

Ensemble 115

Type : Guide pratique pour la radioffusion

2020

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

**Guide pratique pour les radiodiffuseurs : Comment réaliser des spots radio**

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

**Qu'est-ce qu'un spot radio?**

Les spots radio sont des pièces radiophoniques courtes (généralement de 15 à 60 secondes) qui délivrent un seul message clair. Ils peuvent être présentés sous différents formats, mais deux des plus courants sont les annonces simples - également appelées messages d'intérêt public - et les pièces de théâtre courtes.

Par exemple, [voici](http://scripts.farmradio.fm/fr/radio-resource-packs/ressources-sur-covid-19/les-spots-radio-sur-le-covid-19-partie-un/) les spots radio de RRI sur le COVID-19.

**Quand faut-il utiliser les spots radio?**

Les spots radio doivent être utilisés lorsque vous avez besoin de transmettre rapidement et efficacement un message spécifique à votre public. Par exemple, pendant la pandémie COVID-19, un spot radio peut délivrer des messages brefs mais informatifs et potentiellement salvateurs sur les symptômes de l'infection, la manière de se protéger et de protéger les autres contre l'infection, les statistiques utiles, la disponibilité des services de santé, etc.

Les spots radio sont plus efficaces lorsqu'ils sont diffusés régulièrement tout au long de la programmation d'une station, mais surtout lorsqu'ils sont intégrés dans les pauses publicitaires, entre ou pendant les émissions pertinentes, ou à toute autre pause de votre grille de programmes. Notez que les spots radio sont beaucoup plus efficaces dans le cadre d'une campagne qui inclut divers médias et formats radio. Au lieu d'être des messages isolés, les spots radio fonctionnent mieux lorsque le contenu est développé dans d'autres programmes.

**Dans quels cas les spots radio ne sont-ils pas utiles?**

Il se peut que les spots radio ne soient pas le format radio le plus efficace pour :

* Enseigner ou expliquer des compétences, des méthodes ou des pratiques complexes.
* Promouvoir un changement d'attitude à long terme. Cela nécessite une attention permanente pour lever les obstacles au changement d'attitude, une tâche qui est mieux réalisée par une combinaison de formats radio et d'autres médias.

**Comment les spots radio peuvent-ils m'aider à mieux servir mes auditeurs?**

* Lorsqu'ils sont utilisés dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou d'intervention d'urgence plus vaste, les spots radio constituent un format précieux pour diffuser des informations importantes de manière rapide, claire et concise.
* Les spots radio peuvent stimuler le dialogue, ce qui peut entraîner un changement social, comportemental ou d'attitude positif.
* Les spots peuvent sensibiliser à la disponibilité des produits et services, offrir des conseils, sensibiliser et lancer un appel à l'action.

**Comment les spots radio peuvent-ils m'aider à produire de meilleurs programmes?**

* Les spots radio peuvent renforcer des points importants de vos programmes. Par exemple, dans un programme d'intervention d'urgence sur la pandémie COVID-19, les spots radio sont un format utile pour renforcer les messages clés sur l'importance du lavage des mains et de la distanciation physique.
* Les spots peuvent être diffusés tout au long de la grille de programmation de votre station pour rappeler aux auditeurs les questions, services, faits importants, etc. et les encourager à écouter des programmes plus détaillés sur le sujet.
* Bien que ce ne soit pas toujours nécessaire, la production de spots radio en équipe peut vous aider à élargir votre réserve de personnes ressources et de sources expertes sur certains sujets. Il est aussi conseillé de faire réviser le spot par différentes personnes afin de s'assurer que les informations sont claires et pertinentes. Par exemple, une équipe de spots radio peut comprendre le scénariste, le producteur, un spécialiste du sujet et un bailleur de fonds.

**Par où commencer ? (Pour en savoir plus sur ces points et d'autres, consultez la section *Détails* ci-dessous.)**

1. Définissez votre objectif de communication
2. Recueillez des informations sur les publics potentiels
3. Soyez concis et simple
4. Pensez à un spot comme étant composé de trois parties
5. Assurez-vous que vos spots reflètent le point de vue des femmes
6. Partenariat et partage des coûts
7. Diffusez souvent le spot

**Détails**

**Définissez votre objectif de communication**

 Avant de programmer et de produire vos spots, réfléchissez à ce que vous voulez réaliser. Quel est le message que vous essayez de transmettre et quel est le public visé ? Par exemple, créez-vous un message d'intérêt public qui présente les risques de COVID-19 dans les communautés rurales et comment y faire face ? Annoncez-vous qu'une ONG locale distribue des moustiquaires ? Les spots doivent se concentrer sur UNE chose que vous voulez que vos auditeurs sachent et fassent. Si vous voulez discuter de plusieurs questions ou de plusieurs aspects d'une question, vous devez concevoir un nouveau spot pour chacune d'entre elles ou envisager de produire des programmes complets.

