

## **Du choix du sujet et de la recherche jusqu'à l'émission**

Auteur: Antje Schwarzmeier / traduit par Katharina Herrmann et Aurore Visée

### **Comment définir un objet de recherche?**

#### **Ouvre grand tes oreilles et tes yeux!**

En discutant à la boulangerie, dans le train ou au travail, tu tomberas sûrement sur un sujet intéressant.



Si tu choisis un sujet pointu, interroge des gens qui s'y connaissent bien dans ce domaine et demande-leur régulièrement s'il y a un sujet particulier qui vaut la peine d'être traité.

#### **Sois curieux:**

Interroge des auditeurs, des amis et des connaissances qui pourront te donner des idées,  
Consulte des invitations à des congrès, événements, rencontres d'une association, conférences de presse, communiqués de presse,  
Des calendriers d'anniversaire,  
Des revues spécialisées,  
Des lettres d'information,  
Les autres médias : presse, radio, télé,  
Les portails Internet

#### **Sources propres et alternatives**

Si tu traites régulièrement un seul sujet, tu peux mettre en place un réseau d'informations. D'abord, recherche toutes les associations, initiatives, institutions qui sont en lien avec ce sujet. Ensuite, appelle-les et demande-leur de t'ajouter dans leur carnet d'adresse ou qu'elles t'envoient leur lettre d'information par courriel.

## La recherche

### 1ère question : est-il vrai que... ?

Ce que j'ai entendu est-il vrai ? Renseigne-toi sur le sujet car tu ne pourras poser les bonnes questions que si tu disposes d'informations détaillées. Y a-t-il des publications sur ce sujet?

Fais des recherches en bibliothèque, sur Internet, consulte des statistiques.

Ensuite, prends ton téléphone, appelle les personnes compétentes et poses des questions ciblées, demande des statistiques sur le sujet.

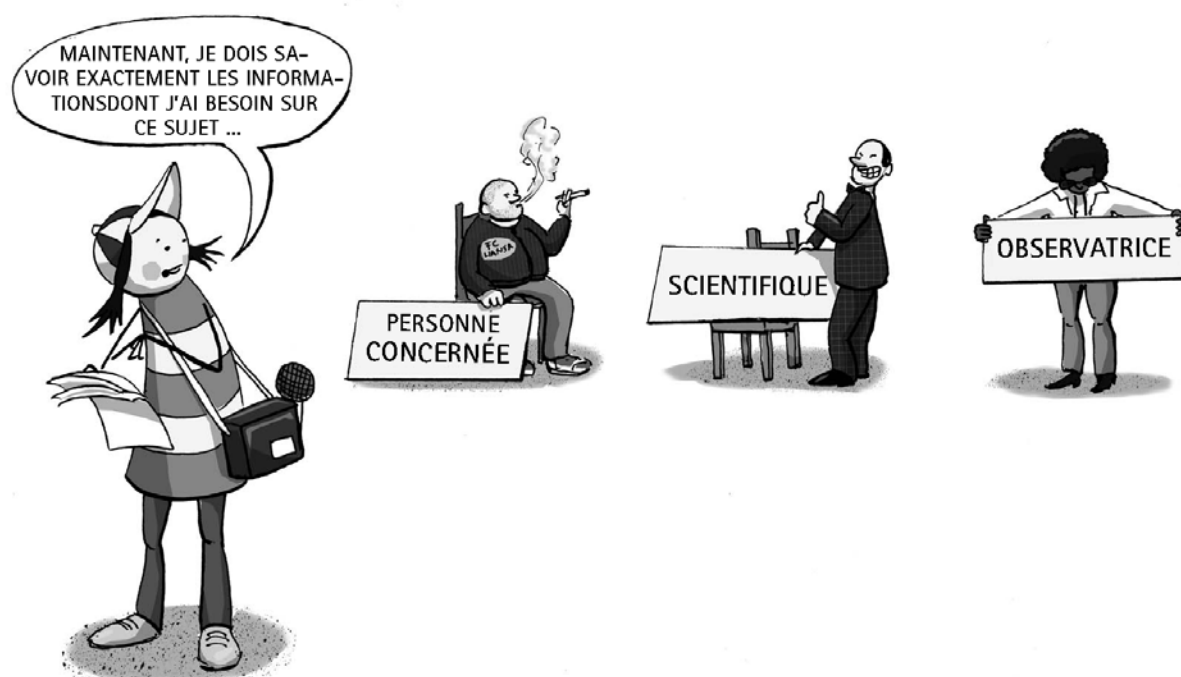
Enfin, deux cas de figures sont possibles : s'il s'avère que ce que tu avais entendu n'est pas vrai, ta recherche se terminera là. Par contre, si tes informations sont en partie vraies, continue ta recherche et pose-toi la question de savoir «pourquoi ?».

