

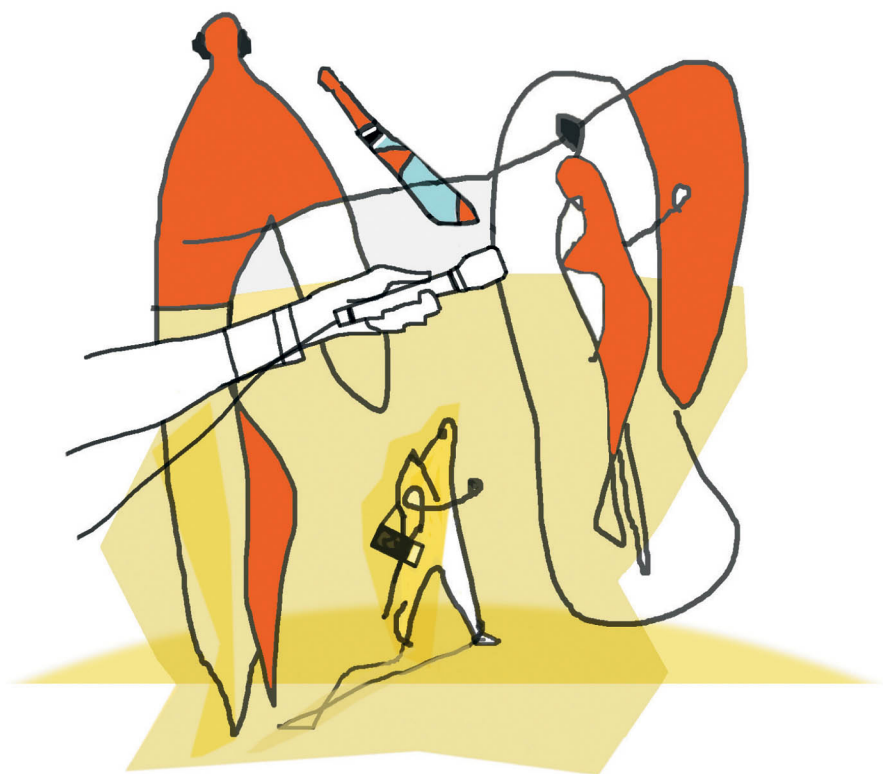


paramètres

Dominique Payette

avec la collaboration de Anne-Marie Brunelle

Le journalisme radiophonique



Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

LE JOURNALISME RADIOPHONIQUE

Dominique Payette
avec la collaboration
d'Anne-Marie Brunelle

LE JOURNALISME RADIOPHONIQUE

Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Payette, Dominique
Le journalisme radiophonique

(Paramètres)
Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7606-2016-2

eISBN 978-2-7606-2492-4

1. Presse audiovisuelle. 2. Radio - Émission de nouvelles - Art d'écrire. 3. Journalisme.

I. Brunelle, Anne-Marie. II. Titre. III. Collection.

PN4784.B75P39 2007 070.4'3 C2007-941607-1

Dépôt légal : 3^e trimestre 2007
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
© Les Presses de l'Université de Montréal, 2007

Les Presses de l'Université de Montréal reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour leurs activités d'édition.

Les Presses de l'Université de Montréal remercient de leur soutien financier le Conseil des Arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

Imprimé au Canada en août 2007

*À la mémoire de mes amis
Mira Cree
et
Daniel Guérard
dont les voix manquent tant à la radio*

Page laissée blanche

INTRODUCTION

Écrire ce livre sur le journalisme radiophonique est un grand plaisir. C'est l'occasion de faire partager la passion d'un métier, d'en exposer les outils et certaines ficelles développées avec le temps. Tout cela avec l'intention non dissimulée de susciter également une réflexion sur ce que la population est en droit d'attendre de ce média d'une force exceptionnelle et des journalistes qui le choisissent.

