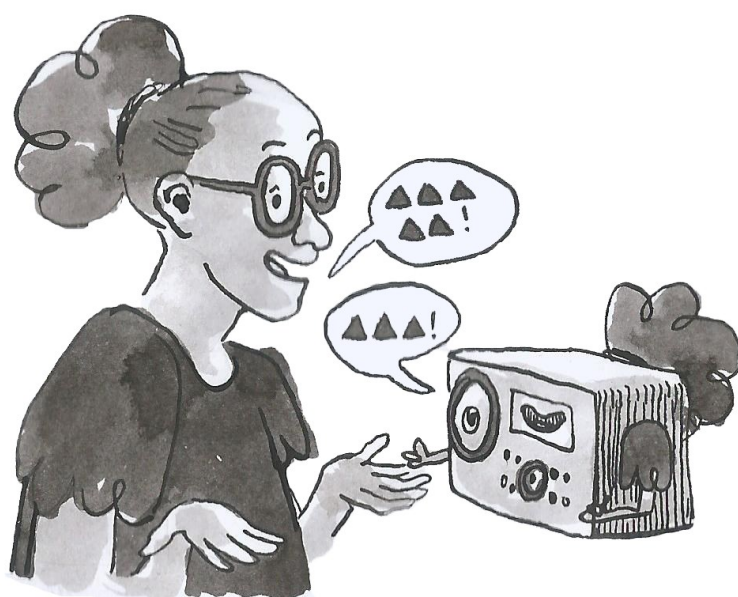


KIT CRÉER SA RADIO

DANS VOTRE BAHUT, VOTRE QUARTIER
VOTRE VILLE, À LA FAC
PRENEZ LA PAROLE AVANT QU'ON VOUS LA DONNE



CRÉER UNE RADIO QUI VOUS RESSEMBLE

FAITES UNE RADIO !



Plus d'infos sur internet
www.jetsdencre.asso.fr

Avec le soutien de :



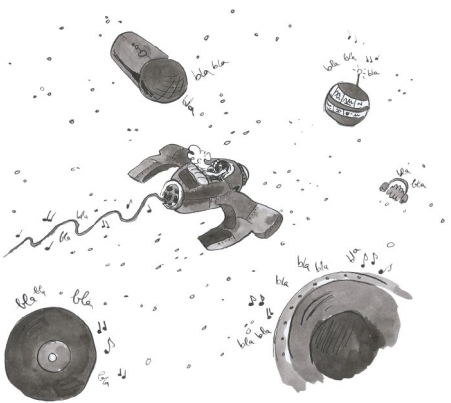
**AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES**

KIT CRÉER SA RADIO

Radios-Podcasts-Web radios : Kézako ?

Ce kit radio est bien destiné à plusieurs formats car l'expression audio ne se limite pas qu'à un seul format. Tout au long de ce kit vous retrouverez l'expression "production radiophonique" qui tente d'englober toutes ces pratiques. D'une part la radio fm qui s'écoute sur les ondes, d'autre part la web radios que vous trouvez uniquement sur internet.

Enfin les podcasts replays d'émissions radios et les podcasts natifs, émissions publiées pour être écoutées à n'importe quel moment et en dehors d'un cadre radio. Maintenant que vous vous retrouvez dans cette galaxie radiophonique vous êtes prêt.e pour la lecture de ce kit !



Le but de ce kit est de vous aider à créer la radio qui vous ressemble. Sans prétention d'exhaustivité, les six fiches suivantes constituent une introduction aux différentes étapes de la création d'une radio en ligne : de l'écriture au montage, de vos droits et responsabilités au financement du projet. Inspirez vous librement de ces fiches pour créer l'émission qui vous correspond.

Sachez donc distinguer ce que vous voulez faire de ce que nous vous proposons, même s'il existe des règles qu'il est toujours bon de connaître. Jets d'encre propose également des formations aux équipes de rédaction qui le souhaitent. Par ailleurs, si des questions que vous vous posez ne trouvent pas réponse dans ce kit (elles sont sans doute nombreuses), n'hésitez pas à nous contacter !

