excellent moment pour tester les éléments radio déjà produits ou en projet.

Dans la conclusion, n'oubliez pas les remerciements, donnez-vous du temps pour atterrir.

Rôle de l'animateur/facilitateur

Convivial, il doit mettre les gens en confiance, en valeur, et s'assurer qu'au cours de l'exercice, tout le monde prend la parole.

Important qu'il garde le cap, suive la grille d'entretien, recadre le débat quand il le faut. Définir avec lui en amont quelle(s) langue(s) il/elle utilisera pour animer la discussion, et quelle(s) langue(s) les participants parleront. L'animateur doit être le plus neutre possible, ne pas influencer les réponses des participants.

Attention à la contamination des leaders. Faite preuve de directivité positive, d'autorité bienveillante.

Une possibilité pour gérer les leaders consiste en un brise-glace, une petite discussion avant le focus groupe avec chacun.

L'animateur doit être neutre par rapport aux sujets discutés, faire preuve d'une bonne écoute, d'empathie et reformuler.

Le reporting

Information sur les participants : nom, âge, professions, situation familiale.

Texte avec les questions et résumés des réponses.

Mettre en exergue de bonnes citations.

Référence pour aller plus loin :

Lien université de Liège : <http://www.spiral.ulg.ac.be/fr/outils/focus-group/>



© Fondation Hironnelle / Gwenn Dubourthoumie



© CICR

**Comité international de la Croix-Rouge
Centre régional de Communication**

Rue 7 x B, Point E, BP 5681 Dakar-Fann
T +221 33 869 13 69 F +221 33 824 14 16
dak_dakar@icrc.org www.icrc.org
© CICR, février 2019

Fondation Hironnelle

Avenue du Temple 19C
CH- 1012 Lausanne, Suisse
T +41 21 654 20 20
nicolas.boissez@hironnelle.org
www.hironnelle.org