# 

Ensemble 105, Élément 12

Type : Guide pratique pour la radiodiffusion

Janvier 2017

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

**Comment planifier et réaliser des émissions efficaces sur les actions à mener en cas d’urgence pour les agriculteurs**

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

***Que signifie une situation d’urgence pour les agriculteurs et les agricultrices?***

Une urgence est situation où des conditions naturelles extrêmes ou d’origine humaine, y compris les sécheresses, les inondations, les tremblements de terre, les violentes tempêtes, les coulées de boue, les flambées épidémiques, les conflits et la violence, les infestations de ravageurs et d’autres catastrophes, bouleversent complètement des vies et requièrent une intervention immédiate.

***Que signifie pour les agriculteurs une émission portant sur les actions à mener en cas d’urgence?***

Les émissions relatives à la communication d’urgence et l’aide en cas de catastrophes produites pour les agriculteurs sont des émissions radiophoniques qui leur permettent de :

- se préparer à affronter une situation d’urgence,

- survivre au mieux pendant cette crise, et

- trouver le moyen de modifier leurs pratiques agricoles pour éviter que d’autres catastrophes ultérieures n’endommagent trop leurs exploitations et leurs moyens de subsistance.

***Comment ces émissions peuvent-elles m’aider à mieux servir mon auditoire?***

* Elles préparent les auditeurs et les auditrices en leur fournissant des renseignements précis sur la situation d’urgence prévue.
* Elles fournissent à l’auditoire d’importantes informations sur les services disponibles qui les aideront à affronter la catastrophe, au moment où elle se produira et après.
* Elles permettent aux communautés de discuter les unes avec les autres de leurs stratégies d’adaptation avant, pendant et après la crise.
* Elles aident les communautés à répertorier des activités, y compris des activités agricoles qu’elles peuvent mener avant, pendant et après la crise afin de réduire le risque que se produisent des crises similaires et d’atténuer leur impact.
* Elles peuvent servir à recueillir des avis précieux pour les organismes d’aide d’urgence et de secours.

***Comment les émissions relatives à la communication d’urgence et l’aide en cas de catastrophe peuvent-elles m’aider à réaliser de meilleures émissions?***

* Elles m’aident à savoir comment ma communauté réagit face aux situations stressantes.
* Elles m’aident à dresser la liste des autorités et des organisations pouvant me fournir des renseignements précieux pour mes auditeurs et auditrices.
* Elles me permettent d’identifier les personnes qui peuvent être des leaders calmes et utiles face à des situations stressantes.
* Elles me permettent d’aider plusieurs agriculteurs et agricultrices à parler de leur situation, et à déterminer les actions qu’ils doivent mener à court et long termes pour renforcer la résilience des communautés rurales.

***Par quoi dois-je commencer?*** (Vous en saurez davantage sur ces points et bien d’autres dans la section « Détails » ci-dessous.)

1. Connaître les différentes phases d’une situation d’urgence, et les émissions à diffuser pendant chacune de ces phases.
2. Contacter les ressources compétentes dans les organisations qui peuvent vous fournir les renseignements que vous devez diffuser. Assurez-vous également de contacter les réseaux ou les regroupements d’agences et d’institutions nationales ou régionales qui sont aux avant-postes lorsqu’une situation d’urgence survient.
3. Maintenir votre auditoire au cœur de vos émissions.
4. Éviter d’être sensationnel.
5. Planifier les choses, tout en étant prêt à ajuster vos émissions advenant une crise de plus grande ampleur.
6. Prendre les mesures nécessaires pour la poursuite des opérations de votre station pendant la situation d’urgence.
7. Utiliser des formats adaptés aux informations que vous souhaitez transmettre, ainsi qu’à la phase d’urgence dans laquelle se trouvent exactement vos auditeurs et vos auditrices.

***Détails***

**1) Connaître les différentes phases d’une situation d’urgence, et les émissions à diffuser pendant chacune de ces phases.**

Une situation d’urgence comporte trois différentes phases. Les agriculteurs et les agricultrices qui vous écoutent auront besoin de diverses sortes de renseignements et de différents moyens pour interagir avec la station de radio pendant ces phases. Pour réaliser des émissions convenables, vous devez savoir à quelle phase se situe la catastrophe. Il est important de noter que ces phases coïncident le plus souvent les unes avec les autres, et qu’une région dans laquelle vous diffusez des émissions peut être concernée par une phase et une autre région par une autre phase.

