

## **ANNEXE**



**PLAN DE TRAVAIL ET CALENDRIER TYPES**

<b>Etape</b>	<b>Personne(s) responsable(s)</b>	<b>Mois 1-3</b>	<b>Mois 4-6</b>	<b>Mois 7-9</b>	<b>Mois 10-12</b>
<b>ETAPE 1. RASSEMBLER DES INFORMATIONS</b>	RESPONSABLE, PERSONNEL DU PROGRAMME LMD	Rassembler des informations. Faire des études focalisées. Décider de l'opportunité et de la façon d'utiliser la radio.			
<b>ETAPE 2. PLANIFIER L'INTERVENTION</b>	RESPONSABLE, PERSONNEL DU PROGRAMME LMD SPECIALISTES DE LA COMMUNICATION	Choisir le problème LMD. Définir la cible. Décider du nombre des annonces radiophoniques.			
<b>ETAPE 3. ELABORER LES MATERIELS</b>	RESPONSABLE, PERSONNEL DU PROGRAMME LMD SPECIALISTES DE LA COMMUNICATION	Décider du format et du contenu des annonces.  Rédiger ou adapter des projets de scripts. Choisir les annonces qui feront l'objet d'essais préalables. Produire des annonces.			
<b>ETAPE 4. FAIRE LES ESSAIS PREALABLES ET REVISER</b>	RESPONSABLE, PERSONNEL DU PROGRAMME LMD SPECIALISTES DE LA COMMUNICATION	Faire des essais préalables. Réviser les annonces.			
<b>ETAPE 5. RADIODIFFUSER LES ANNONCES</b>	RESPONSABLE, PERSONNEL DU PROGRAMME LMD SPECIALISTES DE LA COMMUNICATION		Distribuer les annonces. Se réunir avec le personnel de la radio.  Radiodiffuser les annonces.	↑	
<b>ETAPE 6. SURVEILLER, EVALUER ET REVISER</b>	RESPONSABLE, PERSONNEL DU PROGRAMME LMD SPECIALISTES DE LA COMMUNICATION		Surveiller les annonces.	↑	Evaluer et réviser les annonces.

# COMMENT ELABORER DE NOUVELLES ANNONCES RADIOPHONIQUES EFFICACES

## I. ECRIRE POUR LA RADIO

Le langage de la radio comprend trois éléments - les voix, les effets sonores et la musique. Utilisés avec créativité, ils ont le pouvoir de faire naître des images dans l'esprit de vos auditeurs et de renforcer l'impact de vos matériels radiophoniques.

### A. Voix

Les voix peuvent contribuer davantage à l'impression générale et à la signification de vos matériels radiophoniques que le simple sens des mots qu'elles prononcent.

◆ **Rapidité:** L'ambiance et le ton de votre matériel dépendent de la vitesse d'élocution choisie. Vous devrez indiquer dans votre script la vitesse à laquelle les acteurs ou les présentateurs doivent parler dans votre annonce. Un acteur ou un présentateur peut parler rapidement pour exprimer l'excitation, la nervosité ou la colère et il parlera plus lentement pour exprimer l'attention, la volonté ou l'affection. Les schémas d'élocution de votre script, des acteurs ou des présentateurs seront aussi fonction de l'appartenance géographique, ethnique ou sociale de votre public cible.

◆ **Intensité:** En général, les gens parlent fort lorsqu'ils sont en colère ou excités. Ils parlent plus doucement lorsqu'ils expriment de la tendresse ou s'adressent en aparté à quelqu'un d'autre. Vous devrez indiquer dans votre script l'intensité avec laquelle le présentateur ou l'acteur devra parler.

◆ **Variété:** Si vous recourez à deux voix ou plus, veillez à ce qu'elles soient **différentes** l'une de l'autre pour que les auditeurs ne les confondent pas. S'il y a une voix de femme et une voix d'homme, la différence sera très nette. Mais si le matériel nécessite deux voix ou plus du même sexe, il est très important de choisir des acteurs ou des présentateurs dont les voix ne se ressemblent pas, sinon les auditeurs ne sauront plus qui parle.

◆ **Vocabulaire:** Comme il a été dit précédemment, il importe d'utiliser les mots et les expressions qu'utilisent les gens que vous voulez toucher. Il existe toutefois quelques autres règles d'écriture importantes pour la radio.

**Ecrivez des phrases simples:** Le langage parlé est plus simple que la langue écrite. Rédigez vos annonces de façon qu'elles ressemblent à des conversations. Commencez par noter l'idée principale puis décrivez-la. Par exemple:

**Mauvais:** Ayant eu six enfants et n'en ayant perdu aucun, Maria croyait tout savoir sur la façon dont on élève des enfants. (L'auditeur doit attendre beaucoup trop longtemps pour savoir de **qui** il s'agit.)

**Mieux:** Maria a eu six enfants et n'en a perdu aucun. Elle croyait tout savoir sur la façon d'élever les enfants.

**Mauvais:** Aller chercher l'eau à la rivière, laver le linge de la famille, ramasser du bois pour le feu, préparer tous les repas et s'occuper du jardin familial, ce n'était là qu'une partie des tâches quotidiennes de Fatima.

**Mieux:** Fatima a beaucoup à faire et à penser chaque jour. Elle doit aller chercher l'eau à la rivière, laver le linge de la famille, ramasser du bois pour le feu, préparer tous les repas et s'occuper du lopin familial.

**Ecrivez à la voix active:** La voix active est plus dynamique, a plus de poids et rendra vos annonces radiophoniques plus "vivantes" (que la voix passive).

**Mauvais:** L'enfant a été nourri par Fatima.

**Mieux:** Fatima a nourri l'enfant.

**Mauvais:** Clara a été persuadée par l'infirmière d'essayer de faire prendre une collation dans la matinée et l'après-midi à son enfant, surtout lorsqu'il a la diarrhée.

**Mieux:** L'infirmière a persuadé Clara d'essayer de faire prendre une collation à son enfant dans la matinée et l'après-midi, surtout lorsqu'il a la diarrhée.

**Utilisez des contractions:** Vos annonces radiophoniques doivent être aussi naturelles qu'une conversation.

**Utilisez la forme affirmative de préférence à la forme négative:** Les phrases négatives sont plus difficiles à comprendre pour l'auditeur. Il entendra fréquemment que vous **voulez** qu'il prenne telle mesure alors que vous **ne le voulez pas!** Par exemple:

**Mauvais:** Votre enfant ne se rétablira pas aussi vite si vous cessez de lui donner des aliments solides.

**Mieux:** Votre enfant se rétablira plus rapidement si vous lui donnez des aliments solides.

**Utilisez des mots descriptifs brefs et expressifs:** Ces mots peuvent contribuer à éveiller l'imagination des auditeurs et ajouter de la couleur et de la vie à l'annonce.

**Ecrivez pour l'oreille:** La radio doit paraître aussi naturelle et spontanée qu'une conversation, y compris ses imperfections. Lisez plusieurs fois votre annonce ou votre programme à **haute voix pour bien vous rendre compte** de ce que cela donnera sur les ondes.

**Ecrivez pour un individu:** Représentez-vous le visage d'une personne dans votre public cible et écrivez l'annonce pour cette personne.

## B. Musique

La musique que vous choisissez a plusieurs usages très importants dans vos matériels radiophoniques. Elle peut:

- ♦ **Servir de thème musical:** Les programmes radiophoniques commencent et finissent souvent par un même thème sonore qui permet de reconnaître le programme. Dans les programmes radiophoniques destinés aux femmes des zones rurales, vous choisirez un thème musical inspiré de rythmes, d'instruments et de mélodies que ces mères aiment et apprécient. Ce thème musical est ce qu'on appelle la signature du programme.
- ♦ **Créer l'ambiance:** Dans de nombreux matériels radiophoniques, la musique qu'on entend à l'arrière-plan de la voix du présentateur est de faible intensité. Cette musique de fond peut être utile si elle ajoute à l'ambiance du matériel ou apporte une dimension émotionnelle supplémentaire. Par exemple, une musique légère et rapide peut créer une atmosphère joyeuse tandis qu'une musique lente et pesante évoque la tristesse. Cependant, comme la plupart des matériels radiophoniques actuellement sur les ondes ont une musique de fond, l'utilisation d'un fond musical analogue fera ressembler vos matériels à tous les autres. Choisissez une musique qui crée une ambiance particulière ou n'en utilisez pas du tout.
- ♦ **Ménager une transition:** Une transition musicale est un morceau de 2-5 secondes qui sert à séparer des scènes ou des tranches d'émission, ou à marquer la fin d'une scène. Les transitions musicales peuvent aussi dissiper l'atmosphère d'une scène et créer l'ambiance de la scène suivante. La musique est utilisée pour marquer les transitions principalement dans les programmes et les pièces radiophoniques. Par exemple, vous pourrez faire jouer pendant quelques secondes votre thème musical entre les entretiens composant un programme radiophonique pour faire comprendre à l'auditeur que vous allez maintenant parler avec une autre personne.

## C. Effets sonores

Les effets sonores sont tous les sons inclus dans un matériel radiophonique autre que les voix et la musique. On peut considérer qu'il existe deux catégories d'effets sonores: naturels et artificiels.

Les **effets naturels ou réalistes** sont les effets produits sur le lieu où est enregistré le matériel radiophonique. Gérer le son consiste à décider parmi les sons naturels produits sur place lesquels sont souhaitables et doivent être enregistrés. Par exemple, si vous interrogez une mère dans une zone rurale, les effets sonores naturels pourront inclure le chant des coqs, les jeux et les pleurs des enfants ou la voix des voisins. Vous devrez décider lesquels de ces effets sonores naturels, et en quelle quantité, aideront l'auditeur à comprendre où se déroule l'entretien sans détourner son attention de ce que dit la personne interrogée.

