



Chaîne Des Chênes





Rôle des animatrices/ animateurs

*** Se rapportent à la feuille de route pour le déroulement de l'émission**

* Se renseignent sur les différentes chroniques afin de faire une bonne ouverture d'émission, de bons liens et une fermeture d'émission qui suscitera l'enthousiasme des auditeurs

* Présentent l'émission

*** Présentent le sommaire de l'émission en donnant de brèves informations sur les chroniques (carottes)**

* S'occupent de rédiger une présentation pour chaque chronique

* Enregistrent l'ouverture, les liens et la fermeture de l'émission

*** Travaillent en collaboration avec la direction de la programmation radiophonique qui doit faire approuver votre plan de travail par votre enseignante ou votre enseignant**

Cannevas d'animation

Ouverture

Nom d'émission
Noms des animatrices, des animateurs
Carottes des chroniques
Présentation de la première chronique

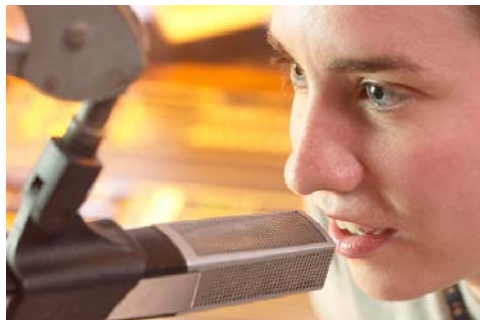


Lien

Carotte
Présentation de la chronique à venir

Fermeture

Rappel de votre nom
Rappel du nom de l'émission
Rappel d'une information importante de l'émission
Carottes pour la prochaine émission
Salutation





Rôle des chroniqueuses/ chroniqueurs

**Développent l'idée de départ de
la chronique avec ses collaborateurs,
collaboratrices de façon créative**

Préparent la chronique en respectant
les choix de la classe

Décident de l'introduction
(musicale et vocale) de la chronique
en collaboration avec la réalisatrice,
le réalisateur

Enregistrent la chronique

Travaillent en collaboration avec la réalisatrice,
le réalisateur.

Les directrices et les directeurs
de programmation doivent faire
approuver votre plan de travail
par votre enseignante, enseignant

Canevas d'une chronique

Introduction

À entendre aujourd'hui

Informations

Sujet (album, artiste, date, événement, conte, etc.)

Extraits (musical, interview, micro-trottoir, etc.)

Informations

Sujet (album, artiste, date, événement, conte, etc.)

Conclusion

Punch

Carottes

Mystère





Rôle des directrices/ directeurs de programmation

**Vérifient si les choix
de la classe sont respectés**



Aident au développement de l'émission
en s'assurant un bon cheminement
de chacune des équipes de base

Se rapportent à la feuille
de route pour le déroulement
de l'émission

**Travaillent en collaboration avec
les techniciennes, techniciens,
les réalisatrices, réalisateurs,
animatrices, animateurs
et chroniqueuses, chroniqueurs**



Rôle des techniciennes, techniciens radiophoniques



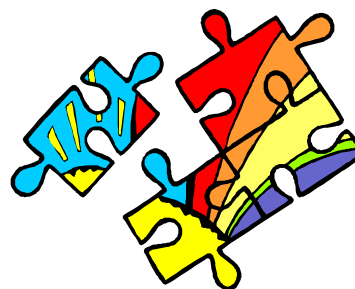
**Montent les thèmes musicaux
de chaque chronique selon les choix
des chroniqueuses, chroniqueurs
et la direction de la programmation**

Assistent les chroniqueuses, chroniqueurs
lors des enregistrements

Assistent les animatrices, animateurs lors des
enregistrements

Assistent les rédactrices, rédacteurs
d'annonces publicitaires radiophoniques
dans le montage de leurs annonces
publicitaires





Rôle des réalisatrices, réalisateurs

**Rassemblent les différents blocs
(chroniques, liens, publicités)
de l'émission en se rapportant
à la feuille de route**

Font le montage de ces différents blocs,
en établissent l'ordre de programmation (feuille de route)

S'assurent du respect des échéanciers de l'activité

**Travaillent en étroite collaboration
avec les animatrices, les animateurs,
les rédactrices, les rédacteurs
d'annonces publicitaires radiophoniques**



Rôle des rédactrices rédacteurs de publicité

**Établit le profil des personnes qui sont visées
par le message publicitaire**

Rédigent une annonce publicitaire en suivant
les étapes de la création publicitaire (voir fiche technique)