Il n'y a pas qu'une seule manière de pratiquer le journalisme radiophonique. Il y en a plusieurs. Des journalistes remarquables y tracent constamment de nouvelles voies. Le développement fulgurant de la technique, ces dernières années, ouvre aussi des pistes insoupçonnées aux futurs journalistes radio. Ce livre veut appuyer toutes ces démarches visant à faire de la radio un outil encore plus fort et performant au service de l'auditoire. Il fait la synthèse de nombreuses années d'enseignement du journalisme et du journalisme radiophonique et de 30 ans d'expérience professionnelle au service des auditeurs de la radio publique canadienne. On y trouvera donc l'expression de ma conception de la radio et du journalisme.

La première partie, Comprendre la radio, aidera à se faire une bonne idée de l'état actuel de ce média au Canada et de son auditoire. Les meilleures heures et les grands moments aussi puisqu'on se tourne toujours vers la radio quand surviennent de grands événements. L'histoire récente le démontre encore.

On verra également que la radio est aussi le fruit du travail d'un grand nombre de personnes qu'on n'entend pas et qui sont peu connues du public, mais qui occupent des fonctions diverses indispensables à la réussite de la programmation en information, dont on découvrira par ailleurs l'organisation générale.

S'il n'y a pas qu'une seule manière de pratiquer le journalisme radio, il existe des règles de base très largement répandues et généralement admises par les stations de radio et qui concernent les techniques par lesquelles on s'adresse à l'auditoire : règles d'écriture, faites pour l'oreille, règles dans la structure et l'organisation des textes destinés à l'antenne radio. On les abordera dans la deuxième partie. Ainsi, le choix des nouvelles ou des thèmes des émissions d'information est-il aussi sujet à débats, mais on verra ici comment on procède le plus souvent et sur quelles bases on le fait. Cela ne va pas sans réflexion sur les choix éditoriaux de donner la parole à quelqu'un plutôt qu'à quelqu'un d'autre. Tout comme l'information dans les autres médias, l'information radiophonique est, avant toute autre chose, au service de la démocratie.

Plusieurs excellents ouvrages traitent déjà de l'interview destinée aux médias électroniques, mais il est essentiel ici de broser un tableau de cet instrument fondamental entre les mains des journalistes radiophoniques. De la même manière, ce livre serait incomplet s'il ne faisait pas une large part à la technique, soit l'enregistrement sonore et le montage assisté par ordinateur, les autres outils de base que les journalistes d'aujourd'hui doivent posséder et dont ils doivent connaître les règles déontologiques spécifiques s'y rattachant.

Dans la troisième partie, on discutera des lois canadiennes entourant la radiodiffusion et couvrant des domaines comme l'enregistrement des voix des personnes et la diffusion des propos. La radio utilise les ondes publiques. Elle est régie par des règles particulières que les journalistes doivent connaître. De récentes décisions judiciaires sont aussi venues ces dernières années recadrer la façon de travailler dans les médias électroniques, et à la radio en particulier. Ces décisions judiciaires font maintenant partie intégrante des pratiques professionnelles des journalistes de la radio au Canada.

Il a bien fallu faire des choix. Cet ouvrage ne constitue pas un traité sur l'expression orale et la communication verbale, même si ce sont des éléments très importants de la prestation radiophonique. On se contente

ici de survoler certaines notions liées à la diction et à la prononciation. De même, la qualité relationnelle nécessaire aux métiers de la radio et au travail en studio comme les pratiquent les animateurs des émissions radiophoniques est rapidement évoquée. Ce sont des thèmes qui justifiaient à eux seuls des ouvrages complets.

Plusieurs personnes ont contribué à cet ouvrage. Elles ont toute ma reconnaissance. Un remerciement particulier au service des communications de la radio de Radio-Canada pour la liberté qu'on m'a donnée d'utiliser pour cet ouvrage des documents produits par ses journalistes et réalisateurs en information.

Un grand merci à Alain Chénier, technicien à la prise de son à Radio-Canada et complice radiophonique pendant plusieurs années, qui a relu les pages consacrées au montage audio numérique et suggéré d'intéressantes modifications.

Enfin, un merci tout spécial à tous les étudiants en journalisme de l'Université de Montréal d'abord, puis de l'Université Laval, qui m'ont aidée, bien plus qu'ils ne le savent, à devenir professeure.

Soyez les bienvenus, donc, dans cet univers de l'information radiophonique. J'espère permettre à un plus grand nombre d'en comprendre mieux les rouages et de l'apprécier encore davantage.