Les effets sonores artificiels sont introduits par l'auteur du matériel radiophonique pour aider à créer une illusion ou une image dans l'esprit de l'auditeur. Les utilisations les plus courantes des effets sonores sont les suivantes:

- ◆ **Planter un décor:** Utilisez les bruits de la circulation pour créer l'image d'un cadre urbain et les bruits de la basse-cour et du bétail celle d'un cadre rural. Des voix de femmes et des pleurs d'enfants pourront évoquer un dispensaire ou un hôpital.
- ◆ **Créer une ambiance:** Une femme qui balaie en fredonnant peut donner l'image d'un foyer heureux. Le bruit de pas précipités et de portes qui claquent peut évoquer une situation d'urgence.
- ◆ **Fixer le moment de la journée:** Le chant des coqs ou une horloge qui sonne l'heure indiqueront à l'auditeur que la journée commence. Le tic-tac de l'horloge peut exprimer le temps qui passe.
- ◆ **Marquer les entrées et les sorties:** Le bruit de pas qui approchent ou qui s'éloignent ("fondu") du microphone fera comprendre à l'auditeur que quelqu'un entre ou sort. L'emploi d'autres sons peut renforcer ces transitions. Par exemple, si un acteur quitte la scène précipitamment ou est en colère, il claque la porte derrière lui. Penser aux différentes "images" que vous pouvez créer en accélérant ou en ralentissant les effets sonores suivants: une voiture approche (augmentation progressive du bruit de moteur), la porte du véhicule claque, des pas sur le porche, une porte grillagée qui grince et, enfin, la voix de l'acteur.
- ◆ **Transition:** Bien que la musique soit un signal de transition beaucoup plus courant, les effets sonores peuvent répondre aux mêmes buts. Par exemple, pour marquer une transition entre une scène dans le foyer d'une mère qui part pour le dispensaire et la scène dans le dispensaire, vous pouvez utiliser le bruit de ses pas qui s'éloignent (abaissement du son) puis le bruit de ses pas lorsqu'elle approche du dispensaire (augmentation du son).

Quelques règles clés régissent l'emploi des effets sonores dans vos matériels radiophoniques:

1. N'en utilisez pas trop! En voulant créer une situation réaliste, le novice risque d'introduire des effets sonores dans le texte qui n'apportent rien à la scène. Trop d'effets sonores prêteront à confusion et détourneront l'auditeur de ce que l'acteur ou le présentateur est en train de dire.
2. Utilisez votre script pour aider les auditeurs à interpréter l'effet sonore. Par exemple, en faisant dire à l'un de vos acteurs "Bonjour, Maria, comment allez-vous?" vous expliquerez à vos auditeurs les bruits des pas qui approchaient et de quelqu'un qui frappait à la porte. Certains bruits, comme le feu, la pluie, les effets d'eau, les pas et d'autres sons traduisant une activité physique sont particulièrement aptes à prêter à confusion si rien ne vient les étayer ou s'ils ne sont pas expliqués dans le script.
3. Faites l'essai de l'effet sonore auprès de votre public cible pour vous assurer qu'il le comprend et ne le trouve pas gênant!

De nombreuses stations de radio disposent de collections d'effets sonores préenregistrés parmi lesquels vous pourrez choisir mais vous obtiendrez aussi un très bon résultat en allant vous-même enregistrer sur place l'effet sonore désiré.

## II. COMMENT REDIGER UN SCRIPT POUR LA RADIO

Le script radiophonique est plus qu'un simple script, c'est un plan ou une carte qui permet aux spécialistes de la production de préparer le programme ou l'annonce radiophonique aussi efficacement que possible. Pour ce faire, tous les matériels à inclure dans l'annonce ou le programme - le texte qui sera dit, les instructions aux acteurs et aux présentateurs, les effets sonores et la musique - doivent être clairs, précis, complets et présentés en termes normalisés que pourront suivre tous ceux qui participent à la préparation du programme. Les producteurs de radio dans votre pays auront peut-être une manière particulière de préparer un script mais les "règles" ci-après figurent parmi les plus universelles.

### Règles de base pour la rédaction d'un script radiophonique

1. Taper le script en caractères d'imprimerie: Votre écriture n'est pas forcément lisible pour tout le monde et vous ne devez pas courir ce risque. La frappe doit être nette, sans surcharges ni ratures. Quelques changements mineurs peuvent être apportés au crayon si besoin est mais vous vous exposez au risque que les changements au crayon ne soient pas clairs et posent des problèmes pendant la production.
2. Taper votre script en double interligne.
3. Utiliser des feuilles standard A4. Utilisez une qualité de papier qui soit silencieux au toucher.
4. N'utiliser le papier que sur une face.
5. Rubriques - au nombre des informations pouvant apparaître dans le titre figurent le public cible du programme ou de l'annonce; le message clé qu'il transmet; le titre du programme ou de l'annonce; le numéro de la série du programme; le nom de l'auteur, du directeur et/ou du producteur; la durée du programme ou de l'annonce; la date et l'heure de l'émission; le générique ainsi que la musique et la liste des effets sonores. Cette rubrique peut figurer en haut de la première page du script ou, si elle est longue, sur une page de titre spéciale. Si une page de titre distincte est utilisée, seul un bref titre de rappel apparaîtra sur les pages suivantes.
6. Numérotation des pages: Si le script a plus d'une page, numérotez successivement toutes les pages en haut. Il arrive souvent qu'un numéro soit répété, 6-6-6-6, pour faciliter l'assemblage du script au cas où les pages ne seraient plus à leur place.
7. Numérotation des lignes: Dans les scripts complexes incluant plusieurs personnages, musiques ou effets sonores (la plupart des programmes radiophoniques), les lignes sont numérotées. La numérotation aide le producteur à indiquer aux acteurs et aux présentateurs où ils commencent pendant la production. Par exemple, les acteurs trouveront beaucoup plus facilement leur place si le producteur peut dire "Prenons à la ligne 247" au lieu de "Prenons à la page six là où Fatima dit "Où allez-vous?" Pour les scripts simples, en particulier les annonces radiodiffusées, les lignes ne sont pas numérotées.
8. Si le texte d'un personnage ou d'un présentateur continue d'une page sur l'autre, le signal **PLUS PLUS PLUS** apparaît en bas de page. Ce signal évite à l'acteur de croire à tort que son texte s'arrête là, de marquer une pause tandis qu'il tourne la page pour s'apercevoir que son texte continue. Le fil serait perdu et cette coupure du rythme obligerait à interrompre la production et à réenregistrer cette section.

## Script de base

Un script pour la radio se compose de deux colonnes:

- ◆ A gauche, une petite colonne d'environ douze espaces de large indique la source de chaque son (voix, musique ou effet sonore)
- ◆ La colonne principale, à droite, contient le texte à lire et les instructions concernant les effets sonores et les signaux pour la musique.

1 L'INFIRMIERE: Comment va votre enfant aujourd'hui, Fatima?  
2 FATIMA: Il a la diarrhée. Je suis très inquiète  
3 parce qu'il refuse de manger.  
4 L'INFIRMIERE: Voyons, je peux peut-être vous aider.  
5 D'autres mères se sont rendu compte qu'un enfant  
6 mange mieux, même s'il a la diarrhée, si sa mère le prend  
7 sur ses genoux pour le faire manger.

**Signaux pour les voix:** Si une seule voix est utilisée, elle est souvent désignée par PRESENT. pour présentateur ou NARR. pour narrateur. Lorsqu'il y a plusieurs voix, elles peuvent être désignées par le nom des personnages (MARIA, FATIMA, BUNE) ou, si le rôle est trop bref pour porter un nom, par VOIX D'HOMME, VOIX DE FEMME, VOIX N° 1, VOIX N° 2.

Entre parenthèses et en lettres majuscules, notez les instructions concernant l'inflexion, le rythme et le style pour les acteurs et les présentateurs comme (IRRITE), (NERVEUX) ET (HEUREUX).

FATIMA: (INQUIETE) Bonjour mon petit amour. Est-ce que tu vas mieux  
ce matin?

Vous indiquerez que vous souhaitez que l'acteur change de ton ou de rythme au cours du même texte en inscrivant (TRANSITION) OU (TRANS).

94 FATIMA: (INQUIETE) Cela m'inquiète que tu ne manges pas parce que  
95 tu as la diarrhée. (TRANS) Je sais  
96 ce que je vais faire, je vais  
97 te prendre sur mes genoux et te faire manger!

Vous pourrez aussi indiquer que l'acteur ou le présentateur doit marquer une pause avant de continuer.

98 FATIMA: Allez mon petit bonhomme, une bouchée pour maman.  
99 Maman est très contente de voir que tu manges bien. Essaie  
100 encore. (PAUSE - 1 SECONDE). Je savais que tu y  
101 arriverais!

Soulignez les mots sur lesquels vous voulez que les acteurs ou les présentateurs insistent particulièrement. Une expression aura un sens différent selon le mot qui est accentué ou souligné à la lecture. Par exemple, voyez la différence de sens qu'apporte le simple fait d'insister sur un mot dans la dernière réplique de Fatima.

FATIMA: Je savais que tu y arriverais! (Personne d'autre n'y croyait)

FATIMA: Je savais que tu y arriverais! (Je ne doutais pas que tu y arriverais)

FATIMA: Je savais que tu y arriverais! (Personne d'autre n'y serait arrivé)

**Signaux pour la musique:** Inscrivez simplement MUSIQUE dans la colonne de gauche et décrivez la musique particulière que vous souhaitez faire passer dans la colonne de droite. Ecrivez en majuscules et soulignez toute la phrase:

MUSIQUE: "MUSIQUE MATINALE" LEGERE, DE FORT A FOND SONORE

MUSIQUE: INDICATIF DU PROGRAMME, DE FORT A ZERO

**Signaux pour les effets sonores:** De même, le mot SON (ou EFFSON pour effets sonores) sert de signal pour le son dans la colonne de gauche et la description de l'effet sonore voulu dans la colonne de droite. Là aussi, toute la phrase est en majuscules et soulignée.

SON: CHANT DE COQS AU LOINTAIN, BRUITS DE PAS RAPIDES EN AUGMENTATION PROGRESSIVE ET QUI S'ARRENTENT.

FATIMA: (INQUIETE) Bonjour mon bébé. Est-ce que tu te sens mieux aujourd'hui?

## **Calcul de la durée de votre script**

En général les gens prononcent de 150 à 200 mots par minute et un monologue d'une minute comprendra donc entre 150 et 200 mots. Un dialogue de deux minutes représente environ une page et demi de texte écrit du format ci-dessus. Mais cela n'inclut pas les effets sonores, la musique ni le type d'intonation que vous voulez que l'acteur adopte. L'expérience vous montrera mieux que tout le temps qu'il vous faut pour produire une page de script pour la radio de la façon que vous souhaitez. Lisez votre texte à haute voix plusieurs fois comme vous souhaiteriez l'entendre à la radio et chronométrez chaque section. Tenez bien compte de la durée nécessaire pour les effets sonores et la musique.

## COMMENT ADAPTER LES ANNONCES RADIOPHONIQUES TYPES

Voici des annonces radiophoniques types que vous pouvez adapter pour 1) traiter du problème LMD particulier qui a été défini et 2) qu'elles correspondent au public cible qui écoutera les émissions. Il existe deux moyens principaux d'adapter ces annonces:

- ◆ Utiliser l'annonce exactement telle quelle, en changeant seulement les noms et le vocabulaire pour qu'elle convienne à votre public cible, et ajouter les effets sonores et la musique appropriés.
- ◆ Utiliser le même format mais remplacer le comportement (et le vocabulaire, etc.) par celui que vous avez choisi pour votre programme LMD.