Enregistrent l'annonce publicitaire

**Font le montage du bloc publicitaire
en collaboration avec les
techniciennes, les techniciens
radiophoniques**

Travaillent en étroite collaboration avec
les directrices, les directeurs de programmation.
Ces derniers doivent faire approuver votre plan
de travail par votre enseignante, enseignant

Émission de radio

Langue maternelle

EXEMPLE :




Ouverture de l'émission (animatrice, animateur)	1 minute
Contes et légendes du Québec	2 minutes
Lien (animatrice, animateur)	30 sec.
Découverte d'attraites touristiques de Drummondville	2 minutes
Publicités 2 x 30 secondes	1 minute
Lien (animatrice, animateur)	30 sec.
Coutumes et origines du Québec	2 minutes
Lien (animatrice, animateur)	30 sec.
Publicités 2 x 30 secondes	1 minute
Le monde à notre porte	2 minutes
Fermeture de l'émission (animatrice, animateur)	1 minute

TOTAL : 13 minutes 20 sec

Émission de radio

Langue seconde

EXEMPLE :

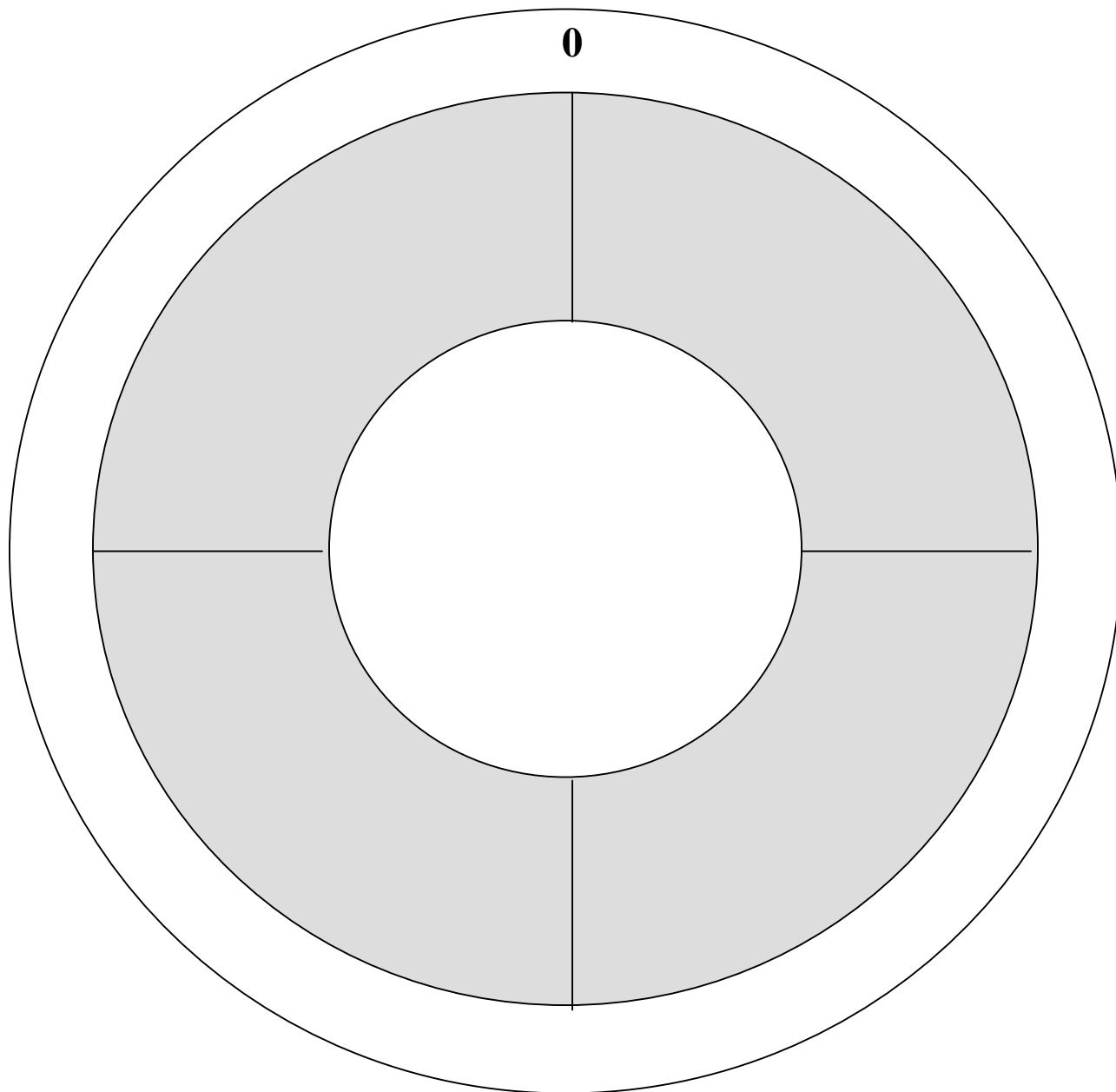


Ouverture de l'émission (animatrice, animateur)	30 secondes
Chronique musique	2 minutes
Publicité 1 x 30 secondes	30 secondes
Lien (animatrice, animateur)	15 secondes
Chronique spectacles	2 minutes
Lien (animatrice, animateur)	15 secondes
Publicité 1 x 30 secondes	30 secondes
Chronique d'une star	2 minutes
Fermeture de l'émission (animatrice, animateur)	30 secondes

Total : 8 minutes 30 secondes



HORLOGE DE PROGRAMMATION



Légende :

-  Animation
-  Chroniques
-  Publicités



Rôle de l'équipe radio

(document pour l'enseignant/enseignante)

Équipe de base

Les animatrices , les animateurs

- Se rapportent à la feuille de route pour le déroulement de l'émission
- Se renseignent sur les différentes chroniques afin de faire une bonne ouverture d'émission, de bons liens et une fermeture qui suscitera l'enthousiasme des auditeurs
- Présentent l'émission
- Présentent le sommaire de l'émission en donnant de brèves informations sur les chroniques (carottes)
- S'occupent de rédiger une présentation pour chaque chronique
- Enregistrent l'ouverture, les liens et la fermeture de l'émission
- Travaillent en collaboration avec la direction de la programmation radiophonique qui doit faire approuver votre plan de travail par votre enseignante ou votre enseignant

Les chroniqueuses, les chroniqueurs

- Développent l'idée de départ de la chronique avec ses collaborateurs, collaboratrices de façon créative
- Préparent la chronique en respectant les choix de la classe
- Décident de l'introduction (musicale et vocale)de la chronique, en collaboration avec la réalisatrice, le réalisateur