Page laissée blanche

PREMIÈRE PARTIE

Comprendre la radio

Page laissée blanche

1

LA RADIO

LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

La radio est un fabuleux média de masse. Elle est d'une puissance colossale. Elle rejoint un grand nombre de personnes et chacune d'elles éprouve le sentiment d'être en lien direct et unique avec la voix de la radio. C'est un rapport intime et chaleureux qui s'établit entre la radio et son auditoire. De plus, la radio est accessible absolument partout. Pas une seule petite parcelle de territoire, ni la plus petite surface d'un océan qui ne reçoive un signal électromagnétique émis par une radio quelque part. Ce peut être sur la bande AM, FM ou sur ondes courtes. La Terre est tout entière reliée par la radio.

La radio est également un média simple. De partout dans le monde, sans préavis, instantanément, sans autre outil qu'un téléphone, quel qu'un peut entrer en ondes et diffuser immédiatement sur l'ensemble d'un réseau. Les téléphones cellulaires et satellitaires permettent même aujourd'hui ce contact direct dans des zones complètement coupées du monde, qu'elles soient au fin fond d'un désert ou dans des zones sinistrées. Cette propriété fait de la radio le média numéro 1 des situations de crise.



Zoom

Radio-verglas : un rôle unique et essentiel

Janvier 1998 – Une tempête de verglas provoque une panne d'électricité majeure au Québec, particulièrement dans les régions de la Montérégie, l'île de Montréal et l'Outaouais. On l'appellera la « crise du verglas ». En plus du froid, les sinistrés doivent faire face aux problèmes de l'absence de nouvelles et de contacts avec l'extérieur. La radio a démontré ses qualités extraordinaires dans ce genre de situation et joué un rôle fondamental pour les milliers de sinistrés.

Tout au long de cette crise, Radio Services Montérégie, mise sur pied par Radio-Canada, a produit des centaines d'heures d'émissions d'information pour rassurer la population, donner des conseils concrets, diffuser les dernières nouvelles et ouvrir les tribunes téléphoniques qui permettent aux auditeurs de poser des questions, exprimer leur désarroi ou encore pour échanger simplement avec les journalistes. Proximité et responsabilité sont les grandes leçons à tirer de cette expérience qui souligne le rôle unique de la radio tant publique que privée.

Voici un extrait de l'article du journaliste du *Devoir*, Paul Cauchon, qui écrivait dans l'édition de février 1998 du magazine *Le 30* :

Ici Radio Verglas : une voix dans le noir

Le temps d'une crise, la radio a été propulsée à l'avant-scène de l'information. La petite histoire d'une (brève ?) résurrection.

Ce sont les plus anciens qui l'affirment : « On n'a jamais été aussi présents et aussi occupés depuis la crise d'octobre 70. » L'affirmation est considérable. La Crise d'octobre, c'était quand même la belle époque où les felquistes appelaient CKAC pour révéler l'emplacement de leurs communiqués, non ? Mais Michel Vincent, directeur de l'information à CKAC, maintient son affirmation, se fiant à l'opinion des anciens. La radio a joué un rôle crucial pendant la « crise du verglas », c'est évident. Et pour les artisans de la radio, cette crise marquera peut-être un tournant, car ils se sont sentis utiles comme jamais. « C'est devenu très valorisant pour nous, ajoute Michel Vincent. Il faut comprendre que, par rapport à la télévision, les journalistes de la radio travaillent beaucoup dans l'ombre. Par rapport aux journaux aussi, puisque l'écrit reste et se conserve. Mais à l'occasion de cette crise, les « gars » se sont sentis beaucoup plus valorisés. » Dès le début de la tempête, les stations de radio devenaient des ressources indispensables. Pour des raisons techniques évidentes, bien sûr : dans les régions privées d'électricité, les radios étaient souvent le seul lien avec le monde environnant. Le besoin d'information était énorme, les nombreux organismes publics cherchaient par tous les moyens à diffuser conseils et informations. « Notre rôle a vraiment changé, ajoute Michel Vincent. Nous étions devenus la courroie de transmission entre les pouvoirs publics et les sinistrés. »

Tiré des archives du magazine *Le 30*, <www.le30.org>.