* **Première phase : avant l’urgence :**

Il s’agit d’une étape où les prévisions indiquent qu’une catastrophe surviendra ou a été détectée. Contactez les organisations qui surveillent les conditions environnementales et font des prévisions sur l’évolution de la situation. Procurez-vous les meilleures informations disponibles sur ce qui pourrait arriver à votre région, les éventuelles répercussions que cela causera, le degré de gravité, et les actions que peuvent mener les agriculteurs et les agricultrices afin d’atténuer l’impact de la catastrophe. Puis, pendant la diffusion de votre émission agricole ordinaire, communiquez ces informations à votre auditoire, et favorisez les discussions à l’antenne pour aider les agriculteurs et les agricultrices à comprendre ce qui pourrait survenir et ce qu’ils pourraient faire sur-le-champ pour réduire la gravité des conséquences.

Par exemple : lorsque la sécheresse a été prédite récemment en Éthiopie, les stations de radio ont informé les agriculteurs et les agricultrices qui les écoutaient à propos de ce qui était prévu et leur ont conseillé de récupérer l’eau et cultiver les variétés hâtives, en plus de leur fournir les renseignements nécessaires à cet effet.

Suivant le type d’urgence, la phase précédant l’urgence peut durer quelques mois (pour une sécheresse) ou juste quelques heures (pour un tremblement de terre).

Il est important de diffuser les prévisions au bon moment. Si les prévisions météorologiques ne sont pas communiquées suffisamment à l’avance pour permettre aux auditeurs et aux auditrices de réagir en conséquence, elles ne sont pas très utiles. Si les prévisions sont diffusées trop à l’avance, les renseignements pourraient ne pas être précis ou assez fiables pour être utiles. En outre, si cesser de surveiller et faire un compte rendu exact sur la possibilité et le risque qu’une situation d’urgence survienne, vous pourriez perdre la confiance de votre auditoire.

* **Deuxième phase : pendant l’urgence :**

C’est la phase où une catastrophe survient et durant laquelle vos auditeurs et auditrices ressentent le choc. Votre station doit quotidiennement proposer à *tous* les auditeurs une émission spéciale qui leur fournit des informations et leur permet de discuter de l’impact de la catastrophe sur eux, et des actions qu’ils mènent pour y faire.

De plus, votre station doit diffuser régulièrement de courts bulletins tout au long de la journée avec les informations les plus récentes concernant :

- l’évolution de la situation d’urgence (par exemple : est-ce à un stade précoce? La situation va-t-elle empirer? À quoi peuvent-ils s’attendre durant les prochains jours et les prochaines semaines? Les conditions seront-elles plus clémentes?)

- Les conditions météorologiques relatives à la situation d’urgence.

- En cas de violence ou de conflit, des mises à jour régulières sur l’état de la situation, et les actions entreprises par la police et d’autres autorités.

- Les services particuliers offerts aux victimes de la situation d’urgence.

Ces bulletins doivent être rediffusés régulièrement de sorte que tous les auditeurs et auditrices puissent les entendre.

Même si ces émissions spéciales quotidiennes et ces bulletins diffusés régulièrement ciblent tous les auditeurs et auditrices, votre programme agricole régulier doit également faire cas des préoccupations immédiates durant cette phase :

* Quel type d’aide est mis à leur disposition, qu’il s’agisse de nourriture, d’eau, d’une aide médicale ou d’autres ressources
* Qui fournit cette aide
* À quel endroit exactement les agriculteurs qui écoutent doivent se rendre pour obtenir cette aide, et
* comment reconnaître les personnes qui offrent cette aide, et où trouver plus d’informations.

En situation de sécheresse, par exemple, où la situation d’urgence avait été prédite et durera quelque temps, vous pouvez consacrer un peu de temps aux tribunes téléphoniques et aux discussions. Pendant ces tranches, les agriculteurs pourront exprimer leurs angoisses et d’autres sentiments qu’ils éprouvent par rapport à la crise. Ils pourront également expliquer comment ils gèrent la crise. Les stations peuvent inviter les agriculteurs à envoyer leurs témoignages et leur avis par divers moyens, y compris des SMS. En Éthiopie, le personnel des stations préfère parfois rendre visite aux agriculteurs dans leurs exploitations en période d’urgence plutôt que d’animer des tribunes téléphoniques. Cela a pour double avantage de s’assurer que les radiodiffuseurs s’intéressent de près aux difficultés des agriculteurs, et que ces derniers ne sont pas tenus de dépenser de l’argent pour du temps d’antenne.