Chaque script type sera précédé d'une description du message, du public cible, du format, de la source d'information, de la "raison pour laquelle le public cible doit faire ce que vous demandez", de la durée de l'annonce et de remarques spéciales.

Ces remarques comprendront des suggestions particulières pour l'adaptation de chaque annonce aux besoins et au cadre de votre programme. Par exemple, dans l'Annonce type N° 2, la source d'information pourra être modifiée pour convenir à votre pays. Pour adapter l'Annonce type N° 4, vous pourrez choisir une chanson connue dans votre pays. Le nom des orateurs, la musique, le jingle et le choix du sexe de l'orateur peuvent aussi être adaptés ou modifiés pour rendre l'annonce radiophonique plus acceptable, attrayante, convaincante, pertinente et compréhensible pour votre public cible. Utilisez les informations de la section "Le langage de la radio", qui commence page 40, pour adapter les annonces.

*Les annonces types ci-après ont été créées ou adaptées spécialement pour le présent guide. Elles n'ont pas toutes été radiodiffusées sous leur forme écrite actuelle. **Faites l'essai préalable de chacune des annonces que vous adaptez pour vous assurer qu'elle est acceptable, attrayante, convaincante, personnellement pertinente et compréhensible pour votre public cible particulier.***



## ANNONCE TYPE N°1

MESSAGE:	Quand consulter?
PUBLIC CIBLE:	Mères vivant en zone rurale
FORMAT:	Dialogue - Deux mères en conversation
SOURCE D'INFORMATION:	Une mère fictive ayant de l'expérience
RAISON:	Confiance en soi. "En allant faire soigner mon enfant qui a de nombreuses selles liquides, des vomissements répétés, de la fièvre ou du sang dans ses selles, j'aurai la certitude que j'agis pour le mieux pour mon enfant."
DUREE:	30 secondes
REMARQUES:	<p>Cette annonce a d'abord été mise au point pour enseigner les signes de danger de la diarrhée qu'il faut surveiller. L'évaluation réalisée après la radiodiffusion de l'annonce a montré que la plupart des mères étaient capables d'énumérer tous les signes. Elles les avaient retenus après avoir entendu l'annonce.</p> <p>La force de cette annonce réside dans les répétitions qu'elle contient. Vous observerez que la liste des signes indiquant à quel moment il convient de consulter revient trois fois.</p> <p>Cette annonce doit être dite assez rapidement. Quand vous la produirez, demandez aux actrices de ne pas marquer de temps d'arrêt de l'une à l'autre pour que leurs deux voix se mêlent. Choisissez des femmes dont les voix sont nettement différentes pour que l'auditeur sache qui parle.</p>

MUSIQUE:

INDICATIF LMD OU JINGLE, DE FORT A FOND SONORE

PREMIERE MERE:

Ah! ah! Ils ont de nombreuses selles liquides, des vomissements répétés, de la fièvre et du sang dans les selles.

DEUXIEME MERE:

Qui a de nombreuses selles liquides, des vomissements répétés, de la fièvre ou du sang dans les selles?

PREMIERE MERE:

Les enfants qu'il faut emmener chez le médecin.

DEUXIEME MERE:

Aah! Vous voulez dire que les enfants qui ont de nombreuses selles liquides, vomissent fréquemment, ont de la fièvre ou du sang dans les selles doivent être soignés au centre de santé.

PREMIERE MERE:

C'est cela! Ces enfants doivent voir un médecin dès que possible. Emmenez-les immédiatement au centre de santé le plus proche.

SON:

INDICATIF/JINGLE LMD

## ANNONCE TYPE N°2

MESSAGE:	Aider activement l'enfant à manger pendant les épisodes de diarrhée
PUBLIC CIBLE:	Mères des zones rurales
FORMAT:	Monologue - Témoignage
SOURCE D'INFORMATION:	Une vraie mère raconte son expérience
RAISON:	Si je donne des petites quantités à manger à mon enfant six fois par jour, j'aurai l'esprit tranquille parce que je saurai qu'il mange, même si ce n'est qu'un tout petit peu.
DUREE:	30 secondes
REMARQUES:	<p>La force de cette annonce réside dans son format. Le témoignage a servi avec succès pour la promotion de produits commerciaux, mais il est très inhabituel dans les programmes sociaux. Cette annonce est une adaptation basée sur un ensemble de trois annonces, chacune utilisant le témoignage de l'expérience d'une vraie mère. Elles ont été très bien accueillies et retenues par le public cible. Comme l'a dit une femme: "Elle me plaît parce qu'elles parlent comme moi."</p> <p>Pour adapter cette annonce, demandez à plusieurs membres de votre public cible de vous parler de leur expérience. Editez ensuite la partie (les parties) qui énonce(nt) le plus clairement votre message.</p>

MUSIQUE:

INDICATIF LMD OU JINGLE. FORT PUIS EN FOND SONORE

PRESENTATEUR:

Il faut encourager un enfant qui a la diarrhée à manger. Donnez à votre enfant de petites quantités de nourriture au moins six fois par jour pour éviter qu'il ne perde du poids pendant qu'il a la diarrhée. Ecoutez la voix de l'expérience.

UNE VRAIE MERE:

Je croyais qu'il n'y aurait plus qu'à enterrer cette enfant à cause de sa diarrhée. Elle ne voulait rien manger. Elle n'avait plus aucune énergie et elle était très maigre. J'étais vraiment inquiète. Alors je me suis mise à lui donner à manger un petit peu toutes les deux heures. Au début, elle n'avalait que quelques bouchées. Puis de jour en jour elle a mangé davantage et finalement elle a retrouvé son appétit. (RIRES) Regardez maintenant, comme elle dévore!

SON:

RIRE D'ENFANT

PRESENTATEUR:

Ecoutez la voix de l'expérience. Quand votre enfant a la diarrhée et refuse de manger, donnez-lui de petites quantités de nourriture au moins six fois par jour. Petit à petit, il retrouvera son appétit.

SON:

INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

### ANNONCE TYPE N°3

- MESSAGE:** Soigner sans attendre un enfant qui souffre de diarrhée
- PUBLIC CIBLE:** Mères des zones urbaines
- FORMAT:** Dialogue
- SOURCE D'INFORMATION:** Mère/présentateur
- RAISON:** Une mère qui aime son enfant prend soin de lui dès que la diarrhée commence. "Si je prends bien soin de mon enfant dès qu'il commence à avoir la diarrhée, j'aurai le sentiment que je suis une bonne mère parce que les jeunes enfants sont délicats et ont besoin d'une attention particulière."
- DUREE:** 30 secondes
- REMARQUES:** Cette annonce souligne le lien spécial qui existe entre une mère et son enfant. Elle est relativement difficile à produire mais le mélange d'effets sonores, de voix et de musique suscite tendresse et amour chez l'auditrice. Produit avec soin, ce format peut être très efficace.

- SON: RIRES D'UN BEBE
- MERE: (TENDREMENT) Quelle joie de voir un bébé heureux!
- SON: PLEURS D'UN BEBE
- MERE: Quelle tristesse qu'un bébé malade!
- MUSIQUE: MUSIQUE "ENFANTINE", DOUCE, COMME UNE BOITE A MUSIQUE OU UN MANEGE, FORT PUIS EN FOND SONORE
- PRESENTATEUR 1: Les jeunes enfants sont fragiles. Ils ont besoin de soins particuliers, spécialement quand ils ont la diarrhée.
- PRESENTATEUR 2: La diarrhée est particulièrement dangereuse pour les jeunes enfants. Accordez toujours plus d'attention à votre enfant quand il commence à avoir la diarrhée.
- SON: UNE MERE ET SON ENFANT RIENT ENSEMBLE
- PRESENTATEUR: Et prenez plaisir à rire ... ensemble ...
- SON: INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## ANNONCE TYPE N°4

- MESSAGE:** Aidez activement votre enfant à boire davantage pendant les épisodes de diarrhée.
- PUBLIC CIBLE:** Mères des zones rurales, surtout les plus jeunes et celles dont c'est le premier enfant.
- FORMAT:** Dialogue
- SOURCE D'INFORMATION:** Mère fictive ayant de l'expérience
- RAISON:** "Si je prends ma petite fille sur les genoux et la fais boire un petit peu à la fois, je serai heureuse de savoir qu'elle boit, ne serait-ce qu'un petit peu plus.
- DUREE:** 60 secondes
- REMARQUES:** Cette annonce représente une mère heureuse parce qu'elle sait ce qu'elle doit faire quand son enfant a la diarrhée.
- Pour adapter cette annonce, faites chanter à la mère une chanson connue dans votre pays.

PREMIERE MERE: (CHANTE JOYEUSEMENT UNE CHANSON POPULAIRE) la, la, la, la, la, la... Enfin, enfin, j'ai résolu mon problème.

DEUXIEME MERE: Mais voyons, de quoi parlez-vous?

PREMIERE MERE: (TOUT EXCITEE) J'ai enfin réussi à faire boire mon enfant davantage quand elle a la diarrhée.

DEUXIEME MERE: Vous avez quoi?

PREMIERE MERE: (RIRES) Vous savez comment sont les enfants quand ils ont la diarrhée: ils ne veulent plus rien boire. Ils maigrissent et perdent toute leur énergie.

DEUXIEME MERE: C'est juste, alors pourquoi riez-vous? J'en suis malade d'inquiétude quand mon bébé a la diarrhée et refuse de boire.

PREMIERE MERE: (TOUT EXCITEE) Parce que j'ai enfin trouvé le moyen de la faire boire davantage. Je la prends sur mes genoux et l'aide à boire par petites gorgées.

DEUXIEME MERE: (INCREDULE) Et ça marche?

PREMIERE MERE: (SURE D'ELLE) Bien sûr! Je l'ai prise sur mes genoux et j'ai joué avec elle jusqu'à ce qu'elle boive enfin un petit peu. D'abord, elle n'a pas bu grand chose mais, petit à petit, elle a bu davantage et elle a finalement demandé la tasse!

DEUXIEME MERE: C'est formidable!

PREMIERE MERE: Tout à fait! Et si vous suivez mon conseil, vous serez aussi heureuse que moi. (ELLE CHANTE LA MEME CHANSON POPULAIRE) La, la, la, la, la, la...

