#

# Ensemble 101, Élément 4

Type : Guide pratique pour les radiodiffuseurs

Mars 2015

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Comment recueillir les véritables impressions de votre auditoire

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Recueillir les véritables impressions de vos auditrices et auditeurs**

La collecte des véritables impressions de votre auditoire est l’une des choses les plus importantes que vous pouvez faire. Ces réactions vous seront utiles à plusieurs égards :

* premièrement, elles vous indiquent si vous êtes en voie de parvenir à vos fins,
* deuxièmement, elles vous permettent d’améliorer votre émission,
* Et troisièmement, elles vous permettent de confirmer à vos bailleurs de fonds, vos donateurs, vos partisans et même au directeur de la station que votre émission a un auditoire fidèle.

Au fil du temps, les besoins et les intérêts de vos auditrices et auditeurs changeront, et c’est la raison pour laquelle il bon de savoir ce que les gens aiment et ce qui, selon eux, pourrait être amélioré dans l’émission de façon continue.

Vous pouvez recueillir les impressions de vos auditrices et auditeurs de plusieurs façons.

Vous pouvez encourager assez facilement les gens à livrer certaines impressions, par exemple par le biais de lettres adressées à la station, d’appels téléphoniques, de messages textes et d’impressions livrées en personne. Les auditrices et les auditeurs enverront leurs commentaires si vous les y incitez. Réservez un moment à la fin de votre émission pour communiquer l’adresse, le numéro de téléphone de la station, ainsi que les moyens par lesquels les auditrices et les auditeurs peuvent vous joindre. N’oubliez pas de leur préciser qu’ils doivent adresser leurs messages en particulier à votre émission.

La lecture des impressions ou des suggestions sur les ondes constitue un moyen de renforcer vos liens avec les amatrices et les amateurs de votre émission. Vous pourriez également leur envoyer une carte postale avec une photo de la station ou de l’équipe de réalisation de l’émission, pour les remercier de vous avoir fait part de leurs impressions.

Il est important de tenir un registre pour ces réactions. Vous pouvez créer un « journal de bord » dans lequel vous inscrirez les informations privilégiées chaque fois que vous recueillerez une impression. Quelle que soit la méthode utilisée pour enregistrer les réactions, assurez-vous que tout le personnel de la station connaît la procédure à suivre. Assurez-vous de noter :

* Le nom de la personne qui livre son impression (s’agit-il d’un homme ou d’une femme?), le lieu d’où il ou elle est originaire, son âge, etc. (si vous le savez)
* La date à laquelle l’impression a été envoyée ou reçue
* Le thème de l’émission ou l’épisode par rapport auquel la personne a livré son impression
* Le moyen par lequel l’impression a été envoyée à la station (lettre, téléphone, SMS, en personne lors d’une visite à la station, en personne lors d’une réunion avec les auditrices et les auditeurs au marché local, etc.)
* Le contenu de la réaction elle-même : résumez les propos du membre de l’auditoire
* Les mesures qui ont été prises par la suite : est-ce que quelqu’un a rappelé ou écrit au membre de l’auditoire? Leurs lettres ont-elles été lues sur les ondes?

L’autre manière de recueillir les impressions consiste à utiliser le système « *bip-à-voter*» pour savoir ce que les gens pensent d’un épisode donné ou d’un élément d’un épisode.

|  |  |
| --- | --- |
| Example | Si vous avez diffusé un élément sur la façon dont les agricultrices et les agriculteurs peuvent accroître la fertilité des sols et que vous souhaitez savoir si les auditrices et les agriculteurs ont trouvé les informations pratiques, vous pourriez leur communiquer deux numéros de téléphone cellulaire. Dites-leur d’appeler au premier numéro et de raccrocher s’ils ont jugé l’élément pratique (ainsi, ils n’auront rien à payer). Dites-leur d’appeler au deuxième numéro s’ils n’ont pas jugé les informations utiles. En comptant le nombre d’appels manqués, vous aurez une idée de ce que les auditrices et les auditeurs ont pensé du programme. Vous pourriez également rappeler certains d’entre eux pour avoir plus d’informations sur les raisons pour lesquelles ils ont trouvé l’émission pratique ou non.  |