- Enregistrent la chronique
- Travaillent en collaboration avec la réalisatrice/le réalisateur
- Les directrices et les directeurs de programmation doivent faire approuver votre plan de travail par votre enseignante, votre enseignant.

Les directrices, les directeurs de programmation

- Vérifient si les choix de la classe sont respectés
- Aident au développement de l'émission en s'assurant un bon cheminement de chacune des équipes de base
- Se rapportent à la feuille de route pour le déroulement de l'émission
- Travaillent en collaboration avec les techniciennes/techniciens, les réalisatrices/réalisateurs, animatrice/animateur et chroniqueuses/chroniqueurs.

Les techniciennes, les techniciens radiophoniques

- Montent les thèmes musicaux de chaque chronique selon les choix des chroniqueuses/chroniqueurs et la direction de programmation.
- Assistent les chroniqueuses / chroniqueurs lors des enregistrements

Les réalisatrices, les réalisateurs

- Rassemblent les différents blocs (chroniques, liens, publicités) de l'émission en se rapportant à la feuille de route
- Font le montage de ces différents blocs en établissant l'ordre de programmation (feuille de route)
- S'assurent du respect des échéanciers de l'activité
- Travaillent en étroite collaboration avec les animateurs

Les rédactrices, rédacteurs de publicité

- Établissent le profil des personnes qui sont visées par le message publicitaire
- Rédigent une annonce publicitaire en suivant les étapes de la création publicitaire
- Font le montage du bloc publicitaire en collaboration avec les techniciennes, les techniciens radiophoniques
- Travaillent en étroite collaboration avec la direction de programmation. Ces derniers doivent faire approuver votre plan de travail par votre enseignante, votre enseignant.

Équipe d'experts



Je réalise une annonce publicitaire

La création publicitaire :

En groupe de _____, vous décidez de vendre une idée ou un concept à un auditoire. Les éléments suivants devront être discutés :

Ce que nous savons de ce produit ou concept :

Ce que nous devrions connaître de ce produit ou concept et où trouver l'information:

La notice publicitaire :

Produit ou concept choisi	
Auditoire	
Temps	
Caractéristiques	
Points de vente	
Slogan	
Effets sonores	
Musique	
Voix	

Rédaction du message publicitaire :



Savais-tu qu'au Québec, il est strictement interdit de s'adresser aux enfants de moins de 13 ans dans un message publicitaire alors qu'au Canada, un code interdit la publicité destinée aux enfants de moins de 6 ans. Voilà des règles qui gênent beaucoup les fabricants de jouets.