1. **Recueillez des informations sur les publics potentiels**

En tant que radiodiffuseur agricole, vous aurez peut-être une bonne idée des questions qui touchent votre auditoire. Vos spots seront plus efficaces, plus pertinents, plus actuels, plus informatifs et plus attrayants si vous rassemblez le plus d'informations possible sur votre public et sur d'autres aspects de la situation. Cela peut inclure :

* A disponibilité des services de santé dans la région,
* La qualité et l'accessibilité du réseau routier,
* Le climat, les cultures courantes et les pratiques agricoles dans votre région,
* Les croyances et pratiques culturelles et religieuses de votre auditoire,
* L’âge moyen de vos auditeurs, et
* Le niveau d'information technique avec lequel vos auditeurs sont à l'aise.
1. **Soyez concis et simple**

Les spots radio ressemblent beaucoup aux publicités radio. La première phrase doit attirer l'attention des auditeurs. Les spots doivent utiliser des mots simples et des phrases courtes et non compliquées. Utilisez des phrases à voix active\* et un langage naturel et conversationnel. Adressez-vous directement à l'auditeur et demandez-lui de faire quelque chose ou d'envisager les conséquences possibles. Voir les exemples ci-dessous :

* *Agriculteurs, une nouvelle vague de criquets pèlerins de plus grande ampleur est en train de se produire. La génération de criquets qui a endommagé les cultures en janvier et février s'est reproduite et leurs œufs ont éclos. Des essaims d'adultes se forment et vont bientôt commencer à se nourrir. Cette nouvelle vague de criquets pourrait être de loin plus importante que la précédente. Alertez vos autorités locales lorsque vous voyez des bandes de criquets dans votre région afin qu'elles puissent prendre des mesures rapides. Et restez en sécurité en restant à l'intérieur pendant la pulvérisation.*
* *Quels sont les symptômes du COVID? Les symptômes les plus courants sont l'essoufflement, la toux, la fièvre et les frissons. Si vous ressentez l'un de ces symptômes, isolez-vous immédiatement des autres. Et consultez un médecin si les symptômes s'aggravent.*

*Remarque* : Veillez à ne pas diffuser des spots médiocres et inefficaces qui ne sont pas utiles à vos auditeurs ou qui les découragent d'écouter votre programme ou votre station. Il existe de nombreux types de spots médiocres, par exemple :

* Les spots qui ne sont qu'une présentation ennuyeuse de faits exprimés dans un langage compliqué ou chargé de jargon\*,
* Les spots qui décrivent une situation mais n'offrent pas d'appel spécifique à l'action ou de conseil, et
* Des spots qui bombardent l'auditeur avec trop d'informations, ce qui pourrait l'inquiéter ou le faire renoncer à l'écoute.

Voici des exemples de chacun de ces types, ainsi qu'une brève description des raisons de leur inefficacité

1. *Le COVID-19 est une maladie respiratoire causée par le nouveau coronavirus qui a vu le jour à Wuhan, en Chine, en décembre 2019. Il est transmis aux muqueuses et à la conjonctive par des gouttelettes infectées. La transmission par voie aérienne est également possible grâce à la présence de microbes dans les noyaux des gouttelettes. Elle est très contagieuse et il n'existe actuellement aucun remède pour le COVID-19.*

Ce spot est une présentation de faits exprimés dans un langage compliqué, chargé de jargon et difficile à comprendre.