Les émissions diffusées pendant la phase d’urgence doivent se poursuivre aussi longtemps que la crise aura des répercussions immédiates sur vos auditeurs et vos auditrices.

* **Troisième phase : après l’urgence :**

C’est la phase durant laquelle le pire de la crise est passé, et que les agriculteurs ont le temps de réfléchir à l’avenir et à la façon dont ils pourraient tester de nouvelles pratiques agricoles visant à réduire le risque de dégâts que pourraient causer de nouvelles catastrophes.

Les bulletins diffusés régulièrement ne sont plus nécessaires, mais vous pouvez aborder les problèmes des agriculteurs au lendemain de la crise, soit en continuant de diffuser un programme agricole régulier, soit en examinant particulièrement leurs besoins lors d’une émission quotidienne diffusée après la crise pour tous les auditeurs.

La diffusion de ce type d’émissions destinées aux agriculteurs doit se poursuivre aussi longtemps que le besoin s’en fera sentir pour leur permettre de :

- célébrer le courage et prendre note des bonnes stratégies d’adaptation,

- évaluer l’efficacité des services d’urgence et les aspects qui doivent être améliorés, et

- répertorier, examiner et tester les pratiques agricoles améliorées.

Cette phase peut durer quelques jours, voire plusieurs mois, en fonction de la nature et la gravité de la catastrophe.

C’est le moment où vous pourriez présenter des témoignages de résilience et des solutions pratiques originales. C’est la bonne période pour organiser des discussions communautaires sur l’impact de la situation d’urgence, et la façon de s’organiser pour l’entraide. Ces discussions peuvent être l’occasion de déceler les lacunes au niveau des services ou des ressources, et voir comment les agriculteurs peuvent mieux s’adapter à la situation actuelle et réduire les risques que pourraient comporter des crises futures.

**2) Maintenez le contact avec les ressources compétentes au sein des organisations qui peuvent vous fournir les renseignements que vous devez diffuser.**

Vous avez besoin d’informations fiables en vue de diffuser des émissions agricoles efficaces pendant une situation d’urgence. Commencez par nouer des relations avec les personnes compétentes dans les ministères et les organisations pouvant vous communiquer lesdites informations. Il peut s’agir, par exemple, du ministère de l’Agriculture, de l’agence de météorologie, d’organismes qui préviennent et interviennent en cas de désastre, des services de communication publics, des centres de recherche agricole, d’ONG qui travaillent sur les programmes d’aide aux sinistrés et d’autres stations de radio.

Dans la mesure du possible, contactez les personnes et les organisations stratégiques et communiquez avec elles régulièrement *avant* qu’une situation d’urgence ne survienne. Vous pouvez entretenir ces relations en invitant parfois ces personnes et des représentants de ces organisations à participer comme experts invités à votre émission pour parler de sujets qui intéressent vos auditeurs et vos auditrices. Au cœur même d’une crise, il se peut que les ministères et les organismes d’aide n’aient pas le temps de chercher et d’évaluer les partenaires de communication qui peuvent les aider. En entretenant des relations étroites avec eux toute l’année, vous deviendrez naturellement un allié lorsque surviendra une urgence et que le gouvernement ou les organismes d’aide souhaitent informer le public.

**3) Maintenir votre auditoire au cœur de vos émissions**

Dans chaque émission, assurez-vous que les renseignements sont exacts, libellés dans un langage clair et facile à comprendre, actualisé, et concernent directement les besoins des auditeurs à chaque phase de la crise. Dites-leur comment communiquer avec vous et quelle sorte d’informations ils peuvent obtenir de vous. Et chaque fois que cela est possible, interviewez les agriculteurs et organisez des tribunes téléphoniques et des discussions de groupe pour savoir de quelles informations et quelle aide les agriculteurs ont besoin, et leur expliquer les meilleures stratégies pour gérer les crises extrêmes.

**4) Évitez d’être sensationnel**

Le sensationnalisme implique l’usage de propos choquants ou exagérés ou d’histoires déformées visant à susciter un plus grand intérêt ou des réactions plus fortes chez les auditeurs, et ce, souvent à leurs dépens. En situation de crise, des propos sensationnels peuvent provoquer inutilement une panique et une détresse.