### 2ème question : que me manque-t-il encore?

A présent, trie ta documentation et ne garde que le plus utile. Vérifie si tes informations sont claires et peuvent être citées. Tu dois choisir entre faire un journal ou une interview. Dans ce cas, reprends des interviews, par exemple avec des **statisticiens** qui interprètent des chiffres, des **scientifiques** qui expliquent un phénomène dans les grandes lignes ou même des **personnes concernées qui parlent de leurs expériences**.

### Pars du général pour arriver au particulier

Pars d'un fait général pour aboutir à quelque chose de particulier. Adresse-toi à des personnes neutres et penche-toi sur l'environnement des intéressés : des experts, des scientifiques. Fais des recherches en bibliothèque, dans des banques de données, consulte des observateurs indépendants. Grâce à ces informations, tu seras à même de comprendre les différents aspects de la problématique : tu connaîtras les différentes opinions, perspectives et intérêts. Ensuite, interroge les intéressés. Tu peux alors insister sur certains points, confronter tes interlocuteurs avec ta documentation et trier tes réponses.



## Tiens compte de toutes les opinions sur ton sujet

Chaque sujet fait l'objet d'au moins deux points de vue différents auxquels il faut prêter attention. Trois cas de figures peuvent se présenter:

1. Les intéressés rejettent une opinion. Tu peux en informer les auditeurs.
2. Les intéressés présentent la situation d'une façon crédible mais différente – dans ce cas, présente les deux points de vue respectivement dans une petite interview.
3. Les détracteurs refusent toute idée n'allant pas dans leur sens. Tu peux alors mettre toutes tes recherches à la poubelle.

## Comporte-toi bien avec tes invités

Respecte tes invités et parle-leur franchement. D'abord, présente-toi ainsi que la station de radio pour laquelle tu fais des recherches et ensuite explique ton sujet. Sélectionne soigneusement les passages d'interview. Il est interdit de choisir certains passages pour ridiculiser ses invités. Les règles de base à observer sont résumées dans le code de la presse. (En allemand : <http://www.presserat.de/pressekodex.html> ).

## Méthode pour ta recherche

Pour bien t'organiser, tu as besoin d'un carnet d'adresses, d'un calendrier ordonné, d'un classeur, d'ouvrages de référence (un lexique, des statistiques de l'Office fédéral des statistiques,...)



*Si tu as besoin d'informations supplémentaires, consulte les bibliothèques, archives et banques de données.*

*Si tu cherches des personnes à interroger ou qui peuvent t'apporter des informations, adresse-toi aux administrations, offices, scientifiques et experts. Par exemple à l'université, aux instituts, aux intéressés, à des associations, à des connaissances.*

*Utilise le téléphone, l'Internet, puise dans des conversations personnelles.*

## **Internet**

### *Les avantages:*

Sur Internet, chacun a accès à une multitude d'informations gratuites. Tu peux y faire des recherches dans des banques de donnée, des lexiques comme Wikipédia, trouver des informations de fond, noms d'associations, d'experts, etc.

### *Sois vigilant...*

- Sois prudent avec les données historiques qui ne sont pas plus vieilles que l'Internet. Donc, vérifie toujours si les informations venant d'Internet sont fiables.
- En effet, beaucoup d'informations disponibles sur le Web n'ont jamais été vérifiées et se répandent très rapidement sur la toile.
- Le Web n'est pas la réalité. Si tu ne trouves pas une information sur Internet, cela ne veut pas dire qu'elle n'existe pas ! Peut-être l'association, le groupe ou la personne en question n'ont-ils pas de site Internet ou d'autres pages Internet y faisant référence.