Directrice de publication :

Éloïse QUÉROU,
Présidente de l'association Jets d'encre

Editrice :

Association Jets d'encre
23, rue Dagorno - 75012 PARIS

Imprimerie spéciale

Dépôt légal :

Mars 2020 - 1ère édition

Illustrations :

Nadège Pertuit

Kit gratuit

Nous contacter :

contact@jetsdencre.asso.fr | 01.46.07.26.76

| jetsdencre.asso.fr | obs-presse-lycenne.org |
| festival-expresso.org | concours-
kaleidoscoop.fr |



Avec la rage et le plaisir de s'exprimer, les jeunes prennent la parole dans les lieux de vie qui sont les leurs. Spontanée ou plus réfléchie, cette presse originale reste confrontée à de nombreuses difficultés. C'est pour cela que Jets d'encre consacre son activité à la défense et à la reconnaissance des journaux réalisés par les jeunes de 11 à 25 ans.

Association indépendante de rédactions jeunes, Jets d'encre apporte conseils et aide à ceux qui le souhaitent, favorise les échanges entre journaux via les événements et rencontres qu'elle met en place et mène une réflexion déontologique avec son réseau autour de la *Charte des journalistes jeunes* et de la Carte de presse jeune qu'elle édite.

LA CHARTE DES JOURNALISTES JEUNES

Il faut être fier de pouvoir profiter de sa liberté d'expression et d'opinion.

La Charte des journalistes jeunes est le code de déontologie de la presse jeune que l'association propose de suivre et dans lequel se reconnaissent ses adhérent.es.

Les journalistes jeunes :

1. Ont le droit à la liberté d'expression garantie par la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et la Convention Internationale sur les Droits de l'Enfant.
2. Revendiquent le droit d'opinion et contribuent à garantir le droit de tous à l'information.
3. Prennent la responsabilité de tous leurs écrits ou autres formes d'expression, signés ou non.
4. Sont ouverts à toute discussion sur leurs publications et s'engagent par souci de vérité à rectifier toute information erronée.
5. Tiennent la calomnie et le mensonge pour une faute, sans pour autant renoncer à des modes d'expression satiriques ou humoristiques.
6. Tiennent la censure et toute forme de pression morale ou matérielle pour des atteintes inacceptables à la liberté d'expression, notamment dans les établissements scolaires, socioculturels et toutes autres structures d'accueil des jeunes.

Observatoire
des pratiques de
presse lycéenne

www.obs-presse-lycenne.org

Commandez nos guides sur
www.jetsdencre.asso.fr

L'IDENTITÉ DE LA RADIO



Définir l'identité de sa radio, son émission ou podcast consiste à réfléchir au but, au style, à l'identité visuelle et sonore, à son projet, et à d'autres éléments nécessaires pour acquérir de la visibilité et fidéliser son audimat. Toute la rédaction doit être associée à ce questionnement, qui tracera les grandes lignes de l'identité de la radio et lui donnera sa personnalité, son originalité, en l'inscrivant dans son contexte. Vous trouverez à travers cette fiches les questions essentielles à se poser pour déterminer son identité, avant de vous lancer !

1. ANALYSER LE CONTEXTE

> Dans quel cadre votre émission est-elle publiée ?

Groupe indépendant de jeunes, fac, service municipal jeunesse, association, collège, lycée public, privé ou agricole... C'est une question importante car chaque cadre de publication comprend ses avantages et inconvénients, notamment au regard de la liberté éditoriale, des moyens pour réaliser le journal, ou encore du statut juridique de la publication. (voir la fiche n°4)

> Qui est à l'initiative ?