La réalisation publicitaire :

Il faut plus que des mots pour créer un message publicitaire, alors n'oubliez pas de tenir compte de chacun des éléments mentionnés dans la notice publicitaire. Il faut maintenant se pratiquer à créer un ensemble cohérent entre les effets sonores et le texte. N'hésitez pas à demander à d'autres élèves de critiquer votre message publicitaire. Retenez les critiques constructives, c'est-à-dire celles qui offrent des pistes pour améliorer votre présentation publicitaire. Elles vous proposeront certainement des façons nouvelles et différentes d'améliorer votre travail. Enfin, soyez très critique de votre travail avant de le mettre en ondes et s'il vous arrivait de rencontrer des pépins, faites travailler votre imagination!



Savais-tu que....

Les derniers mots du message sont souvent les seuls mots qui ont capté l'attention de l'auditeur. Il faut donc leur apporter une attention particulière.

Évaluer l'efficacité de sa démarche :

Écouter les messages publicitaires et à partir de la grille d'observations discuter des points forts et des stratégies à améliorer.

- Discuter de la pertinence des éléments sonores choisis.
- Discuter de l'utilisation des techniques appropriées pour l'enregistrement.
- Discuter de votre participation à la réalisation d'un message publicitaire.
- Discuter de votre façon de travailler.
- Autres éléments choisis : _____



Les muscles importants à la radio, ce ne sont pas les biceps, mais les muscles de la bouche. Comme tout bon athlète, il faut s'entraîner. Voici les poids et haltères de la radio, les exercices d'articulation.

Essayez de maîtriser l'articulation lors de la lecture des phrases suivantes

Chachochichochu

Tratretritrotu

Mlamllemlomlu

Blablebibloblu

Je veux et j'exige un paroxysme spasmodique et d'exquises excuses

Que lit Lili sous ces lilas, là, Lili lit l'Iliade

Panier, piano, panier, piano, panier, piano...

Un chasseur sachant chasser sans son chien est un bon chasseur

Les chaussettes de l'archiduchesse sont-elles sèches, archi-sèches?

Pas de dessert dans le désert

Les spectacles du prestidigitateur

Dors-tu têtue tortue dodue? Dors-tu?

La timide tortue tourne

tiens cette maison neuve à neuf fenêtres

Les feuilles volent dans le vent

Voici le cocon de coton de tonton

De plus en plus vite : quête/tête, cour/tour, tard/car, touche/couche

Billes et glaçons / filles et garçons

Trois gros rats gris dans trois gros trous fort creux regardaient trois gros tigres accroupis sur trois blocs rocailleux

J'ai vu 606 suisses mangeant 606 saucisses sans sauce et 606 en sauce

Si 6 scies scient 6 cyprès, 600 scies 696 cyprès

Montez mon thé et descendez mes cendres

Il était une fois, une marchande de foie, qui vendait du foie, dans le ville de Foix...

Chaque chasseur cherche une boche chauve sans chic qui chique chichement sa choucroute

Jean sait jaser chez son gendre.

Le pâtissier pâtissait chez un tapissier qui tapissait.

Ce tapissier qui tapissait dit au pâtissier qui pâtissait : « Pourquoi, pâtissier, viens-tu pâtisser chez un tapissier qui tapisse qu'un tapissier peut tapisser chez un pâtissier qui pâtitse »

Si 6 scies scient 6 cigares, 606 scies scient 606 cigares

Un chanteur enchanteur enchante sur le champ en chantant des chants touchants les champs

C'est ça Zachée, sachez chasser les sept chats pas sages du pacha Sacha

Fruit cuit, fruit frit, fruit cru (5 fois)

Dupont, Dupont-père, Dupont-Dufort-fils (3 fois)

Un banc blanc plein de pain blanc et un plein blanc banc plein de blanc pain (2 fois)

Je veux et j'exige, j'exige et je veux (3 fois)

Je braque mes phares sur le fort mais le phare du fort est plus fort que mes phares

Pruneau cuit, pruneau cru (3 fois)

Sans exiger que nous m'érigassiez des statues et que encenssassiez mes ouvrages, je voudrais que vous vous enthousiasmassiez un peu plus en lisant

Il faut qu'un sage garde-chasse sache

**Chaîne
Des Chênes**



La rédaction publicitaire

Le produit :

Ses caractéristiques (couleurs, prix, rendement) :

Endroit de vente :

Slogan :

Promotion :



La chronique radiophonique

Organisation de l'information

Cette étape est probablement de loin celle qui peut faire économiser le plus de temps lorsqu'elle est réalisée avec soin. Elle consiste principalement à élaborer, par écrit, un plan du reportage. La construction du plan se fait principalement en choisissant les éléments dont on veut parler et en décidant dans quel ordre les présenter.