La radio ne coûte pas très cher. Si on la compare à la télévision, notamment, on constate que, une fois assumés les frais d'installation, les dépenses principales sont constituées des salaires du personnel. Voilà un avantage formidable pour les pays en développement. C'est vrai aussi dans le réseau des radios communautaires des pays développés qui font régulièrement la preuve qu'on peut jouer un rôle social très actif, rayonner dans sa communauté et susciter la participation citoyenne sans investissements colossaux.



ZOOM

Les radios communautaires du Québec

Fondée en 1979, l'Association des radiodiffuseurs communautaires (ARCQ) regroupe 30 stations à travers le Québec, dont 8 radios urbaines et 22 radios régionales. La radio communautaire est un acteur-clé de l'information locale et de la découverte artistique de la relève. Gérée et animée par des salariés et des bénévoles, elle accorde une large place aux enjeux sociaux et économiques locaux et régionaux, contribuant ainsi à la vitalité d'une collectivité. Certaines radios communautaires s'adressent à des communautés culturelles, avec des programmations dans d'autres langues que le français ou l'anglais.

La radio communautaire est ouverte, les citoyens peuvent en devenir membres et proposer des projets d'émissions. En 2005, les radios communautaires comptaient plus de 22 000 membres, 1 000 bénévoles et près de 230 employés salariés. À l'heure de la convergence des contenus des grands réseaux nationaux, la radio communautaire offre un espace de création et de nouvelles pratiques et contribue à la diversité des sources d'information pour la population.

Source: Association des radios communautaires du Québec, <www.radiovision.ca>.

La radio ne coûte pas cher non plus à ses auditeurs. Le développement de la miniaturisation, par exemple, la fabrication de baladeurs, également, ont fait faire un boom énorme à la radio. Elle est disponible à tous. Facilement. Équitablement.

La radio est également un merveilleux mode de communication. Grâce à elle, on peut s'adresser à la fois à l'intelligence et à la sensibilité des auditeurs. Comme la presse écrite, elle permet un contenu complexe et comme la télévision, elle autorise un contenu émotif. Elle n'a pas le côté parfois rebutant de la presse écrite ni le côté sensationnel de la télévision. Elle dispose du meilleur des deux. Bien que fréquemment menacée de disparaître, elle revient toujours en force et continue de s'imposer

malgré le développement de nouvelles techniques qui, loin de lui nuire, lui donnent au contraire aujourd'hui une nouvelle dimension.

L'arrivée du numérique, associé à la production et la diffusion des émissions de radio, a considérablement modifié le paysage de la radio traditionnelle. C'est vrai également d'Internet qui, entre autres choses, prolonge aujourd'hui la vie d'une production radio jusqu'ici condamnée à une existence très éphémère et permet en même temps une diffusion sans limites géographiques.

Contrairement à la communication interpersonnelle, le propre des médias de masse est de rejoindre le plus grand nombre de personnes en même temps et, comme les autres médias de masse, la radio se définit également par l'absence de rétroaction.

Cela est vrai même si le développement d'Internet permet aujourd'hui aux auditeurs de commenter fort rapidement – et parfois sans beaucoup de distance ni de précautions – les contenus entendus. Les tribunes téléphoniques représentent aussi une forme de rétroaction, un peu comme le courrier des lecteurs d'un quotidien.

On dit que c'est une séquence communicationnelle unidirectionnelle, contrairement à un échange entre deux personnes qui, lui, constitue une séquence bidirectionnelle au cours de laquelle il est toujours possible de vérifier si le sens du propos est bien compris. La compréhension est parfois implicite, parce que les antécédents de chacun permettent de la tenir pour acquise, elle est parfois explicite à travers des expressions comme : « Comprends-tu ? », ou d'autres conventions de langage, ou encore des expressions non verbales comme le hochement de tête qui vient ponctuer la compréhension.

En radio, il faut se passer de tels procédés et s'assurer le plus possible d'être compris instantanément, à la première écoute et pour le mieux. C'est une caractéristique dont il est important de tenir compte pour développer des techniques efficaces de communication radiophonique.