Les autres procédés de collecte des impressions exigent plus de travail.

|  |  |
| --- | --- |
| Example | ***Les groupes d’écoute*** sont d’excellentes sources où vous pourrez obtenir des réactions par rapport à votre émission. Si vous pouvez prendre des dispositions pour que quelques groupes de différentes communautés écoutent régulièrement votre émission et qu’ils donnent leurs impressions, vous en apprendrez beaucoup. Il se peut qu’il existe déjà des groupes d’écoute actifs dans votre région, qui se réunissent périodiquement pour discuter de ce qu’ils entendent à la radio. Sinon, vous pourriez alors envisager d’en créer un. Il se peut que vous ayez envie de commencer par rencontrer un groupement agricole local ou des chefs communautaires pour voir s’ils veulent participer à ce genre de groupe. S’ils savent que leurs impressions peuvent rendre vos émissions plus utiles pour eux, ils aimeraient sûrement y participer. Cela impliquerait que vous devez offrir une radio au groupe, afin qu’ils puissent l’écouter tous ensemble. Vous découvrirez sûrement qu’il est plus facile d’encourager un groupe communautaire qui existe déjà (groupement féminin, groupement agricole) à écouter votre émission et à livrer ses impressions, plutôt que de créer un nouveau groupe communautaire qui se réunit uniquement pour écouter votre émission.  |

***Visites au sein des communautés, dans les lieux publics***: votre travail ou votre vie privée peut vous conduire vers différents marchés ou communautés, dans une église, une mosquée ou une école. Vous pouvez profiter de ces occasions pour demander aux gens ce qu’ils aiment de votre émission, ce qu’ils ont appris en l’écoutant et ce qui pourrait être amélioré.

Toutes ces méthodes peuvent vous apporter d’importants renseignements sur ce que certains auditrices et auditeurs ressentent par rapport à vos émissions. Cependant, elles ne vous permettent pas de connaître la taille de votre auditoire ou quoi que ce soit sur les impressions générales de vos auditrices et auditeurs en ce qui concerne votre émission. Par conséquent, vous devez mener une ***enquête sur votre auditoire***. Vous pouvez procéder de plusieurs moyens :

* Premièrement, si des cabinets privés spécialisés en recherche qui réalisent d’importants sondages à l’échelle nationale, vous pouvez les payer pour insérer quelques questions afférentes à votre émission dans leur sondage. Ce service pourrait coûter cher, alors il se peut que vous ne puissiez pas le faire souvent, mais les informations vous donneront une idée de la taille et la fidélité de votre auditoire.
* Deuxièmement, vous pouvez réaliser votre propre sondage sur l’auditoire. Cela peut s’avérer très utile et vous fournir d’abondantes informations sur des aspects précis de votre émission. Toutefois, vous pourrez demander à certains chercheurs de vous indiquer si vous utilisez les bonnes méthodes de recherche, et si votre outil de sondage est approprié. Ce type de sondage peut s’avérer même plus coûteux. Toutefois, il vous permet d’attirer de nouveaux bailleurs de fonds, partisans ou donateurs. Par conséquent, cela pourrait en valoir la peine.

N’oubliez pas, la collecte des impressions de votre auditoire n’est qu’une première étape. Vous devez par la suite utiliser ces réactions pour améliorer votre émission!

## Remerciements

Adapté d’un module du ***cours en ligne sur les émissions agricoles*** offert récemment par RRI, et qui a été élaboré par Bart Sullivan, le responsable des TIC et de la radio de Radios Rurales Internationales

 Projet réalisé grâce à l’appui financier du gouvernement du Canada par l’entremise du ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement (MAECD)