D'abord, toujours selon Line Ross, dans une nouvelle, on ne fait pas d'introduction, puisqu'il faut aller droit au fait pour tout de suite capter l'intérêt de l'auditeur. On ne fait pas non plus de conclusion, car l'auditeur peut conclure lui-même et le temps consacré à conclure diminuerait d'autant le temps pour parler du vif du sujet. L'idéal est de commencer par la partie la plus frappante, le cœur de la nouvelle elle-même et pas par la méthodologie employée, les découvertes antérieures, etc.

La pyramide inversée

Cette image représente l'ordre dans lequel les éléments d'une nouvelle devraient apparaître, soit de l'information la plus importante en ordre décroissant jusqu'aux informations plus détaillées, plus ou moins essentielles à la compréhension de la nouvelle.

Cette organisation de l'information permet à un auditeur de n'écouter que les premières secondes du reportage pour décider s'il a envie de porter attention à la suite ou non. Un autre avantage de cette façon de fonctionner est de permettre de raccourcir facilement le reportage par la fin si cela s'avérait nécessaire, puisque l'essentiel aura déjà été dit.

Si le modèle de la pyramide inversée ne convient pas tout à fait au sujet choisi, on peut aussi prévoir des parties "amovibles" dans le texte du reportage, qui sont en fait des parties plus détaillées, qui, même si elles sont enlevées, ne nuisent en rien à la bonne compréhension du sujet. Il est souvent facile de replacer ces parties à la fin du reportage s'il reste du temps.

Les " cinq W "

Toute nouvelle, qu'elle soit de nature scientifique ou non, doit répondre à la règle des "cinq W", comme on l'appelle dans tous les manuels de journalisme, mais qui comporte en fait six questions: *who*, *what*, *when*, *where*, *why* et *how*. Ce qui se traduit en français par les six questions fondamentales suivantes: qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment. Si la nouvelle répond clairement à toutes ces questions, l'auditeur sera satisfait.

Quoi de nouveau?

Qui fait quoi, où et quand?

Autres éléments importants

Comment et pourquoi?

Éléments secondaires

La pyramide inversée

Mais attention! Dans la plupart des reportages, la première phrase, ou le *lead*, sert d'accroche et elle ne répond pas nécessairement aux cinq W. Il faut piquer la curiosité de l'auditeur avant de lui livrer les informations. Par exemple :

"Des chercheurs de l'institut Fleury ont mis au point un engrais qui sera commercialisé sous peu."

La phrase précédente, qui répond pourtant bien au qui et au quoi, commence le reportage de façon plutôt morne. Elle aurait avantage à être précédée d'une phrase plus accrocheuse. Exemple : "L'an prochain, les jardiniers en herbe pourront participer au concours de la plus grosse courge grâce à un nouvel engrais! Le produit, qui sera commercialisé sous peu, a été mis au point par des chercheurs de l'Institut Fleury..."

Rédaction

Comme le mentionne bien Line Ross, "le temps *perdu* aux étapes précédentes est dix fois gagné au moment de la rédaction". La rédaction pour la radiophonie présente toutefois certaines caractéristiques particulières, contrairement aux étapes précédentes où les notions expliquées étaient les mêmes que celles du journalisme écrit.

La rédaction en langue parlée

Selon Réal Barnabé (*Guide de rédaction: Les nouvelles radio et l'écriture radiophonique*, 1989), "le moyen relativement sûr de susciter l'intérêt de l'auditeur c'est d'être vous-même intéressé à ce que vous écrivez. Non seulement en tant que rédacteur, mais en tant que personne. Vous devez ressentir l'urgence, le pathétique, l'exaltation ou l'humour qui font l'événement digne de nouvelle. Et vous devez faire en sorte que l'auditeur le ressente à son tour. "

Non seulement cela est vrai, mais le moyen d'obtenir cet intérêt nécessite le recours à des techniques de rédaction différentes de celles destinées à l'information écrite.