La radio peut sembler désavantagée par rapport aux autres médias de masse comme la presse écrite ou la télévision. La presse écrite est très impersonnelle par rapport aux médias électroniques, mais elle permet à ses lecteurs de revenir sur un article autant de fois qu'ils le souhaitent pour s'assurer de la bonne interprétation du texte. Les lecteurs peuvent mettre le journal de côté pendant un certain temps et le relire quand ils le souhaitent. Le texte s'inscrit dans l'espace. La radio, dans le temps.

La télévision est aussi un média inscrit dans le « temps », mais elle dispose du support de l'image pour renforcer le propos. D'ailleurs, dans le journalisme télévisuel qui se développe depuis l'arrivée des chaînes d'information continue, le journaliste de télévision devient un simple témoin de l'événement qu'il se contente de décrire sans l'analyser et chercher à le comprendre. L'idée mérite nuances et explications, mais il est clair que l'image prend aujourd'hui la part la plus importante du contenu télévisé.



ZOOM

« Radio Machettes »

Parmi les illustrations récentes et les plus dramatiques de cette utilisation de la puissance de la radio à des fins de manipulation, le cas de la Radio-Télévision libre des Mille Collines, la RTML, au Rwanda, vient immédiatement à l'esprit. Les deux cofondateurs de cette radio, qui émit du 8 juillet 1993 au 31 juillet 1994, Ferdinand Nahimana et Jean-Bosco Barayagwiza ont été condamnés respectivement à la prison à vie et à 35 ans de prison par le Tribunal pénal international pour le Rwanda, le TPIR, en décembre 2003. Ils ont été reconnus coupables de génocide et d'incitation directe et publique à commettre le génocide.

Au moment du déclenchement du génocide, la RTML a rapidement été surnommée « Radio Machettes » à cause des propos incendiaires et racistes à l'endroit de l'une des deux communautés du Rwanda, les Tutsis, principales cibles de ce génocide qui a fait près d'un million de morts en 1994. Entre deux morceaux de musique congolaise, très populaire parmi les jeunes, la RTML indiquait les endroits où se trouvaient les Tutsis, les nommait en ondes, donnait des adresses et appelait notamment la population hutue à « exterminer les cafards ».

Le juge a conclu ainsi sa décision lors du procès de Ferdinand Nahimana : « Vous étiez très conscient du pouvoir des mots et vous avez utilisé la radio, moyen de communication le plus répandu, pour disséminer la haine et la violence. Sans arme à feu, machette ou arme de poing, vous avez causé la mort de milliers de civils innocents. »

Pour la première fois depuis la Seconde Guerre mondiale, un média porte la responsabilité directe de la perpétration d'un immense massacre par son incitation systématique à la haine et au meurtre.

Sources : <<http://69.94.11.53/FRENCH/cases/Nahimana/index.htm>>.

<<http://69.94.11.53/FRENCH/cases/Barayagwiza/index.htm>>.

Sans image et sans espace, la radio peut sembler le parent pauvre des médias de masse, mais c'est oublier sa caractéristique fondamentale : la radio est un formidable outil d'imagination et cette fonction n'a pas de limites. Les sons de la radio, les voix, les visages qu'on imagine, les silences qu'on interprète, la musique qui vient ouvrir et fermer des

émissions comme les chapitres d'un livre... Autant de suggestions à imaginer. Si elle sait bien faire entendre, la radio donne à voir.

Ces propriétés peuvent aussi servir à des fins de manipulation. Des exemples démontrent qu'on peut déplacer des foules par la seule puissance de la radio et pousser des populations entières à commettre des actes insensés.

L'AUDITOIRE

L'auditoire de la radio est libre. Libre de rester à l'écoute, de cesser d'écouter, de syntoniser une autre chaîne... Libre aussi de passer l'aspirateur, de discuter dans la voiture pendant la diffusion de votre émission ou de votre fabuleux reportage, ou de faire la vaisselle en famille. L'essentiel de la démarche de production radiophonique est de conquérir cet auditoire. Il faut aller le chercher, le convaincre de rester et s'assurer d'un minimum de rétention de contenu de sa part. Pour obtenir cette rétention du contenu, il est important de toujours se souvenir que l'on n'a qu'une seule chance d'être entendu et compris. Le propos doit être dit pour être compris à la première écoute. Du premier coup. Sans appel. Cette caractéristique fondamentale de l'auditoire de la radio aura de nombreuses conséquences sur l'écriture dans ce média, sur la façon de l'aborder, de raconter les histoires et d'utiliser les sons pour en faciliter la compréhension.