SON: INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## ANNONCE TYPE N°5

- MESSAGE:** Augmenter la quantité de liquides dès le début de la diarrhée
- PUBLIC CIBLE:** Femmes des zones rurales, surtout les plus jeunes et celles dont c'est le premier enfant
- FORMAT:** Dialogue
- SOURCE D'INFORMATION:** Mère fictive ayant de l'expérience
- RAISON:** Confiance en soi. "Si je donne beaucoup à boire à mon enfant dès que la diarrhée commence, j'aurai la certitude que j'agis pour le mieux pour mon enfant parce qu'il faut remplacer les liquides que la diarrhée fait perdre à l'enfant."
- DUREE:** 40 secondes
- REMARQUES:** Dans le pays où cette annonce a été mise au point, des recherches auprès de la communauté avaient démontré que le mot déshydratation posait un problème aux mères. Elles n'arrivaient pas à le prononcer et le confondaient avec le mot malnutrition. Cette annonce met en scène une mère qui s'exerce à prononcer son "nouveau mot" et explique à sa voisine ce que les mères doivent faire pour la prévenir.
- Pour adapter cette annonce, changez le nom des mères, l'effet sonore du chant du coq et la musique, pour qu'ils correspondent à votre public cible.

SON:

CHANT D'UN COQ

MUSIQUE:

MUSIQUE ANIMEE, FORT PUIS EN FOND SONORE

PREMIERE MERE:

(LENTEMENT) Dés-hy-dra-ta-tion. (UN PEU PLUS VITE) Dés-hy-dra-ta-tion.

DEUXIEME MERE:

Mais enfin, Maria, qu'est-ce que tu fais? Tu parles toute seule?

PREMIERE MERE:

(EN RIAN) Non, Consuelo. Je m'exerce à prononcer un mot nouveau que je viens d'entendre à la radio. Déshydratation.

DEUXIEME MERE:

Et qu'est-ce que c'est?

PREMIERE MERE:

C'est facile. Quand un enfant a la diarrhée, il perd beaucoup de liquides et c'est pourquoi il a soif. Si on ne lui donne pas beaucoup à boire pour remplacer les liquides qu'il a perdus, l'enfant peut mourir.

PREMIERE MERE:

Et cela s'appelle "dés-hy" comment?

DEUXIEME MERE:

Déshydratation, Consuelo. Comme ils le disent à la radio, si votre enfant a la diarrhée, donnez-lui beaucoup de liquides à boire pour qu'il ne meure pas de déshydratation.

SON:

INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## ANNONCE TYPE N°6

- MESSAGE:** Augmenter le volume de liquides dès le début de la diarrhée.
- PUBLIC CIBLE:** Mères des zones rurales
- FORMAT:** Dialogue
- SOURCE D'INFORMATION:** "Dr Santé" fictif.
- MOTIF:** Confiance en soi. "Si je donne beaucoup à boire à mon enfant dès le début de la diarrhée, j'aurai la certitude que j'agis pour le mieux pour lui parce que le "Dr Santé" me l'a dit et que je lui fais confiance."
- DUREE:** 30 secondes
- REMARQUES:** Dans un pays, un personnage fictif, le "Dr Santé", a servi de source d'information dans les annonces LMD pendant trois ans. Il est devenu célèbre et respecté; des gens assuraient même l'avoir rencontré dans leur village. Les voix des mères étaient celles de vraies mères à qui on avait demandé de répéter le message simple. Ces voix ont été ensuite incorporées à l'annonce finale.
- Il ressort d'enquêtes effectuées auprès des communautés dans de nombreux pays que les gens souhaitent obtenir des informations techniques sur la santé de la part d'un médecin, même s'ils ne peuvent pas toujours se rendre dans un centre de santé. Inventer un personnage de médecin et l'utiliser pour donner des renseignements techniques dans une série d'annonces peut être une bonne solution pour votre programme.
- Pour adapter cette annonce, enregistrez des mères qui répètent votre message et effectuez un montage du texte pour la production finale.

- PREMIERE MERE:** Je donne toujours plus à boire à mon enfant dès que la diarrhée commence.
- DEUXIEME MERE:** Je donne toujours plus à boire à mon enfant dès que la diarrhée commence.
- TROISIEME MERE:** Je donne toujours plus à boire à mon enfant dès que la diarrhée commence. Ai-je raison, Dr Santé?
- DR SANTE:** C'est très bien, chères mamans! Vous devez toujours commencer par donner beaucoup plus à boire à votre enfant dès qu'il a la diarrhée. Votre enfant a besoin de beaucoup de liquides pour remplacer ce qu'il perd!
- SON:** INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## ANNONCE TYPE N°7

- MESSAGE:** Quand consulter?
- PUBLIC CIBLE:** Mères des zones rurales
- FORMAT:** Dialogue
- SOURCE D'INFORMATION:** "Dr Santé"
- RAISON:** Confiance en soi. "Si j'emmène mon enfant immédiatement chez le médecin lorsqu'il a de nombreuses selles liquides, qu'il vomit fréquemment, qu'il a de la fièvre ou du sang dans les selles, j'aurai la certitude que j'agis pour le mieux pour mon enfant parce que le Dr Santé me l'a dit et que je lui fais confiance."
- DUREE:** 45 secondes
- REMARQUES:** Dans le pays où cette annonce a été mise au point, beaucoup de mères des zones rurales disaient qu'elles avaient des questions à poser au médecin, mais que le centre de santé était trop éloigné. Les spécialistes de la radio ont demandé aux femmes de leur dire quelles questions elles voulaient poser au médecin et ils ont répondu à ces questions dans le cadre de la "Consultation pour tous" (voir page suivante).
- Ce format peut servir à promouvoir tous les messages LMD. Utilisez-le pour répondre aux questions de votre public cible sur la façon de soigner les enfants pendant les épisodes de diarrhée. Ce format peut aussi être utile pour les hommes. Il suffit de demander aux hommes de poser les questions.
- Initialement, cette annonce utilisait les voix de personnes réelles qui étaient ensuite incorporées à l'annonce finale. Mais vous pouvez aussi bien utiliser les voix de présentateurs. Veillez à ce que la personne qui pose la question répète le conseil du médecin et à ce que le médecin la félicite d'avoir bien compris.

MUSIQUE/SON:

INDICATIF OU EFFET SONORE DE CONSULTATION  
POUR TOUS

PRESENTATEUR:

Bienvenue, chères mamans à "Consultation pour tous" où les mères posent des questions au Dr Santé, qui leur répond.

UNE MERE:

Dr Santé, mon enfant a la diarrhée. Quand dois-je impérativement l'emmener chez le médecin?

DR SANTE:

C'est une bonne question, Maria. Vous devez toujours emmener immédiatement votre enfant chez le médecin quand il a de nombreuses selles liquides, qu'il vomit fréquemment, qu'il a de la fièvre ou du sang dans les selles.

LA MERE:

Je vois, je dois emmener mon enfant chez le médecin s'il a de nombreuses selles liquides, s'il vomit fréquemment, s'il a de la fièvre ou du sang dans les selles!

DR SANTE:

C'est très bien, Maria!

SON:

INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## ANNONCE TYPE N°8

MESSAGE:	Commencer à temps (tôt) à soigner l'enfant
PUBLIC CIBLE:	Mères des zones urbaines
FORMAT:	Monologue
SOURCE D'INFORMATION:	Enfants
RAISON:	Amour/tendresse. "En administrant des soins spéciaux à mon enfant dès le début de la diarrhée, je lui manifeste mon amour."
DUREE:	45 secondes
REMARQUES:	<p>La force de cette annonce réside dans les voix d'enfants. La chanson crée l'image tendre d'une mère qui aime son enfant. Un enfant qui remercie sa mère d'avoir bien pris soin de lui peut aussi être un puissant facteur de motivation. Vous pouvez utiliser ce format pour presque tous les messages LMD.</p> <p>Vous devrez d'abord produire la chanson en alternant les voix des enfants et la musique seule. Vous superposerez ensuite les voix du présentateur à la musique de fond lorsque les enfants ne chantent pas.</p> <p>Lorsque vous produisez une chanson, assurez-vous que les paroles sont compréhensibles. Si vous avez du mal à comprendre les paroles de plusieurs enfants dans ce chant, essayez de n'utiliser qu'une seule voix d'enfant.</p>

MUSIQUE:

DES ENFANTS QUI CHANTENT

Ma belle maman  
Comment te dire?  
Toujours tu me protèges  
De tout ton amour.

Tu veilles sur moi  
Dès que je suis malade  
Et c'est pourquoi je t'aime  
De tout mon coeur.

MUSIQUE:

FOND SONORE

VOIX DE FEMME:

(Tendrement) Les jeunes enfants sont très fragiles. Ils ont besoin d'une attention particulière, spécialement lorsqu'ils ont la diarrhée.

MUSIQUE:

CHANT D'ENFANTS

Ma belle maman  
Comment te dire?  
Toujours tu me protèges  
De tout ton amour,

MUSIQUE:

FOND SONORE

VOIX DE FEMME 2:

La diarrhée est particulièrement dangereuse pour les jeunes enfants. Veillez toujours avec plus de soin sur votre enfant dès qu'il a la diarrhée.

MUSIQUE:

CHANT D'ENFANTS

Tu veilles sur moi  
Dès que je suis malade  
Et c'est pourquoi je t'aime  
De tout mon coeur.

MUSIQUE:

FOND SONORE

UN ENFANT:

Merci, maman de si bien veiller sur moi. Maman je t'aime.

SON:

INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## ANNONCE TYPE N°9

**MESSAGE:** Encourager activement l'enfant à boire davantage pendant les épisodes de diarrhée.

**PUBLIC CIBLE:** Mères des zones rurales

**FORMAT:** Monologue

**SOURCE D'INFORMATION:** Femme âgée fictive, Maman "Saitmieux"

**RAISON:** Confiance en soi. "Si je prends mon enfant sur les genoux pour le faire boire, je serai certaine qu'il boit suffisamment quand il est malade."

**DUREE:** 60 secondes

**REMARQUES:** Les enquêtes auprès de la communauté réalisées dans de nombreux pays, spécialement en Afrique, montrent que les mères font confiance aux femmes plus âgées (grands-mères, belles-mères) qui leur donnent des conseils sur la façon d'élever les enfants. Cette annonce met en scène Maman Saitmieux, femme fictive d'un certain âge qui a beaucoup d'expérience et qui sait comment on s'occupe des enfants. Elle personnifie la confiance, l'expérience et la force de la femme d'un certain âge. Si les enquêtes faites dans votre communauté indiquent aussi que votre public cible fait confiance aux femmes d'un certain âge et leur demande conseil, utilisez un personnage comme Maman Saitmieux pour une série d'annonces sur la façon de soigner les enfants pendant les épisodes de diarrhée.

Pour adapter cette annonce remplacez le nom de Maman Saitmieux par un nom qui convienne à votre situation. Utilisez une présentatrice à la voix ronde et basse, ayant un gros rire et paraissant sûre d'elle sans être excitée. Veillez à ce que Maman Saitmieux répète votre message au moins deux fois!

MAMAN  
"SAITMIEUX":

(VOIX D'UNE FEMME AGÉE. RONDE ET PLEINE D'ASSURANCE) D'accord, petites mamans, je sais que vous êtes inquiètes quand votre enfant a la diarrhée. Nous le sommes toutes. Mais écoutez les conseils de Maman Saitmieux. J'ai connu cela et je peux vous dire que le mieux pour être sûre que votre enfant boit assez quand il a la diarrhée, c'est de le prendre sur vos genoux et de le faire boire vous-même.