- Le journaliste radiophonique doit, pour intéresser son auditeur, "raconter une histoire", une histoire qui le touche. Avant de la raconter, le journaliste doit s'imprégner de cette histoire et la connaître de part en part. Il lui sera facile de raconter ce qu'il comprend parfaitement, comme le disait Boileau dans ces mots que reprend Réal Barnabé: "Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément. "

- Une deuxième " règle d'or " de l'écriture pour la radio consiste à éviter d'emprunter le jargon technique de la personne interviewée sans en expliquer le sens. Il peut parfois être nécessaire de garder les mots exacts, mais il faudra toujours faire un effort pour préciser leur signification dans des mots plus simples.

- La troisième: utiliser des phrases courtes. Il ne faut cependant pas en venir à "hacher" le texte avec une multitude de phrases courtes qui l'empêcherait de "couler" lors de la lecture; tout est dans le dosage des phrases courtes et de celles tout aussi claires mais un peu plus longues. Pour savoir si le texte "coule", le meilleur truc est de le lire à voix haute. Si on bute quelque part, cela signifie que le texte ne se rapproche pas assez du langage parlé. Il suffira alors de le modifier jusqu'à ce que l'on puisse le dire facilement sans hésiter à aucun endroit et sans que l'auditeur ne "sente" la lecture. Les rédacteurs radiophoniques expérimentés " entendent " leur texte à mesure qu'ils l'écrivent! Alors continuez à vous exercer et cela viendra certainement un jour!

Pour construire des phrases courtes et claires, il faut éviter les figures de style telles les *inversions* et les *subordonnées*, qui souvent ne font que rendre les phrases plus complexes pour l'auditeur qui ne se souviendra peut-être plus du début de la phrase lorsque vous serez rendu à sa fin. Voici quelques exemples de ces figures de style à éviter à tout prix:

Phrase à éviter:

Inversion: À la maladie de la vache folle, on a récemment trouvé un nouveau vaccin...

Subordonnée: ... puisque cette maladie inquiète de plus en plus de gens et plusieurs troupeaux ont déjà dû être sacrifiés.

Phrase suggérée:

Récemment, M. Jean Lebœuf et Mme Jeanine Boivin du centre de recherche de l'Université Laval ont trouvé un vaccin contre la maladie de la vache folle. Depuis quelques années, plusieurs troupeaux ont dû être sacrifiés...

Un dernier conseil de M. Barnabé, utile aux reporters d'une émission de vulgarisation scientifique puisque ceux-ci seront souvent confrontés à cette difficulté, est d'utiliser le plus possible des mots à caractère descriptif. Par exemple, pour un reportage sur l'astronomie où vous avez à parler de la vitesse de la lumière, de 3,0 X 10⁸ mètres par seconde, vous pourriez dire que cela équivaut à 300 000 fois la vitesse de l'avion le plus rapide (environ 1000 mètres par seconde) et qu'en voyageant à cette vitesse, vous rendre à la lune (distance entre la lune et la terre: 385 000 km) prendrait 1,28 seconde...

La Recherche de sujets de reportage

Pour faire une émission selon un horaire régulier (hebdomadaire par exemple) il faut continuellement être à la recherche de nouveaux sujets susceptibles d'éveiller l'intérêt des auditeurs.

Extrait de Petit guide <http://www2globetrotter.net/futursimple/pages/guide.htm>



La réalisation d'une entrevue

La pré-entrevue est le premier contact

La pré-entrevue est essentielle et ce même si on connaît la personne à interviewer, puisque dans ce cas on voudra l'informer de notre désir de la rencontrer et lui donner une idée des questions que l'on veut lui poser pour qu'elle puisse se préparer et ainsi répondre au meilleur de sa connaissance. C'est donc à ce moment que l'on convient d'un rendez-vous pour une entrevue.

La pré-entrevue sert aussi à évaluer si la personne est suffisamment dynamique pour intéresser les auditeurs en ondes puisque, ne l'oublions pas, l'important est de garder l'intérêt de l'auditoire! Si la pré-entrevue indiquait le contraire, il sera toujours possible de dire à la personne que ses propos seront relatés en ondes par l'intervieweur.

L'entrevue

Il faut penser à faire l'entrevue à l'avance, soit quelques jours si possible avant la diffusion ou l'enregistrement de l'émission, question d'éviter les ennuis de dernière minute.