1. *Partout dans le monde, une maladie très contagieuse appelée grippe aviaire a entraîné la mort de millions d'oiseaux d'élevage et d'oiseaux sauvages. Soit la maladie a provoqué la mort pure et simple des oiseaux, soit les oiseaux ont été délibérément abattus afin d'empêcher la propagation de l'infection. Cette situation a eu un effet dévastateur sur les familles d'agriculteurs qui dépendent de la volaille pour leur revenu et leur alimentation. Dans certains cas, la grippe aviaire peut se propager à l'homme.*

Ce spot présente une situation mais n'offre pas d'appel à l'action qui indique aux gens comment prévenir ou gérer la grippe aviaire. Les spots doivent aider les gens à comprendre une situation, mais il est également important qu'ils disent exactement ce qu'ils peuvent faire pour résoudre un problème particulier. (Note : la grippe aviaire est différente du COVID-19. Il n'y a pas de preuve que les gens peuvent être infectés par le COVID-19 par contact avec de la volaille ou d'autres animaux d'élevage).

1. *Le COVID-19 est dangereux. Lavez-vous les mains fréquemment. Tenez-vous à au moins deux mètres de toute personne ne faisant pas partie de votre famille. Ne touchez pas votre visage, en particulier la bouche, le nez, les yeux et les oreilles. Essayez de tousser dans votre coude. Restez à la maison si vous ne vous sentez pas bien. Portez un masque si vous devez sortir à l'extérieur. Restez à l'écart des personnes âgées et des personnes souffrant de problèmes de santé tels que le diabète et les problèmes cardiaques.*

Contrairement aux deux derniers spots, celui-ci appelle à l'action. Le problème est qu'il contient beaucoup trop d'informations et beaucoup trop d'appels à l'action. Après avoir entendu ce spot, les auditeurs peuvent être submergés d'informations et ne pas avoir une idée précise des mesures à prendre.

Pour d'autres exemples de bons spots radio, lisez [les spots radio de RRI sur la situation des criquets pèlerins en Afrique de l'Est](http://scripts.farmradio.fm/fr/radio-resource-packs/invasion-acridienne/spots-radiophoniques-sur-linvasion-acridienne-en-afrique-de-lest/) et [sur la grippe aviaire](http://scripts.farmradio.fm/fr/radio-resource-packs/pochette-79/annonces-eclair-sur-linfluenza-aviaire/). Pour des spots radio préenregistrés et multilingues qui réfutent la désinformation sur la pandémie COVID-19, voir [les ressources audios de l'UNESCO](https://fr.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse/audioresources).

1. **Pensez à un spot comme étant composé de trois parties**

Un spot radio peut être écrit en trois parties, tout en restant concis et simple :

Partie I : Le **début** présente la scène, introduit les personnages et définit le problème, la situation ou l'obstacle.

Partie II : Le **milieu** présente le problème ou le conflit, et suggère des décisions ou des actions possibles pour le résoudre.

Partie III : La **fin** résout le problème en proposant une solution et/ou en suggérant les prochaines étapes.

Voir les exemples ci-dessous, où la Partie I est **en gras**, la Partie II est soulignée et la Partie III est *en italique* :

1. **SFX** : **La personne tousse et éternue**

**Narrateur : Vous entendez ça ? En ce moment, une toux pourrait être le signe de quelque chose de beaucoup plus dangereux pour votre santé.** Le COVID-19 est une maladie infectieuse qui affecte vos poumons. Elle se propage lorsqu'une personne en bonne santé entre en contact avec des gouttelettes qui se propagent par la toux, l'éternuement ou l'expiration d'une personne infectée*. Pour prévenir la propagation de COVID-19, couvrez toujours votre bouche et votre nez avec votre coude plié ou un mouchoir en papier lorsque vous éternuez ou toussez. Jetez immédiatement le mouchoir utilisé. En suivant une bonne hygiène respiratoire, vous pouvez protéger les personnes qui vous entourent contre le COVID-19.*

**B. Narrateur :** **Pendant le confinement dû au coronavirus, de nombreux vendeurs ont des difficultés à vendre leurs produits car les clients ne peuvent pas se rendre au marché aussi souvent.** Pour que votre famille soit bien nourrie, faites des provisions de denrées non périssables. Il est important de manger des fruits et légumes frais pour maintenir une alimentation saine, mais essayez d'acheter des produits qui restent frais plus longtemps, comme les courges, les aubergines, les ignames, les patates douces à chair orange, les carottes et le moringa. Vous pouvez également faire sécher les produits frais ou utiliser d'autres méthodes pour prolonger la durée de conservation des denrées périssables. *Si vous allez au marché, portez un masque et gardez une distance d'au moins deux mètres avec les autres. Évitez de vous toucher le visage et nettoyez-vous les mains et tous vos achats dès votre retour à la maison.*

N'oubliez pas de répondre à toutes ou à la plupart des questions qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment dans votre spot radio. Avant d'enregistrer, lisez-le à voix haute à quelqu'un d'autre pour vous assurer qu'il est clair et compréhensible.