### **Le contact par courriel:**

Si tu ne connais pas la personne mais que tu veux être sûr d'obtenir une réponse, téléphone-lui d'abord, présente-toi et ensuite, formule ton désir. Entrer en contact par message électronique est utile si ton interlocuteur est très éloigné géographiquement, si on communique avec des personnes d'autres pays.

## **Informer sans détour: les nouvelles**

### **Qu'est-ce qu'une nouvelle?**

« New's is, what's different » Voilà la définition du journal parlé aux Etats-Unis. L'information est intéressante si elle est différente de ce qu'on entend tous les jours, donc si elle est extraordinaire et non banale.

### **Quel public cible vise cette information?**

Une règle d'or que l'on apprend dans les écoles supérieures de journalisme dit que seule une nouvelle faisant l'objet d'un intérêt général a une valeur journalistique (La Roche 1999). Contrairement aux stations de radio publiques et commerciales, les radios associatives ne sont pas obligées de nourrir leurs auditeurs de ces informations générales. Elles ont la chance et la liberté de pouvoir traiter d'autres sujets. C'est-à-dire que ces radios ne sont pas tenues de diffuser des nouvelles que l'on entend ailleurs, mais peuvent se concentrer sur des sujets plus passionnants qui n'évoquent pas du tout un intérêt général mais intéressent le public cible d'une émission, aussi restreint soit-il. Les personnes travaillant dans des radios associatives pensent qu'une émission éveillant l'intérêt d'un public cible a une valeur journalistique et vaut la peine d'être diffusée.

### **L'actualité**

Les radios publiques et commerciales travaillent avec des agences de presse telles que DPA (Deutsche Presse Agentur) ou AP (Associated Press). Ces agences disposent d'un réseau de correspondants basés partout dans le monde, qui leur envoient des nouvelles 24 heures sur 24. Les grandes radios emploient une équipe de rédacteurs chargés d'analyser ces nouvelles. Les radios associatives ne sont pas aptes à diffuser les nouvelles des agences de presse parce que cela coûte trop cher et qu'elles n'ont pas de rédacteurs pour les analyser.

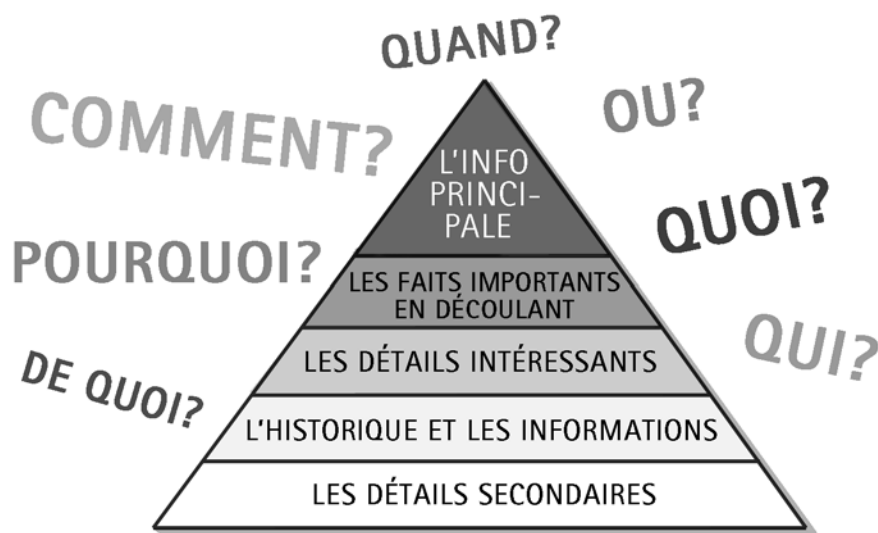
A l'heure actuelle, l'Internet est le moyen le plus rapide et les portails Internet sont remis constamment à jour. Le personnel des radios libres n'est pas tenu de travailler si rapidement car les informations ne doivent être remises à jour que selon les attentes du public cible. Le degré d'actualité de l'information dépend du nombre de fois qu'on se pose la question « Qu'il y a-t-il de nouveau ? ». Pour un magazine hebdomadaire, c'est tous les 7 jours. Dans ce cas, tu peux rechercher des informations de la semaine dernière. Certaines nouvelles ne faisant pas les gros titres sont totalement inconnues de tes auditeurs. Tu peux aussi actualiser tes informations en en faisant le centre de ton sujet: quels changements concrets amène tel amendement de la loi? Qu'en pensent les intéressés? Souvent un aspect d'une problématique dont personne ne parle éveillera la curiosité de tes auditeurs.