ZOOM

Évaluation des auditoires

BBM, *Bureau of Broadcast Measurements*, existe depuis 1944, l'année du premier sondage destiné à connaître les habitudes d'écoute des Canadiens. L'organisme a été mis sur pied à la suite d'une entente entre l'Association des diffuseurs canadiens (Canadian Association of Broadcasters) et l'Association des publicitaires (Association of Canadian Advertisers). Les représentants de ces deux groupes voulaient obtenir de l'information impartiale et fiable sur le nombre d'auditeurs à l'écoute des émissions radiophoniques. On cherchait ainsi à établir des tarifs publicitaires équitables correspondant vraiment au volume d'écoute. Aujourd'hui, BBM évalue les auditoires de la radio trois fois par année : au printemps, à l'été et à l'automne.

Source : <www.bbm.ca>.

L'auditoire de la radio fluctue beaucoup au cours d'une journée, mais on peut dégager des constantes dans les sondages qui visent à mesurer ce

taux d'écoute qu'on nomme la cote. BBM est le principal organisme de mesure du volume d'écoute de la radio au Canada.

C'est le matin, dès le point du jour, que les auditeurs sont les plus nombreux à écouter la radio. La radio accompagne bien le début de journée. Les émissions dites de services remportent la palme. On a besoin de savoir de quoi la journée sera faite. Que prévoit la météo ? Que dois-je savoir du monde qui m'entoure pour sentir que j'en fais partie ? Quel est le résultat du match d'hier dont je n'ai pas vu la fin ? En combien de temps me rendrai-je au travail ?

L'auditoire se maintient pendant quelques heures entre le jogging, la cuisine, la voiture – jusqu'à l'arrivée au travail – pour diminuer ensuite sensiblement pendant la journée avec néanmoins une pointe à l'heure du repas du midi, surtout dans les petites villes où les gens retournent manger à la maison. Les cotes baissent de nouveau au cours de l'après-midi, mais connaissent une autre pointe lors du retour à la maison en fin d'après-midi, avant de diminuer ensuite systématiquement jusqu'au lendemain matin.



ZOOM

Les jeunes écoutent moins

Selon Statistique Canada, le Canadien moyen âgé de 12 ans et plus consacre environ 20 heures par semaine à l'écoute de la radio. Le nombre moyen d'heures d'écoute par auditeur a d'ailleurs très peu varié au cours des 15 dernières années.

On constate cependant que les adolescents forment le groupe le moins intéressé par la radio. Le nombre d'heures d'écoute de ce groupe représente moins de la moitié de celui des adultes. Cette tendance était la même depuis 15 ans, mais les données les plus récentes de Statistique Canada indiquent que le phénomène s'amplifie. En 2006, les adolescents ont écouté la radio à peine 7,6 heures par semaine, comparativement aux 8,6 heures en 2005 et aux 11,3 heures enregistrées en 1996. Même si ces données doivent être interprétées avec prudence parce que le taux de retour de l'enquête est bas par rapport aux normes habituelles de Statistique Canada, elles indiquent tout de même que les lecteurs de musique numérique et les services de musique en ligne deviennent de véritables rivaux pour la radio auprès des jeunes adultes.

Sources : LOTFI, **Chahdi**, « La radio conserve son public », *Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle*, vol. 13, n° 2, été 2001, p. 1-5.

STATISTIQUE CANADA, *Le Quotidien*, le 26 juin 2007, *Écoute de la radio*, <<http://www.statcan.ca/Daily/Français/070626/q070626b.htm>>.

Qui écoute la radio ? Tout le monde, peut-on répondre, à peu près sans exception. Que ce soit d'une oreille attentive ou distraite, pour une

Page laissée blanche

Ce livre a été imprimé au Québec en août 2007
sur du papier entièrement recyclé
à l'Imprimerie Lebonfon.

Extrait de la publication