Une façon de présenter les spots radio est sous forme de mini-drames. Utilisez un maximum de trois ou quatre personnages pour que le drame soit court et simple. Utilisez les noms, les coutumes, la musique et la langue locales pour captiver les auditeurs. Vous pouvez suivre les instructions de cette section pour créer un spot en trois parties.

Voici un exemple de spot radio dramatisé tiré [du spot radio de RRI sur la grippe aviaire](http://scripts.farmradio.fm/fr/radio-resource-packs/pochette-79/annonces-eclair-sur-linfluenza-aviaire/) :

**Animateur****:** *Possédez-vous des poulets, des canards ou d'autres oiseaux producteurs de nourriture ? Une grave maladie appelée grippe aviaire ou grippe des oiseaux tue les volailles dans le monde entier. La grippe aviaire se propage dans les excréments, le mucus, le sang ou les plumes des oiseaux infectés. Pour réduire la propagation de cette maladie et protéger votre famille et votre communauté, vous devez être très attentif à toute personne qui entre dans votre ferme ou la quitte.*

**SFX :** Gloussements, bruits de poules et autres bruits de la ferme

**Personne n°1 :** Nom de la personne n°2*], Vous ai-je dit que [insérer le nom de l'homme] vient nous rendre visite?*

**Person n°2 :** *Attendez, je me souviens avoir entendu dire que certaines fermes de son village avaient la grippe aviaire !*

**Person n°1** : *Quelle importance ? Il n'est pas malade !*

**Person n°2 :** *Non, mais c'est une mauvaise idée qu'il vienne nous rendre visite. Le sol de son village pourrait être contaminé. S'il vient dans notre ferme, il pourrait infecter tout notre troupeau. Une petite quantité de fientes d'oiseaux sur ses chaussures pourrait propager la grippe aviaire dans notre ferme et tuer tous nos poulets. Pourrait-il rester chez notre oncle pendant qu'il est ici? L'oncle n'a pas de volaille.*

**Person n°1 :** *Oui, je suis sûr que cela irait bien. Pouvons-nous lui rendre visite là-bas?*

**Person n°2 :** *Oui, bien sûr ! Ce serait bien de le revoir.*

1. **Assurez-vous que vos spots reflètent le point de vue des femmes**

Vous pouvez rendre votre spot radio plus efficace et plus crédible en veillant à ce qu'une équipe équilibrée entre les sexes, composée de membres du personnel de la station de radio, de personnes ressources et de membres de la communauté, y contribue. Ces personnes peuvent contribuer à garantir que le message contienne des informations précises et pertinentes, ou que leur voix soit reprise dans le spot lui-même. Par exemple, pour un spot radio sur la prévention des grossesses chez les adolescentes, vous pouvez inclure un représentant d'une ONG ou d'un programme local qui travaille sur la santé sexuelle et reproductive, une adolescente ou un couple, un éducateur sanitaire local et une productrice radio.

Les spots radio doivent être rédigés de manière à éviter les préjugés et les stéréotypes sexistes. Voici quelques éléments à garder à l'esprit pour s'assurer qu'un spot traite de l'égalité des sexes :

* Pensez à l'ensemble de votre public. Même si un élément de votre spot ou de votre programme radio intéresse davantage les hommes, assurez-vous que le contenu est respectueux des femmes. Et vice versa.
* Assurez-vous que les spots sont diffusés à une heure qui convient aux femmes.
* Prenez le temps d'apprendre les différentes façons dont les femmes et les hommes sont affectés par ce problème et comment ils peuvent y riposter.
* Établissez des partenariats avec des organisations locales qui se consacrent à l'égalité des sexes. Par exemple, une ONG pourrait vous expliquer son travail et vous aider à comprendre les questions de genre et d'agriculture dans la communauté et vous proposer des idées sur la manière de développer d'autres éléments sensibles au genre pour votre émission.
* Faites attention au langage : Utilisez des termes génériques, englobant le masculin et le féminin. Par exemple : vous pourriez utiliser : « droits humains » ou « droits de la personne » plutôt que « droits de l’homme ». Au lieu de « homme politique, » vous pourriez utiliser « personnalité politique » ou « politiciens et politiciennes ». Trouvez des exemples similaires dans votre (vos) langue(s) de diffusion.