**5) Planifiez les choses, tout en étant prêt à ajuster vos émissions advenant une crise de plus grande ampleur**.

Il est rare qu’une situation d’urgence soit circonscrite à un phénomène particulier. Différents facteurs contribuent à l’ensemble de la crise. Les situations d’urgence peuvent se produire sous une forme, par exemple : un tremblement de terre, et déclencher ou se transformer en quelque chose d’autre, par exemple : un incendie ou une inondation. Un des grands secrets pour réaliser des émissions efficaces sur les interventions d’urgence c’est d’être capable de reconnaître ces changements et d’adapter vos émissions en conséquence. Par exemple : si cela faisait des mois que vous relatiez les expériences que vivent les auditeurs par rapport aux sécheresses, et qu’ensuite la région se retrouve en proie à des crues éclaire, alors vos émissions doivent tenir compte de ce nouveau paramètre.

**6) Prendre les mesures nécessaires pour le fonctionnement de votre station pendant une situation d’urgence**.

Pour continuer à vous rendre utiles à vos auditeurs en situation d’urgence, vous devez continuer d’émettre! Préparez un bon plan d’action qui fera en sorte que votre station poursuive la diffusion des émissions. Votre plan doit tenir compte de l’approvisionnement énergétique, des effectifs nécessaires, des provisions de nourriture et d’eau, etc., afin que vous puissiez continuer à servir vos auditeurs tout en restant vous-même à l’abri.

**7) Utiliser des formats adaptés aux informations que vous souhaitez transmettre, ainsi qu’à la phase d’urgence dans laquelle se trouvent exactement vos auditeurs et vos auditrices**.

Vous pouvez utiliser plusieurs formats différents pendant la diffusion d’émissions sur la ***communication d’urgence et les secours en cas de catastrophe***, destinées aux agriculteurs, et pour réaliser des émissions utiles et pertinentes, il est essentiel de savoir lesquelles se prêtent le mieux à chaque phase. Voici une liste de formats et de situations durant lesquelles vous pourriez les utiliser dans le cadre d’émissions sur les interventions d’urgence.

* **Interviews**: La réalisation d’interviews avec des représentants d’organismes qui travaillent sur le terrain et des gens qui sont directement touchés par la crise constitue un moyen formidable d’obtenir des renseignements justes et à jour. Les interviews avec les organismes doivent porter sur des informations cruciales et utiles, des mesures pratiques et faciles visant à améliorer la situation, ainsi que des conseils sur les services disponibles et les endroits où on y accès. Les interviews avec les victimes permettent à ces dernières d’exprimer leurs préoccupations et montrent aux autres auditeurs concernés par la situation de savoir qu’ils ne sont pas les seuls à vivre des moments difficiles. Les interviews doivent servir d’encouragement aux auditeurs et relever les façons pratiques dont les gens gèrent la crise.
* **Tribunes téléphoniques**: Les tribunes téléphoniques permettent aux gens de poser des questions concernant leurs besoins immédiats et d’obtenir rapidement des réponses de la part d’une personne qualifiée. Pour que les tribunes soient efficaces, il est important d’avoir un invité éclairé qui puisse discuter de divers sujets et préoccupations en votre compagnie au studio ou sur une ligne téléphonique sûre. Les tribunes téléphoniques sont un moyen pour les auditeurs de savoir ce que vivent les autres qui partagent leurs préoccupations, et s’informer sur les solutions ingénieuses qu’utilisent d’autres personnes. Les stations peuvent également fournir des lignes téléphoniques sans frais, fonctionnant 24 h / 24 qui permettent aux auditeurs d’exprimer leurs préoccupations et de poser des questions sur la situation d’urgence. La station peut diffuser régulièrement un spot publicitaire visant à promouvoir l’utilisation du service téléphonique gratuit.
* **Bulletins d’informations**: Les bulletins d’informations doivent être courts, aller à l’essentiel et fournir des informations claires sur l’évolution de la crise et les services particuliers qui sont offerts. Ces bulletins sont également une occasion pour résumer les informations cruciales. Par exemple : au Kenya, le service de météorologie a diffusé des alertes à la radio sur les pluies provoquées par le phénomène El Niño en 2015. Les autorités ont profité de ces alertes pour déboucher les canalisations d’évacuation et inciter les gens à s’éloigner des terres basses exposées aux inondations.
* **Spots publicitaires ou messages d’intérêt public**: Ce sont d’excellents moyens pour transmettre un message simple et le rediffuser régulièrement. Les spots publicitaires peuvent être des annonces bien formulées et simples ou des mini-feuilletons. Généralement, elles durent moins d’une minute, et doivent toujours être caractérisées par un langage clair et compréhensible de tous. Par exemple : la saison pluvieuse peut démarrer plus tôt que prévu en raison du changement climatique. Lorsque de telles prévisions sont faites, les stations peuvent diffuser un message d’intérêt public qui avertit les agriculteurs de la situation et leur recommande de se préparer à semer plus tôt.
* **Feuilletons**: Les feuilletons, bien que compliqués à réaliser, peuvent servir avant et après une situation d’urgence. Il peut constituer un moyen d’aborder des sujets sensibles et des tabous. Le fait que ce soit des personnages fictifs qui abordent ces problèmes constitue souvent la meilleure façon de s’en occuper sérieusement. Les feuilletons fournissent également un peu de divertissement nécessaire pendant la période où les populations réorganisent leurs vies. Il *n’est pas facile* de rédiger et de réaliser des feuilletons radiophoniques efficaces! Travaillez avec des groupes de théâtre en vue de créer des feuilletons radiophoniques qui traitent délicatement et efficacement de problèmes particuliers dans votre communauté. Par exemple : au Malawi, plusieurs stations de radio ont diffusé des épisodes de cinq minutes d’un feuilleton consacré à une famille en proie à la sécheresse et la famine. Le feuilleton a présenté les pratiques recommandées telles que les cultures d’hiver, la diversification alimentaire, le budget alimentaire, l’aménagement de petits potagers et les pratiques dissuasives telles que la vente du maïs. Les stations peuvent également utiliser des épisodes de divertissement et instructifs de cinq minutes où interviennent des comédiens et des comédiennes populaires.
* **Discussions en groupe**: Les discussions en groupe doivent être diffusées après la situation d’urgence. Elles représentent une bonne occasion pour les agriculteurs et les spécialistes de discuter de questions sociales, politiques et économiques liées à la situation d’urgence. Elles permettent également aux membres de la communauté de réfléchir aux stratégies qu’ils doivent adopter, et comment celles-ci doivent être mises en œuvre (par exemple : vous pouvez entendre une discussion de groupe sur les méthodes de lutte contre Ebola après la plus récente épidémie <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03b196q>). Ces discussions permettent aussi à la communauté d’amener les organisations à rendre compte des services d’urgences qu’elles sont tenues d’offrir. Les radiodiffuseurs peuvent faire un suivi par rapport aux problèmes majeurs identifiés par les membres du groupe de discussion.