Je sais que nous sommes toutes occupées et que nous avons beaucoup à faire à la maison mais quand un enfant a la diarrhée, il a besoin d'un peu plus d'attention.

Mettez-le sur vos genoux et faites-le boire. Chantez-lui une chanson, parlez-lui et petit à petit, il boira. Vous n'aurez alors plus besoin de vous inquiéter parce qu'il ne boit pas. Vous saurez qu'il a bu parce que vous lui aurez vous-même donné à boire!

SON:

DES ENFANTS QUI COURENT, AUGMENTATION PROGRESSIVE DU BRUIT

ENFANTS:

Maman, maman, Maman Saitmieux, on a soif.

MAMAN  
SAITMIEUX:

D'accord, d'accord, attendez une minute. (GROS RIRE) Croyez-moi, c'est Maman Saitmieux qui vous le dit, je sais comment on élève des enfants! Quand votre enfant a la diarrhée, prenez-le sur vos genoux et faites-le boire vous-même! Vous dormirez mieux la nuit en sachant que votre enfant boit suffisamment - même s'il a la diarrhée!

SON:

INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## ANNONCE TYPE N°10

**MESSAGE:** Quand demander de l'aide?

**PUBLIC CIBLE:** Pères des zones semi-urbaines et urbaines

**FORMAT:** Dialogue

**SOURCE D'INFORMATION:** Le Docteur

**RAISON:** Confiance en soi. "Je suis un père **intelligent** parce que je sais reconnaître les signes qui indiquent que je dois emmener mon enfant à l'hôpital."

**DUREE:** 60 secondes

**REMARQUES:** Cette annonce met en scène un père que le médecin félicite parce qu'il a fait ce qu'il fallait quand son enfant a eu la diarrhée. Le fait de représenter les gens qui ont eu le comportement voulu recevoir des compliments pour cela peut fortement motiver l'auditeur et l'encourager à agir de même.

Montrez toujours des gens qui **agissent correctement** et qui reçoivent des compliments pour leur action, jamais des gens réprimandés parce qu'ils ont mal agi.

SON:

BRUITS D'HOPITAL (VOIX, PLEURS D'ENFANTS)

LE MEDECIN:

Abdulla, ton enfant est guéri. Tu as bien fait de l'amener à l'hôpital aussi rapidement.

ABDULLA:

Dieu merci! Quand il s'est mis à vomir sans arrêt, je l'ai amené aussi vite que possible!

LE MEDECIN:

Et tu as sauvé la vie de ton enfant. Dès que ton enfant a de nombreuses selles liquides, qu'il vomit fréquemment, qu'il a de la fièvre ou du sang dans les selles, tu dois l'amener immédiatement à l'hôpital.

ABDULLA:

De nombreuses selles liquides, des vomissements fréquents, de la fièvre ou du sang dans les selles. Je m'en souviendrai, Docteur.

LE MEDECIN:

Bravo! Maintenant, viens voir ton enfant, il te réclame ...

SON:

INDICATIF DU PROGRAMME LMD/JINGLE

## QUESTIONNAIRE TYPE POUR LES ESSAIS PREALABLES

ESSAI REALISE PAR: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

LIEU DE L'ENTRETIEN: \_\_\_\_\_ HEURE: \_\_\_\_\_

PERSONNE INTERROGEE N°: \_\_\_\_\_

### VERSION DU MATERIEL PASSEE

EN PREMIER: \_\_\_\_\_ VERSION A \_\_\_\_\_ VERSION B

### PARTICIPATION DE LA PERSONNE

INTERROGEE: \_\_\_\_\_ TRES ACTIVE  
\_\_\_\_\_ NORMALE  
\_\_\_\_\_ RESERVEE

---

### INTRODUCTION

Bonjour. Je m'appelle \_\_\_\_\_ et je travaille pour (nom de la station de radio). Nous avons mis au point de nouvelles annonces radiophoniques et nous aimerions demander à des habitants de cette région ce qu'ils en pensent. Mais avant tout, avez-vous des enfants? Avez-vous des enfants de moins de cinq ans?

DANS L'AFFIRMATIVE, POURSUIVEZ L'ENTRETIEN. SINON, DEMANDEZ A LA PERSONNE SI ELLE CONNAIT QUELQU'UN QUI VIT DANS LES ENVIRONS ET QUI A UN ENFANT DE MOINS DE CINQ ANS. REMERCIEZ-LA ET CHERCHEZ UN AUTRE INTERLOCUTEUR.

Nous préparons de nouvelles annonces radiophoniques et nous aimerions que les gens nous disent comment les améliorer avant de les diffuser. Il ne s'agit pas d'un recensement. Vous n'avez pas besoin de me dire votre nom ni quel est le revenu de votre famille. Tout ce que vous me direz restera absolument confidentiel. Accepteriez-vous de me parler pendant une quinzaine de minutes?

(SI LA PERSONNE REMPLIT LES CONDITIONS REQUISES ET ACCEPTE DE REpondre A VOS QUESTIONS, DEMANDEZ-LUI):

Avez-vous des questions ou des inquiétudes particulières avant que nous commençons?

(NOTEZ LES QUESTIONS ET LES INQUIETUDES.)



Je vais vous faire écouter un bref message radiophonique que nous avons mis au point. Je vais vous le passer deux fois. Ensuite, je vous poserai quelques questions concernant le message.

VERSION DE L'ANNONCE PASSEE  
ANNONCE A \_\_\_\_\_ ou ANNONCE B \_\_\_\_\_

PASSEZ LA PREMIERE ANNONCE DEUX FOIS.

1. Redites-moi à votre façon ce que dit le message. (NOTEZ DANS LA MESURE DU POSSIBLE CE QUE LA PERSONNE INTERROGEE VOUS DIT.)

—

— 2. Y a-t-il une partie du message que vous n'avez pas comprise?

— (2) Oui

— (1) Non

— (9) Ne sais pas

— 2a. Dans l'affirmative, laquelle?

— 3. A qui, selon vous, s'adresse ce message?

— (1) A vous-même

— (2) A d'autres personnes \_\_\_\_\_

(ESSAYEZ DE SAVOIR A QUI EXACTEMENT  
VOTRE INTERLOCUTEUR PENSE QUE LE MESSAGE S'ADRESSE.)

— (9) Ne sais pas

— 4. Le message dit-il quelque chose qui puisse gêner ou choquer des gens que vous connaissez?

— (2) Oui

— (1) Non (passez à la question 5)

— (9) Ne sais pas (passez à la question 5)

— 4a. Dans l'affirmative, de quoi s'agit-il?

—

- \_\_\_ 5. Le message dit-il quelque chose qui vous paraît faux?
- \_\_\_ (2) Oui
- \_\_\_ (1) Non (passez à la question 6)
- \_\_\_ (9) Ne sais pas (passez à la question 6)
- \_\_\_ 5a. Dans l'affirmative, de quoi s'agit-il?
- \_\_\_ 6. Selon vous, ce message demande-t-il aux gens de faire quelque chose?
- \_\_\_ (1) Oui
- \_\_\_ (2) Non (passez à la question 8)
- \_\_\_ (9) Ne sais pas (passez à la question 8)
- \_\_\_ 6a. Que demande-t-il aux gens de faire?
- \_\_\_ (1) Aller à l'hôpital
- \_\_\_ (2) Autre chose \_\_\_\_\_
- \_\_\_ (9) Ne sais pas
- \_\_\_ 7. Quelles chances y a-t-il pour que les gens fassent ce que le message demande?
- \_\_\_ (1) Toutes les chances
- \_\_\_ (2) Quelques chances
- \_\_\_ (2) Peu de chances
- \_\_\_ 7a. Pourquoi?
- \_\_\_

- 8. Entendez-vous d'autres émissions de ce type à la radio?
- (2) Oui
- (1) Non (passez à la question 10)
- (9) Je n'écoute jamais la radio (passez à la question 10)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 10)
- 9. Comment jugeriez-vous ce message par rapport aux autres matériels que vous entendez à la radio?
- (1) Meilleur que la plupart des autres matériels
- (2) Moins bon que la plupart des matériels
- (2) A peu près identique à la plupart des matériels
- (9) Ne sais pas
- 10. Y a-t-il quelque chose dans le message qui vous a particulièrement plu?
- (1) Oui
- (2) Non (passez à la question 11)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 11)
- 10a. De quoi s'agit-il?
- 
- 11. Y a-t-il quelque chose dans le message qui vous a particulièrement déplu?
- (2) Oui
- (1) Non (passez à la question 12)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 12)

- \_\_\_ 11a. De quoi s'agit-il?  
\_\_\_
- \_\_\_ 12. Choisissez la réponse qui décrit le mieux votre sentiment à l'égard de la (des) voix que vous avez entendue(s) dans ce message.
- \_\_\_ (1) Crédible
  - \_\_\_ (2) Pas crédible
  - \_\_\_ (1) Adaptée au message
  - \_\_\_ (2) Mal adaptée au message
- \_\_\_ 13. Choisissez la réponse qui décrit votre sentiment à l'égard de la musique que vous avez entendue dans le message.
- \_\_\_ (1) Adaptée au message
  - \_\_\_ (2) Mal adaptée au message
- \_\_\_ 14. Avez-vous entendu un son dans le message qui a détourné votre attention ou que vous n'avez pas compris?
- \_\_\_ (2) Oui
  - \_\_\_ (1) Non (passez à la question 15)
  - \_\_\_ (9) Ne sais pas (passez à la question 15)
- \_\_\_ 14a. De quel son s'agit-il?  
\_\_\_
- \_\_\_ 15. Si vous pouviez changer quelque chose dans cette annonce (la musique, les voix, les paroles, etc.), que changeriez-vous pour l'améliorer? (REVENEZ SUR UN ELEMENT QUE LA PERSONNE INTERROGEE AVAIT TROUVE DEROUTANT OU IRRITANT.)

Merci beaucoup. Je vais maintenant vous faire écouter un autre message. Je vais le passer deux fois. Puis je vous poseraï des questions concernant le message:

VERSION DE L'ANNONCE PASSEE  
VERSION A \_\_\_\_\_ ou VERSION B \_\_\_\_\_

PASSEZ LA DEUXIEME ANNONCE DEUX FOIS

\_\_\_ 1. Redites-moi à votre façon ce que dit le message. (NOTEZ DANS LA MESURE DU POSSIBLE CE QUE LA PERSONNE INTERROGEE VOUS DIT.)

\_\_\_

\_\_\_ 2. Y a-t-il une partie du message que vous n'avez pas comprise?