* Représentation des femmes et des hommes : Votre spot radio et votre émission dans son ensemble peuvent remettre en question les stéréotypes sexistes. Par exemple, vous pouvez représenter les femmes comme ayant des rôles multiples dans la société, plutôt que principalement comme mères, épouses ou filles.

Pour plus d'informations sur l'intégration de la dimension genre dans votre émission sur l'agriculture, consultez notre [Guide pratique sur les émissions sur l’agriculture et le genre a l’intention des radiodiffuseurs](http://scripts.farmradio.fm/fr/radio-resource-packs/pochette-95-rechercher-et-realiser-des-emissions-axees-sur-les-agriculteurs/le-genre-et-les-emissions-agricoles/).

1. **Partenariat et partage des coûts**

Songez à établir des partenariats avec des ONG locales, des ministères, des gouvernements de district et des organismes de financement pour soutenir la production de spots radio. Vous pouvez également envisager de contacter une célébrité locale, un musicien ou un activiste communautaire pour vous aider à promouvoir votre message. Par exemple, [dans cette chanson](https://twitter.com/RadioMiraya/status/1242040678806433793) de Radio Miraya au Sud-Soudan, un musicien local populaire fait connaître le COVID-19.

1. **Diffusez souvent le spot**

Les spots radio doivent être diffusés de manière cohérente tout au long de la journée. Si vous menez une campagne de sensibilisation continue sur le COVID-19, par exemple, votre spot COVID-19 devrait être diffusé une fois avant et après l'émission principale qui traite du sujet. Il doit également être diffusé environ une fois par heure tout au long de la grille de programmation de votre station pour rappeler aux gens, les sensibiliser et augmenter la probabilité qu'ils partagent ces informations avec d'autres membres de leur communauté.

**Définitions :**

*Jargon :* Mots ou expressions spéciaux qui sont utilisés par une profession ou un groupe particulier, par exemple, les experts en santé ou en agriculture, et qui sont difficiles à comprendre pour les autres. (N'oubliez pas que le jargon n'est pas seulement un langage technique. Toute langue qui ne fait pas partie du discours quotidien de l'auditoire est du jargon. Par exemple, si les diffuseurs parlent dans la langue locale mais incluent des termes agricoles ou de santé en anglais ou en français, c'est du jargon pour les auditeurs.)

*Voix activ*e : Dans une phrase écrite à la ***voix active***, le sujet de la phrase exécute l'action. Dans une phrase écrite à la ***voix passive***, le sujet subit l’action. Par exemple, « M. Okolo diffuse son émission tous les jeudis » est un exemple de phrase écrite à la voix active. « Une émission est diffusée tous les jeudis par M. Okolo » est un exemple de phrase à la voix passive. Les phrases à la voix active communiquent généralement votre message de manière plus efficace et sont plus faciles à comprendre pour vos auditeurs.

**Où puis-je en savoir plus sur les spots radio?**

Community Media for Development, undated. *Radio Spots Portfolio.* <http://www.cmfd.org/radio-spots-portfolio>

Cowan, Cate and Shafritz, Lonna, 2005. *Spot On Malaria: A Guide to Adapting, Creating and Producing Effective Radio Spots.* Washington, DC: CHANGE Project. http://www.changeproject.org/spoton/SpotOn\_Guide\_Final.pdf

Goldman, Jeff, 2015. *How to write a radio spot for healthcare.* <https://www.bpdadvertising.com/blog/how-to-write-healthcare-radio-spot>

Rushlow, Kathy, 2020. *The haiku of radio journalism: how to write a newscast spot.* NPR Training. <https://training.npr.org/2020/03/13/the-haiku-of-radio-journalism-how-to-write-a-newscast-spot/>

**Remerciements :**

Redigé par : Maxine Betteridge-Moes, journaliste freelance et ancienne conseillère en ressources audiovisuelles de RRI Ghana

*La production de cette ressource a été appuyée par YenKasa Afrique, grâce à un financement de l’Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture. YenKasa Afrique est une plateforme qui vise à promouvoir le partage des connaissances et des expériences afin de soutenir l'agriculture et le développement rural en Afrique subsaharienne.*