***Où trouver d’autres informations relatives à la réalisation d’émissions radiophoniques efficaces sur la communication d’urgence et les secours en cas de catastrophe pour les agriculteurs?***

BBC Media Action, non daté. *Lifeline Production Manual*. <https://www.bbcmediaactionilearn.com/mod/page/view.php?id=796>

BBC Media Action, non daté. What your audience needs to know in an emergency: Life-saving information. Topic-by-topic guides. (Que doit savoir votre auditoire en période d’urgence : informations vitales. Guides thématiques) <https://www.bbcmediaactionilearn.com/mod/page/view.php?id=797>

***Définitions***

*Adaptation*: S’adapter signifie faire des ajustements en réponse à des situations d’urgences réelles ou attendues. Il peut s’agir par exemple : de semer des variétés hâtives ou résistant à la sécheresse telles que les patates douces et le manioc lorsque les agriculteurs sont en proie à de nouvelles conditions climatiques. Ces ajustements visent à réduire les dégâts et à tirer profit des possibilités avantageuses.

*Résilience*: capacité des systèmes, des communautés, des familles ou des personnes à prévenir, atténuer, s’adapter ou gérer les risques ou se remettre des chocs.

## Remerciements

Rédaction : Sylvie Harrison, chef de l’équipe chargée du développement des métiers radiophoniques de Radios Rurales Internationales; Doug Ward, président du conseil d’administration de Radios Rurales Internationales; et Vijay Cuddeford, rédacteur de Radios Rurales Internationales, avec les documents supplémentaires fournis par Freyhiwot Nadew, directrice nationale, Programme de Radios Rurales Internationales en Éthiopie; Mulu Berhe, coordonnatrice de médias et de la formation, RRI-Éthiopie; Elias Wolde, chargé de projet, RRI-Éthiopie; Jisga Tesfaye, assistant chargé des TIC, RRI-Éthiopie; Pauline Mbukwa, chargée de projet, Farm Radio Trust, Malawi.

 Projet réalisé avec l’appui financier du Gouvernement du Canada par l’entremise d’Affaires mondiales Canada (AMC)