\_\_\_ (2) Oui

\_\_\_ (1) Non

\_\_\_ (9) Ne sais pas

\_\_\_ 2a. Dans l'affirmative, laquelle?

\_\_\_ 3. A qui, selon vous, s'adresse ce message?

\_\_\_ (1) A vous-même

\_\_\_ (2) A d'autres personnes \_\_\_\_\_

(ESSAYEZ DE SAVOIR A QUI EXACTEMENT VOTRE INTERLOCUTEUR PENSE QUE L'ANNONCE S'ADRESSE.)

\_\_\_ (9) Ne sais pas

\_\_\_ 4. Le message dit-il quelque chose qui puisse gêner ou choquer des gens que vous connaissez?

\_\_\_ (2) Oui

\_\_\_ (1) Non (passez à la question 5)

\_\_\_ (9) Ne sais pas (passez à la question 5)

\_\_\_ 4a. Dans l'affirmative, de quoi s'agit-il?

\_\_\_

- 5. Le message dit-il quelque chose qui vous paraît faux?
- (2) Oui
- (1) Non (passez à la question 6)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 6)
- 5a. Dans l'affirmative, de quoi s'agit-il?
- 6. Selon vous, ce message demande-t-il aux gens de faire quelque chose?
- (1) Oui
- (2) Non (passez à la question 8)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 8)
- 6a. Que demande-t-il aux gens de faire?
- (1) Aller à l'hôpital
- (2) Autre chose \_\_\_\_\_
- (9) Ne sais pas
- 7. Quelles chances y a-t-il pour que les gens fassent ce que le message demande?
- (1) De grandes chances
- (2) Quelques chances
- (2) Peu de chances
- 7a. Pourquoi?
-

- 8. Entendez-vous d'autres émissions de ce type à la radio?
- (2) Oui
- (1) Non (passez à la question 10)
- (9) Je n'écoute jamais la radio (passez à la question 10)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 10)
- 9. Comment jugeriez-vous ce message par rapport aux autres matériels que vous entendez à la radio?
- (1) Meilleur que la plupart des matériels
- (2) Moins bon que la plupart des matériels
- (2) A peu près identique à la plupart des matériels
- (9) Ne sais pas
- 10. Y a-t-il quelque chose dans le message qui vous a particulièrement plu?
- (1) Oui
- (2) Non (passez à la question 11)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 11)
- 10a. De quoi s'agit-il?
- 
- 11. Y a-t-il quelque chose dans le message qui vous a particulièrement déplu?
- (2) Oui
- (1) Non (passez à la question 12)
- (9) Ne sais pas (passez à la question 12)

- \_\_\_ 11a. De quoi s'agit-il?  
\_\_\_
- \_\_\_ 12. Choisissez la réponse qui décrit votre sentiment à l'égard de la (des) voix que vous avez entendue(s) dans le message.
- \_\_\_ (1) Crédible
  - \_\_\_ (2) Pas crédible
  - \_\_\_ (1) Adaptée au message
  - \_\_\_ (2) Mal adaptée au message
- \_\_\_ 13. Choisissez la réponse qui décrit votre sentiment à l'égard de la musique que vous avez entendue dans le message?
- \_\_\_ (1) Adaptée au message
  - \_\_\_ (2) Mal adaptée au message
- \_\_\_ 14. Avez-vous entendu un son dans le message qui a détourné votre attention ou que vous n'avez pas compris?
- \_\_\_ (2) Oui
  - \_\_\_ (1) Non (passez à la question 15)
  - \_\_\_ (9) Ne sais pas (passez à la question 15)
- \_\_\_ 14a. De quel son s'agit-il?  
\_\_\_
- \_\_\_ 15. Si vous pouviez changer quelque chose dans cette annonce (la musique les voix, les paroles, etc.), que changeriez-vous pour l'améliorer? (REVENEZ SUR UN ELEMENT QUE LA PERSONNE INTERROGEE AVAIT TROUVE DEROUTANT OU IRRITANT.)

Je vais maintenant vous faire écouter les deux annonces encore une fois et je voudrais que vous me disiez celle que vous préférez. (PASSEZ LES DEUX ANNONCES ENCORE UNE FOIS.)

ANNONCE A en premier \_\_\_\_\_

ANNONCE B en premier \_\_\_\_\_

\_\_\_ 16. Vous venez de réentendre les deux messages. Des deux, lequel préférez-vous? (SI VOTRE INTERLOCUTEUR HESITE A REpondre OU NE VEUT PAS VOUS FAIRE DE LA PEINE EN CHOISSANT, DITES-LUI QUE VOUS N'ETES AUTORISE A DIFFUSER QUE L'UNE DES ANNONCES ET QUE VOUS AVEZ BESOIN DE SON AIDE POUR DECIDER PAR LAQUELLE VOUS DEVEZ COMMENCER.)

\_\_\_ Version A: "Nom" de l'annonce

\_\_\_ Version B: "Nom" de l'annonce

\_\_\_ Aime autant l'une que l'autre (passez à la question 18)

\_\_\_ N'aime ni l'une ni l'autre (passez à la question 19)

\_\_\_ Ne sait pas (indifférent) (passez à la question 18)

\_\_\_ 16a. Pourquoi préférez-vous ce message?

\_\_\_

\_\_\_ 17. Qu'est ce qui vous déplaît dans l'autre message?

\_\_\_

\_\_\_ 18. Pourquoi les aimez-vous autant l'un que l'autre?

\_\_\_

- 19. Possédez-vous une radio qui fonctionne?
- (1) Oui (passez à la question 22)
- (2) Non
- 20. Vous arrive-t-il d'écouter la radio?
- (1) Oui
- (2) Non (REMERCIEZ VOTRE INTERLOCUTEUR D'AVOIR BIEN VOULU DONNER SON AVIS ET INTERROMPEZ L'ENTRETIEN.)
- 21. Où écoutez-vous?
- (1) Chez un voisin
- (2) Au travail
- (3) Ailleurs \_\_\_\_\_
- (4) Ne sais pas
- 22. A quelle fréquence écoutez-vous la radio?
- (1) Tous les jours
- (2) Autre fréquence \_\_\_\_\_
- (9) Ne sais pas

— 23. Quelles stations de radio écoutez-vous d'ordinaire, et à quelles heures de la journée?

<b>HEURE</b>		<b>STATION DE RADIO</b>
5:00	-	6:00
6:00	-	7:00
7:00	-	8:00
8:00	-	9:00
9:00	-	10:00
10:00	-	11:00
11:00	-	12:00
12:00	-	13:00
13:00	-	14:00
14:00	-	15:00
15:00	-	16:00
16:00	-	17:00
17:00	-	18:00
18:00	-	19:00
19:00	-	20:00
20:00	-	21:00
21:00	-	22:00
22:00	-	23:00
23:00	-	24:00

**NE SAIS PAS**

- 24. Quels sont vos programmes radio préférés?
- (1) Les nouvelles (ESSAYEZ DE SAVOIR A QUELLE(S) HEURE(S) IL/ELLE ECOUTE LES NOUVELLES.)
  - (2) Programmes sociaux et culturels
  - (3) Emissions sur l'agriculture
  - (4) Musique
  - (8) Autres \_\_\_\_\_
  - (9) Ne sais pas
- 25. Avez-vous des observations ou des questions à me poser aujourd'hui?

**JE VOUS REMERCIE D'AVOIR ACCEPTE DE ME DONNER VOTRE AVIS. CELA NOUS AIDERA A AMELIORER CES MESSAGES AVANT DE LES DIFFUSER.**

**FORMULAIRE POUR ANALYSER LES RESULTATS DES ESSAIS PREALABLES**  
Eléments d'efficacité

Version de l'annonce passée: A \_\_\_\_\_ B \_\_\_\_\_

Question N°	Code 1	Code 2	Code 9
2			
3			
4			
5			
6			
6a			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

**Eléments d'efficacité:** Pour chaque élément, additionnez le nombre de réponses cochées sous le "Code 1" pour les questions énumérées, et divisez comme suit pour obtenir le pourcentage de réponses positives:

**Acceptabilité:**  $\frac{\text{questions 4 + 5 + 12 + 13 + 14}}{(\text{nombre total de personnes interrogées}) \times 5} = \underline{\hspace{2cm}}$  (50% ou plus?)

**Compréhension:**  $\frac{\text{questions 2 + 6 + 6a}}{(\text{nombre total de personnes interrogées}) \times 3} = \underline{\hspace{2cm}}$  (50% ou plus?)

**Pertinence  
personnelle:**  $\frac{\text{question 3}}{(\text{nombre total de personnes interrogées})} = \underline{\hspace{2cm}}$  (50% ou plus?)

**Attrait:**  $\frac{\text{questions 8 + 9 + 10 + 11}}{(\text{nombre total de personnes interrogées}) \times 4} = \underline{\hspace{2cm}}$  (50% ou plus?)

**Persuasion:**  $\frac{\text{question 7}}{(\text{nombre total de personnes interrogées})} = \underline{\hspace{2cm}}$  (50% ou plus?)



**FORMULAIRE POUR ANALYSER LES RESULTATS DES ESSAIS PREALABLES**  
Eléments d'efficacité

Version de l'annonce passée: A \_\_\_\_\_ B \_\_\_\_\_

Question N°	Code 1	Code 2	Code 9
2			
3			
4			
5			
6			
6a			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

**Eléments d'efficacité:** Pour chaque élément, additionnez le nombre de réponses cochées sous le "Code 1" pour les questions énumérées, et divisez comme suit pour obtenir le pourcentage de réponses positives:

**Acceptabilité:** 
$$\frac{\text{questions 4 + 5 + 12 + 13 + 14}}{\text{(nombre total de personnes interrogées)} \times 5} = \underline{\hspace{2cm}} \quad (50\% \text{ ou plus?})$$

**Compréhension:** 
$$\frac{\text{questions 2 + 6 + 6a}}{\text{(nombre total de personnes interrogées)} \times 3} = \underline{\hspace{2cm}} \quad (50\% \text{ ou plus?})$$

**Pertinence personnelle:** 
$$\frac{\text{question 3}}{\text{(nombre total de personnes interrogées)}} = \underline{\hspace{2cm}} \quad (50\% \text{ ou plus?})$$

**Attrait:** 
$$\frac{\text{questions 8 + 9 + 10 + 11}}{\text{(nombre total de personnes interrogées)} \times 4} = \underline{\hspace{2cm}} \quad (50\% \text{ ou plus?})$$

**Persuasion:** 
$$\frac{\text{question 7}}{\text{(nombre total de personnes interrogées)}} = \underline{\hspace{2cm}} \quad (50\% \text{ ou plus?})$$







## ANNEXE

**Extrait du Résumé de la stratégie de communication de l'UIP  
Hindustan Thompson Associates Ltd. et UNICEF, New Delhi**

## 5. Choix des médias et proposition de mise en oeuvre

### 5.1 Introduction

Communiquer avec 220 millions de ruraux et 13 millions d'habitants des quartiers pauvres des villes dans 288 000 villages et 165 villes réparties dans les quatre Etats est une tâche véritablement gigantesque. Et d'autant plus difficile que les médias existants n'ont qu'une portée limitée.