Prendre soin de vérifier tout de suite après l'entrevue la qualité de l'enregistrement permet de demander au chercheur de résumer ce qu'il venait de dire. Il suffirait ensuite d'en utiliser quelques extraits et de prendre des notes qu'on peut ensuite compléter de mémoire.

On peut décider au moment de l'entrevue, ou avant, si on préfère diffuser l'entrevue intégralement, ou encore ne recueillir que des *extraits sonores*. Un extrait sonore est un petit bout d'enregistrement d'une vingtaine de secondes que l'on utilise pour souligner les éléments d'un reportage en reprenant les phrases les plus importantes de la personne rencontrée. Habituellement, lorsqu'on choisit d'inclure des extraits sonores, on sélectionne deux ou trois segments de l'entrevue que l'on insère dans le reportage. Ces extraits peuvent résumer le reste des propos de l'interviewé ou encore compléter les informations contenues dans le texte du reportage.

Le nombre de questions peut aussi être un élément déterminant. Selon la personne rencontrée, vous n'aurez parfois qu'à poser une seule question alors qu'avec quelqu'un d'autre il vous en faudra une quinzaine pour obtenir la même information d'une entrevue de 15 minutes! C'est pourquoi il vous faut être prêt à tout et prévoir plutôt trop de questions que pas assez. Et notez bien que les personnes auxquelles vous n'auriez qu'à poser une ou deux questions feraient probablement très bien l'affaire pour une entrevue en direct lors de l'émission!

Pierre Sormany (*Le métier de journaliste: guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, 1990) consacre un chapitre à l'entrevue et voici quelques conseils qu'il donne:

- La première question d'une entrevue représente en quelque sorte le *lead* d'un texte journalistique: " Elle va droit au but, place immédiatement l'entretien au cœur du sujet que vous entendez couvrir. "

- Si la première personne que vous contactez pour une entrevue ne peut pas ou ne veut pas se prêter à cette entrevue, demandez-lui de vous diriger vers d'autres personnes qui pourraient éventuellement répondre à vos questions. Profitez de l'occasion pour lui soutirer quelques informations sur cette deuxième personne afin de pouvoir établir un contact plus facilement avec celle-ci. Lors de ce second contact, mentionnez qui vous a donné son nom; cela mettra cette deuxième personne en confiance puisque vous connaissez déjà un peu son entourage.

- Pour ce qui est des questions pertinentes, mieux vaut éliminer les questions auxquelles vous auriez pu répondre vous-même par des recherches simples. Par exemple " le spécialiste des maladies du cœur n'a pas à vous expliquer comment fonctionne cet organe; l'encyclopédie le fait déjà très bien ", souligne M. Sormany. À moins que ce soit spécifiquement pour un reportage sur le fonctionnement du cœur bien sûr!

- Il est utile de s'être préparé un plan de l'entrevue, lequel devra cependant demeurer très souple. En effet, il est facile de passer à côté d'éléments intéressants si on s'en tient trop fortement à son plan. Se laisser inspirer une question par l'interlocuteur peut mener à des informations surprenantes dont on n'aurait pas même soupçonné l'existence!

- Prendre le temps de faire l'entrevue mettra l'interviewé plus à l'aise: il n'est pas nécessaire de poser votre première question dès votre arrivée d'ailleurs convenir dans son bureau! Parlez avec la personne de ses intérêts, de ce qui l'a amenée où elle est, enfin, soyez gentil avec elle, cela ne fera jamais de tort d'avoir un bon contact lors de l'entrevue. À l'inverse, si vous rencontrez un éminent chercheur à l'horaire très chargé, il vous sera reconnaissant de ne pas lui faire perdre son temps. Bien souvent, ces gens aiment au moment du rendez-vous d'une durée limitée pour l'entrevue. Il est sage de la respecter.

- Pour être certain d'avoir bien saisi tous les concepts expliqués par la personne interviewée, résumez dans vos propres mots ce qu'elle vient de vous dire régulièrement au cours de l'entrevue. De cette façon, si vous avez mal saisi quelque chose, la personne pourra vous corriger immédiatement. Des phrases comme " Si j'ai bien compris, vous dites que... " montreront à votre interlocuteur que vous tenez à bien rapporter ses propos. N'ayez pas peur de lui donner l'impression que vous êtes un peu " lent " si vous répétez tout de travers... Vaut mieux le faire devant lui qu'en ondes!