## Comment rédiger une nouvelle

### Le plus important d'abord

Dis le plus important en premier lieu car c'est la première phrase qui donne ou non aux auditeurs l'envie d'écouter l'émission. Cette technique est appelée le « lead style » en anglais et veut que les nouvelles ne suivent pas l'ordre chronologique et ne commencent pas par un fait général (les informations historiques, elles, sont supprimées ou placées à la fin).

Toutes les informations qui suivent ne font que compléter les premières car le plus important est dit dès le début de l'émission. Même si on ne diffusait que la première phrase, elle formerait un récit cohérent. Le début de l'information doit être compréhensible, tu peux donc la diviser en deux phrases ou plus, l'essentiel est qu'elle soit bien formulée.



### Les questions commençant par Q

Quel est le cœur d'une information ? Qu'est-ce qui est moins important mais quand même intéressant ? Pour répondre à cette question, pose-toi les questions suivantes:

**Qui? Quoi? Où? Quand? Comment?**

Ces questions sont très utiles.

### La longueur

Elle ne doit pas dépasser une minute, soit environ 800 signes.

Distingue les informations sérieuses des informations plus légères.

Les premières portent sur un intérêt propre à ton public cible tandis que les secondes portent sur des sujets d'intérêt général.

## **Comment formuler clairement des nouvelles**

**Parle seulement de choses que tu comprends.**

**Ecris de manière précise et oralisée.**

### **Cite des noms**

Cela donne une identité à tes sources d'information. Au cours de tes recherches n'hésite pas à interrompre ton interlocuteur pour lui demander des noms, des titres et professions et toute autre information susceptible d'intéresser tes auditeurs.

### **Explique les abréviations**

Certes certaines abréviations sont bien connues et ne doivent pas être expliquées: la SNCF, ARTE, l'UE, l'OTAN etc.

Mais si elles sont moins connues explique-les.

### **Par exemple:**

«l'Agence Nationale pour l'Emploi et le Travail Indépendant (ANETI) a annoncé que...». Dans la suite de ton discours tu peux dire «l'ANETI».

### **Donne des informations historiques et de fond.**

Tu dois pouvoir réciter ton journal parlé librement. N'oublie pas de lire à haute voix ton texte avant l'émission. Ainsi, tu auras encore le temps de le changer si quelque chose ne va pas. Supprime les explétifs, les détails et adjectifs superflus

### **Dis la vérité**

Les informations journalistiques sont tenues d'être véridiques. **Tu es donc obligé de dire la vérité.** Les noms de personne doivent être corrects et il est interdit de modifier des citations. De plus, tu dois vérifier toutes tes informations.

Tu dois donc te baser sur des sources fiables, des preuves ou bien avoir vu de tes propres yeux ce que tu rapportes.

**Si tu n'es pas sûr à 100% que tes informations sont correctes, tu dois en informer tes auditeurs.**

### 3. Sois intègre

Toute problématique fait l'objet de différentes opinions. Le journaliste doit prendre en compte toutes les opinions et facettes d'un sujet et les présenter à son auditoire.



#### Ne fais pas de commentaire !

N'ajoute pas des commentaires et des opinions personnelles à tes nouvelles.

#### L'objectivité

Même si tu as vérifié tes infos et si tu restitues correctement les noms et citations tes nouvelles ne sont pas objectives: elles reflètent les critères que tu as appliqué pour choisir ces informations ainsi que ton regard sur le sujet sans pour autant falsifier les informations ou les mélanger avec tes propres opinions. La subjectivité est un élément clé des radios communautaires, les auditeurs doivent en être avertis.

Les auditeurs doivent pouvoir discerner:

- la raison pour laquelle tu as choisi ce sujet ou cet événement particulier pour ta nouvelle
- la raison pour laquelle tu as choisi de faire de ce sujet spécifique le centre de ta nouvelle