La couverture des médias (télévision, cinéma, radio, presse) dans les zones rurales et parmi la population des quartiers pauvres des villes s'établit comme suit:

	<u>Couverture des médias</u> (%)
<b>Zones rurales</b>	
Bénéficiaires cibles	40
Personnes influentes	65
<b>Zones urbaines</b>	
Bénéficiaires cibles	50
Personnes influentes	75

Compte tenu de la situation ainsi décrite, la solution qui s'impose est de créer des formes de médias locaux. Malgré notre besoin de communication directe, il n'est guère possible de créer des formes de médias individuels. Il faudra donc, semble-t-il, trouver des points de rassemblement comme les foires, les festivals, les marchés hebdomadaires, etc. Les personnes influentes dans la communauté, qui sont plus accessibles, serviront de "formes médiatiques" pour aider à instaurer une communication interpersonnelle.

### 5.2 Critères de sélection des médias

On aura recours, pour délivrer le message, à un ensemble composé de moyens de communication de masse et de moyens plus directs. Les formes médiatiques spécifiques seront choisies sur la base des éléments ci-après:

- i. Leur couverture et le nombre de fois où elles peuvent transmettre notre message aux usagers cibles
- ii. Leur adaptation et leur adaptabilité à la tâche
- iii. Leur relation avec le public
- iv. Leur souplesse d'exécution
- v. Leur rapport coût-efficacité

Compte tenu de ces facteurs, nous recommandons les enveloppes de médias suivantes, composées de moyens de masse et de formes médiatiques locales, pour les zones urbaines et les zones rurales.

#### L'enveloppe médiatique

	Zone rurale	Zone urbaine
Personnes influentes	Télévision, radio, presse Activités des écoles/Panchayats, Anganwadis <sup>1</sup> /DWCRA/an Shiksha <sup>2</sup> Nilayams - Bulletins	Télévision, radio, presse Activités scolaires
Bénéficiaires cibles	Télévision, radio "Haats" hebdomadaires <sup>3</sup> , Foires, festivals, Panneaux d'affichage/ Peintures murales, Graphiques	Télévision, radio Panneaux d'affichage CCTV <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Agent de santé

<sup>2</sup> Professionnels locaux

<sup>3</sup> Marché

<sup>4</sup> Circuit fermé de télévision dans les hôpitaux publics

### 5.3 L'enveloppe médiatique - vue de plus près

#### Médias

**Télévision** - Bien que la télévision ait une portée limitée dans les zones rurales, nous avons observé, pendant nos déplacements, un grand intérêt sur le terrain pour ce moyen de communication. Aussi le recommandons-nous pour des bénéficiaires cibles formant un groupe. Aussi bien "Shishu Rakshak Mela"<sup>1</sup> que des messages visant à convaincre seront diffusés par ce canal. L'utilisation de la télévision a l'avantage de permettre de couvrir une grande proportion de groupes de personnes influentes.

**Radio** - La radio sera utilisée pour toucher les personnes influentes et les bénéficiaires cibles. Ce moyen de communication aura un double rôle à jouer. a) Etant donné la vaste portée de ce moyen, il servira à diffuser au plus grand nombre possible le message "rendez-vous nombreux à la manifestation pour la protection des enfants". b) Des programmes parrainés racontant une histoire en plusieurs épisodes serviront à diffuser des messages destinés à convaincre, à des bénéficiaires cibles que la télévision ne touche pas.

**Presse** - La presse sera utilisée pour atteindre les diverses personnes influentes parce que:

- elle est hautement crédible dans ces groupes
- elle permet de communiquer des informations détaillées, ce qui est particulièrement indispensable dans le cas présent.

#### Médias locaux

**Panchayats/Gram Sabha** - Un bulletin mensuel sera adressé aux Gram sabhas/Panchayats<sup>2</sup> pour les informer du travail accompli par les pouvoirs publics en faveur de la vaccination et de leur rôle dans le programme. Les pradhans, quant à eux, peuvent exercer une influence sur les villageois.

---

<sup>1</sup> "Manifestation pour la protection des enfants"

<sup>2</sup> Comité de village

**Activités scolaires** - Des bulletins directs seront envoyés périodiquement aux enseignants pour solliciter leur participation pour

- i. encourager la vaccination
- ii. utiliser les écoliers pour faire de même dans un village chaque mois

**Foires et festivals** - Un grand festival ou une manifestation importante s'accompagne généralement d'une foire. Toute la famille, hommes et femmes, se rend à la foire. C'est l'occasion d'un grand rassemblement, qui peut durer deux jours. Des fourgonnettes équipées de vidéo pourront servir à atteindre nos bénéficiaires cibles.

**"Haats" hebdomadaires** - Les "haats" sont des marchés hebdomadaires qui se tiennent toujours le même jour, au même endroit. C'est là que les habitants des zones rurales achètent les produits de première nécessité. Sa régularité fait du "haat" une occasion de contact importante. Un "haat" dessert normalement 10 ou 12 villages voisins. Ces "haats" serviront de points de communication et diverses formes médiatiques seront utilisées pour transmettre les messages aux bénéficiaires cibles et aux exécutants.

**Panneaux d'affichage/peintures murales** - Des panneaux/peintures murales seront installés en des sites choisis à l'avance dans les villages et les taudis. Pour axer l'attention des villageois sur ces panneaux, il serait utile que le village les utilise pour communiquer des nouvelles locales.

**Circuit fermé de télévision dans les hôpitaux publics** - Ce moyen est recommandé pour élargir la portée du moyen audiovisuel. Nous pensons qu'en atteignant les femmes enceintes et les mères en milieu hospitalier, nous exercerons une influence à un moment opportun. A ce stade, leur esprit a toutes les chances d'être plus réceptif à la vaccination et à tous les autres messages relatifs à la santé.

Nous recommandons l'installation de deux récepteurs Black & White - un à la consultation externe, l'autre dans la salle de maternité. Ces récepteurs diffuseront des messages sur la vaccination et d'autres sujets de santé.

#### 5.4 Couverture totale

La couverture globale recommandée par les médias et les moyens locaux (décrits dans la section précédente) s'établira comme suit:

	<u>Couverture des médias</u> <u>(%)</u>
<b>Zones rurales</b>	
Bénéficiaires cibles	80
Personnes influentes	80
<b>Quartiers urbains pauvres</b>	
Bénéficiaires cibles	80

#### 5.5 Mise en oeuvre proposée

##### Médias

Pour utiliser efficacement les médias, il importe, selon le moyen choisi, d'être attentif aux détails concernant le programme, le calendrier, le choix de l'espace. L'un des points forts de la planification stratégique de HTA réside dans la planification médiatique. HTA élabore des plans et formule des recommandations concernant les moyens les plus efficaces pour diffuser des films et des annonces radiophoniques ainsi que des annonces publicitaires dans la presse. Mais il incombe à MHPW et à l'UNICEF d'en assurer l'exécution, conformément aux plans soumis.

### **Médias locaux**

La mise en oeuvre de l'enveloppe médiatique locale nécessite une infrastructure importante, à la fois difficile à créer et à exécuter. La solution qui s'impose est donc de confier l'ensemble au système de santé qui en assurera la mise en oeuvre. Mais il convient d'examiner:

- la charge de travail actuelle
- l'insuffisance de la main-d'oeuvre
- la surcharge de travail saisonnière

### **Système pour le fonctionnement des médias locaux**

Au terme de divers entretiens entre MHFW, l'UNICEF et HTA, il semble qu'une sous-structure devrait être créée à partir du système de santé existant pour mettre en oeuvre les diverses formes médiatiques locales.

**Structure** - Pour chaque Etat, nous recommandons qu'un administrateur soit chargé de la mise en oeuvre générale au niveau central. Un administrateur au niveau de la division et deux responsables au niveau du district seconderont l'administrateur pour l'Etat.

**Domaines de responsabilité** - Les responsables de district seront chargés de l'exécution et de la surveillance de l'activité liée au "haat". Ils devront aussi effectuer des contrôles ponctuels aléatoires sur "Shishu Rakshak Melas", les activités scolaires et l'exécution d'autres activités parallèles.

**Avantages** - Une équipe de haut niveau contribuera à accroître la productivité et à accélérer les résultats. Il est aussi recommandé que le système instaure un système de roulement permanent du personnel en charge du programme. En réinsérant constamment du personnel qualifié dans le système, on augmentera le potentiel gestionnaire du personnel de santé.

**Inconvénients** - Tant que ne seront pas dissous les programmes de vaccination et d'autres programmes, le problème inhérent à l'équipe tiraillée dans de trop nombreuses directions subsistera.

#### **Pourquoi supprimer les médias locaux**

Le succès de notre programme dépend de la bonne planification de la mise en oeuvre des médias locaux. L'exécution dans quatre Etats nécessitant un investissement important et entraînant de grands risques, nous recommandons la mise en oeuvre de médias locaux dans quatre districts sur une période de trois mois pour vérifier:

- i. la création et l'emploi efficace des médias locaux
- ii. la reproductibilité des formes médiatiques
- iii. la population couverte et le coût
- iv. l'efficacité du fonctionnement de la structure

#### **5.6 Calendrier de mise en oeuvre**

- L'activité des médias commencera au plus tard trois mois après l'approbation
- La conception et la production de matériels de formation débiteront en même temps
- Le choix et la formation du personnel qui sera chargé d'exécuter les médias locaux interviendront parallèlement
- L'évaluation des options médiatiques locales aura lieu trois mois après leur application dans le district d'essai. Une fois les problèmes pris en compte et résolus, l'exercice sera étendu à tous les districts des quatre Etats.