- Il n'est pas nécessaire de tout noter: " Quelques mots clés vous permettront de vous souvenir du déroulement de l'entrevue, et de reconstituer en mémoire ses principaux éléments. Seules les données précises (noms, faits, dates, chiffres, etc.) doivent être notées sans faute. " Les citations-chocs pourront être notées intégralement, mais dans ce cas, l'idéal est bien sûr d'en faire des extraits sonores.

- Un dernier conseil, donné par Mme Marianne Kugler, professeure au département d'information et de communication de l'Université Laval: " La dernière question doit toujours être largement ouverte, du genre "Y a-t-il quelque chose de plus que vous voudriez dire?" ou encore "Ai-je posé toutes les questions possibles? ". " Comme lors d'une émission de vulgarisation scientifique on a

souvent à interviewer des chercheurs, une question faisant référence à l'avenir dans la recherche dans le domaine dans lequel le chercheur en question travaille pourra amener des révélations très intéressantes.

Deuxième étape: Compréhension de l'information

Par exemple, si vous avez à réaliser un reportage sur une découverte récente concernant le clonage, à moins d'en savoir déjà beaucoup sur le sujet, vous aurez certainement à faire des recherches sur ce qu'est le clonage précisément, ce que représentent les gènes et l'ADN ainsi que l'état des connaissances avant cette fameuse découverte, afin de pouvoir expliquer clairement à vos auditeurs en quoi elle consiste. Si vous ne comprenez pas vous-même de quoi il s'agit, vous calquerez les termes du chercheur ou vous contournerez la difficulté, mais dans les deux cas, l'auditeur se perdra dans la confusion!

Troisième étape: Sélection et hiérarchisation de l'information

Il vous faut donc " choisir ce qui vaut la peine d'être dit " (Line Ross, *L'écriture de presse: l'art d'informer*, 1990). Ce qui intéresse davantage l'auditeur, c'est ce qui est " nouveau et imprévisible " selon Line Ross. Il faut donc trier ses informations.

Extrait de Petit guide <http://www2globetrotter.net/futursimple/pages/guide.htm>



Exemple d'une FEUILLE DE ROUTE

Lettre d'identification : _____

Titre de l'émission : _____

Numéro	Titre	Groupe responsable	Description du bloc	Durée approximative	Durée cumulative
1	Thème musical d'ouverture de l'émission			0 : 15	0 : 15
2	Animation Ouverture			1 : 00	1 : 15
3	Chronique # 1			2 : 00	3 : 15
4	Lien animatrice, animateur			0 : 30.	3 : 45
5	Chronique # 2				
6	Publicité # 1 et # 2				
7	Lien animatrice, animateur				
8	Conclusion de l'émission des animatrices, animateurs				



FEUILLE DE ROUTE en blanc

Lettre d'identification : _____

Titre de l'émission : _____

Numéro	Titre	Groupe responsable	Description du bloc	Durée approximative	Durée cumulative
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Bibliographie

Cybersol

<http://presse.cybersol.qc.ca/ijp/observer/genres/genres.html>

Kieran, Darcy, Le métier d'animateur radio et de directeur de la programmation radio, éditions Saint-Martin, 1996, 275p.

La Société Radio-Canada – <http://www.radio-Canada.ca/jeunesse>

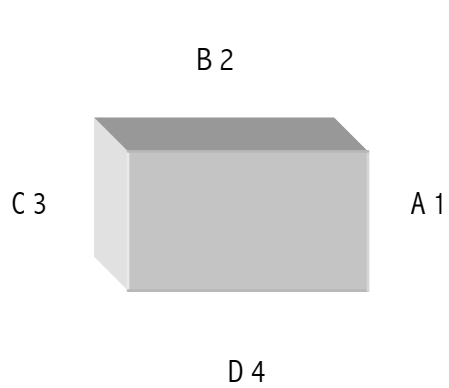
Petit guide

<http://www.2globetrotter.net/futursimple/pages/guide.htm>

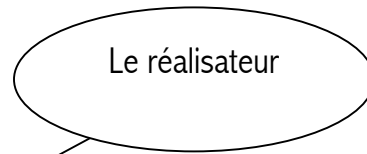
**Scholastic Scope, The Power of persuasion, Consumers Education,
Persuasive writing, October 13/20, 2003 pp. 24-25**

Schéma organisationnel du travail coopératif

Les animateurs



- | | |
|----|---------------------------|
| A) | DIRECTEUR |
| B) | RÉALISATEUR |
| C) | TECHNICIEN |
| D) | RÉDACTEUR
PUBLICITAIRE |
- Rôle
des équipes
d'expert**



Les chroniqueurs