## GLOSSAIRE

### TERMES GENERAUX

Annnonce radiophonique:	Matériel radiophonique, de 15 à 60 secondes, d'ordinaire accompagné d'un jingle ou utilisant la musique du jingle pour l'identifier, diffusé entre des chansons ou d'autres programmes.
Audience:	Le nombre , ou la proportion, de personnes qui écoutent une station ou un programme de radio particulier.
Entraînant:	Facile à retenir et attrayant. S'applique d'ordinaire à un air de musique ou un indicatif.
Fréquence:	Le nombre moyen de fois où un public est exposé à un matériel ou un message radiophonique particulier.
Jingle:	L'indicatif du programme (souvent la raison pour laquelle les gens devraient faire ce qui leur est demandé), d'ordinaire mis en musique. Sa durée est en principe de 5 à 10 secondes.
Magazine:	Un programme radiophonique, en général de 15-30 minutes, qui utilise une combinaison de formats et peut traiter de plusieurs thèmes.
Pièce radiophonique:	Une série de programmes radiophoniques dans laquelle une histoire se noue autour d'un personnage central ou d'un groupe de personnes et de leurs relations.
Portée:	Le nombre de personnes ou de foyers exposés à un message médiatique particulier pendant une période donnée.
Prime time:	Heures de plus grande écoute d'une station de radio. Le directeur de la station pratiquera le tarif maximum pour la diffusion de matériels à ces heures.
Programme radiophonique:	Un matériel radiophonique, d'ordinaire de 5-20 minutes, dont la continuité est indiquée par l'ouverture et la clôture, identiques pour chaque programme. Seul le contenu central varie d'un programme à un autre.
Public cible:	Le groupe particulier à qui s'adresseront les messages et les matériels radiophoniques.
Segmentation:	Subdivision d'une population en petits groupes homogènes pour mieux décrire et comprendre un segment, prévoir un comportement et formuler des messages et des matériels de façon à répondre à certains besoins.

Source d'information: La personne, fictive ou réelle, qui transmet le message dans les matériels radiophoniques.

## **TERMES DES ENQUETES**

**CAP:** Etudes qui mesurent les connaissances, les attitudes et les pratiques d'un groupe donné.

**Enquête qualitative:** Enquête qui rassemble des informations sur les sentiments et les impressions de petits échantillons de personnes interrogées. Les informations rassemblées ne peuvent être quantifiées en termes numériques et il convient de ne généraliser qu'avec prudence à partir des résultats obtenus. L'enquête qualitative peut vous aider à comprendre pourquoi les gens pensent ou agissent comme ils le font.

**Enquête quantitative:** Enquête conçue pour rassembler des informations objectives auprès d'échantillons aléatoires et représentatifs d'interlocuteurs; les résultats sont exprimés en termes numériques.

**Entretiens approfondis:** Technique d'enquête qualitative basée sur des entretiens individuels destinés à savoir ce que les gens pensent d'un sujet donné.

**Entretiens avec un groupe focal:** Technique d'enquête qualitative où un animateur guide la discussion d'un petit groupe d'interlocuteurs (6-10) sur un certain sujet en les laissant parler librement et spontanément.

**Observation focalisée:** L'enquêteur observe un ensemble particulier de comportements pour savoir s'ils sont correctement exécutés, pendant combien de temps et à quels intervalles. Vous voudrez par exemple observer des mères en train de nourrir leurs enfants pendant les épisodes de diarrhée pour savoir ce qu'elles leur donnent et à quels intervalles. L'observation focalisée aide le directeur du programme LMD à savoir ce que font en réalité les gens, par opposition à ce qu'ils disent qu'ils font.

**Question à choix multiple:** Question assortie d'un nombre limité de réponses possibles.

**Question à réponse libre:** Question qui suscite une information qui ne se limite pas à un simple "oui" ou "non".

**Questions:** Voir question à choix multiple et question à réponse libre ci-dessus.

**Sondages réalisés**  
en un point central:

Enquêtes brèves sur de petits échantillons réalisées en un lieu central où les gens se réunissent. Vous pouvez par exemple mener une enquête sur place dans un dispensaire ou un hôpital, un marché, à un arrêt d'autobus ou à l'endroit où les femmes lavent le linge.

**Surveillance:**

Le processus qui consiste à veiller à ce que les matériels radiophoniques soient diffusés comme prévu en écoutant la (les) station(s) de radio aux heures où vous avez demandé à la station de les diffuser, et à cocher sur une fiche de surveillance les matériels radiodiffusés.

## **TERMES POUR LES ESSAIS PREALABLES**

**Eléments d'efficacité:** (mesurés dans les études pour les essais préalables)

**Acceptabilité:**

Mesure dans le cadre des essais préalables pour déterminer si les matériels radiophoniques contiennent des éléments choquants, irritants, irréalistes ou faux.

**Attrait:**

Mesure dans le cadre des essais préalables pour déterminer si un matériel radiophonique est attrayant pour le public cible et quelle "attention" il recevra par conséquent et s'il sera retenu.

**Compréhension:**

Mesure dans le cadre des essais préalables pour déterminer si les matériels radiophoniques sont clairement compris.

**Persuasion:**

Mesure dans le cadre des essais préalables pour déterminer si le matériel radiophonique peut persuader le public cible de faire ce qui lui est demandé.

**Pertinence personnelle:**

Mesure dans le cadre des essais préalables pour déterminer si le public cible perçoit le matériel radiophonique comme s'adressant à lui ou à d'autres.

**Essais préalables:**

Obtenir systématiquement les réactions du public cible aux messages et aux matériels radiophoniques avant leur diffusion sous leur forme définitive.

## **TERMES PARTICULIERS A L'ECRITURE RADIOPHONIQUE**

**Aparté:**

Paroles figurant dans le texte que le public doit entendre, mais censées ne pas être entendues par les autres personnages.

**Coupure par un fondu sonore:**

L'inverse, baisser progressivement le son, du volume normal ou du volume présent à zéro.

Echo:	Effet acoustique qui peut donner l'impression que des voix et des effets sonores sont entourés d'un petit écho. Peut être utilisé pour souligner un texte ou créer une ambiance particulière.
Editer:	Corriger, ajouter ou supprimer des matériels après qu'ils ont été enregistrés.
Effets sonores:	Tout son intervenant dans un matériel radiophonique autre qu'une voix ou de la musique. On peut considérer qu'il existe deux catégories d'effets sonores: naturels et artificiels.
Epissure:	Technique qui consiste à réunir deux morceaux d'un matériel radiophonique en coupant et en collant les bouts d'une bande magnétique.
Fermeture du programme:	La clôture d'un programme radiophonique, qui est identique à l'ouverture. Elle invite en général les gens à écouter le programme suivant en indiquant l'heure, la date et le sujet du programme.
Fond musical:	La musique douce qui sert de fond tandis que des voix de plus forte intensité sont au premier plan.
Fonds sonore:	Baisser le volume, mais pas complètement, souvent synonyme de sourdine.
Fondu enchaîné:	Deux sons ou morceaux musicaux différents qui sont manipulés simultanément, l'un augmentant, l'autre diminuant progressivement.
Fondu sonore:	Monter le son de zéro au volume normal.
(Musique) de fond :	De faible volume, en arrière-plan des voix des acteurs.
(Musique) en fondu :	De fort à faible, comme musique de fond.
(Musique) forte :	A plein volume.
Narrateur (ou présentateur):	Une personne neutre (qui n'incarne pas un personnage particulier) qui lit le texte.
Ouverture ou indicatif du programme:	Ouverture normalisée qui utilise le même thème musical, les mêmes effets sonores et les mêmes voix pour permettre à l'auditeur de reconnaître le programme rapidement.
(Résoudre) l'ambiance:	Indiquer à l'auditeur qu'une scène se termine.
Rideau musical:	Musique utilisée pour changer ou interrompre une scène ou une ambiance.

Script:	Le format de l'écriture radiophonique. C'est le plan ou la carte qui vous permet de produire les matériels radiophoniques efficacement.
Segue (Enchaînement):	Un effet ou un passage est immédiatement suivi d'un autre, sans changement de volume.
Signal:	Signal indiquant à un acteur qu'il doit parler.
Sourdine:	Quand d'autres matériels, d'ordinaire des voix, prédominent.
Temps d'arrêt:	Bref instant, généralement inférieur à deux secondes, pendant lequel on n'entend pas un son.
Thème:	Voir "Ouverture ou indicatif du programme", ci-dessus.
Transition:	Les mots, la musique ou l'effet sonore qui servent à séparer des scènes ou des portions d'une émission, ou à indiquer la fin d'une scène. Ils peuvent aussi résoudre l'ambiance d'une scène et planter l'ambiance de la scène suivante.

## TERMES DE PRODUCTION RADIOPHONIQUE

Blanc :	Instant de silence pendant lequel rien ne passe sur les ondes.
Microphone (ou "micro"):	L'instrument qui transforme le son en impulsions électriques de sorte qu'il peut être enregistré sur une bande magnétique. Il existe quatre types de microphones: <b>directionnel</b> qui ne capte le son que directement en face du micro (si vous ne parlez pas face au micro, votre voix ne sera pas bien enregistrée); <b>bidirectionnel</b> qui capte le son de deux côtés du micro; <b>omnidirectionnel</b> qui capte le son tout autour du micro et <b>cardioïde</b> qui capte le son dans une zone ayant la forme d'un coeur c'est-à-dire en face et sur les côtés du micro mais pas en dessous ni derrière lui.
Microphone ouvert:	Un micro branché qui capte le son et/ou enregistre. Tout son émis est capté.
Producteur:	Personne qui coordonne la production radiophonique et donne des directives à l'opérateur du studio, aux acteurs, aux musiciens et aux présentateurs.
Studio:	L'endroit où se trouvent les magnétophones et les autres matériels nécessaires pour produire les matériels radiophoniques.
Technicien de studio:	Personne qui fait fonctionner le matériel pendant la production radiophonique et l'édition.

## BIBLIOGRAPHIE

- Broadcast writing, principles and practice*, Walters, Roger L. Random House, New York, 1988.
- Communication: Guide à l'usage des responsables des programmes nationaux de lutte contre les maladies diarrhéiques*, Organisation mondiale de la Santé, Genève, 1987.
- Communication for child survival*, Rasmuson, Mark et al. Academy for Educational Development, Washington, D.C., 1988.
- Communication pretesting*, Bertrand, Jane T. Communication Laboratory, Community and Family Study Center, University of Chicago, 1978.
- How to advertise*, Roman, Kenneth and Maas, Jane. St. Martin's Press, New York, N.Y., 1976.
- Improving young children feeding during diarrhea - A guide for investigators and program managers*, Griffiths, Marcia et al. Manoff International, Inc. for PRITECH, Management Sciences for Health, Rosslyn, Maryland, 1988.
- Introduction to the design and production of educational and promotional radio materials*; Booth, Elizabeth M. Academy for Educational Development, Washington, D.C., 1992.
- Making PSAs (public service announcements) work: A handbook for health communication professionals*, U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, National Cancer Institute, Bethesda, Maryland, 1984.
- Pretesting in health communications - Methods, examples, and resources for improving health messages and materials*; U.S. Department of Health and Human Services, Bethesda, Maryland, 1984.
- Radio program production*, Mario Kaplun, Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina, Apartado 8926, Suc. 7, Quito, Ecuador (fax 523 - 177)
- Rapid assessment procedures (RAP) for nutrition and primary health programs*, Scrimshaw, Susan and Hurtado, Elena. The United Nations University and the University of California, Los Angeles, 1988.