Est-ce un groupe de jeunes ? Un.e enseignant.e ? Une association ? Une mairie ? Si vous êtes indépendant.e.s de toutes structure, vous n'aurez pas les mêmes contraintes éditoriales dans le choix et le traitement des sujets que si vous êtes subordonné.e.s à une structure. De plus, cela aura un impact dans le choix des personnes qui auront la parole dans votre production radiophonique. Qui prendra les décisions importantes ? Qui aura la responsabilité de la diffusion ?

> À qui se destine votre production radiophonique ?

Vous pouvez choisir de vous adresser à une audience large ou viser un public plus spécifique. Avez-vous une cible d'âge ? Quelle est la zone géographique de diffusion (établissement scolaire, quartier, ville, etc.) ? Avez-vous une filière académique spécifique (histoire, biologie, etc.) ? Savoir à qui vous vous adressez sera déterminant pour votre ligne éditoriale, votre ton et l'identité de votre production.

2. LE PROJET ÉDITORIAL

> Quels objectifs ?

Quels messages souhaitez-vous transmettre ? Quelles sont vos valeurs ? À qui voulez-vous donner la parole ? Avez-vous un objectif d'informatif, pédagogique ou encore militant ?

Quelles que soient vos motivations, informez clairement vos auditeurs.ices de vos objectifs afin qu'ils.elles comprennent rapidement votre ligne éditoriale.

> Quel nom ?

Choisissez un titre accrocheur et singulier pour votre production radiophonique, qui colle à votre ligne éditoriale et qui explicite clairement

vos objectifs, il vous permettra de toucher plus facilement votre public cible et de le fidéliser.

> Quel ton ?

Les choix esthétiques, aussi bien visuels que sonores, sont tout aussi importants que le nom de votre production radiophonique dans l'identité de votre création.

Créez-vous un logo représentatif de l'identité de votre production et adoptez une charte sonore accrocheuse et singulière. Ces éléments vous permettront d'être facilement reconnaissable tout en pensant à vos auditeurs.ices et à leur confort d'écoute. (voir la fiche n°2)

3. LES CHOIX TECHNIQUES

> Le format

Choisissez un format en phase avec votre sujet et le nombre d'intervenant.e.s. Ayez en tête la longueur approximative de chaque partie. Pour cela, préparez en amont un conducteur d'émission qui aidera l'animateur.rice à gérer le temps de parole. Dans le cadre d'un podcast, vous êtes libre de choisir la longueur de votre émission.

Si nécessaire, celle-ci peut varier d'un épisode à l'autre. Par exemple, si vous avez un.e invité.e extraordinaire, ne vous restreignez pas à votre format habituel, si vous avez encore des questions à explorer, faites-le ! Couper l'enregistrement serait frustrant pour vous, pour votre invité.e et pour vos auditeurs.ices. Renseignez-vous tout de même avant l'émission du temps maximal que votre invité.e vous accorde pour cette interview.

> Le rythme de diffusion

Choisissez un rythme de diffusion que vous pourrez tenir et qui est pertinent avec le sujet que vous traitez. La régularité de la diffusion permet de fidéliser vos auditeurs.ices en leur donnant un rendez-vous. Le format web vous donne d'avantage de souplesse que la radio linéaire, profitez-en tout de même. Si vous souhaitez réaliser des émissions hors-série pour couvrir un événement particulier, allez-y ! Si vous êtes

dans l'impossibilité de réaliser votre prochaine émission, pas de panique. L'important, lorsque vous sortez de votre rythme habituel de publication est de communiquer avec vos auditeurs.ices (via les réseaux sociaux, des mails, etc.) afin que ils.elles soient informés.e.s.

Dans le cas d'une webradio ou d'une radio FM 24/24, pensez à organiser la grille des programmes et les playlists musicales entre deux émissions.

LES FONDAMENTAUX DE LA RADIO



Il est important d'adapter son matériel à son projet, en prenant compte de son budget. Il existe plusieurs possibilités, plus ou moins coûteuses, pour se lancer dans la prise de son, l'enregistrement et le montage de sa création. Voici quelques conseils pour choisir le matériel et les logiciels qui correspondent à vos besoins.

1. LE MATÉRIEL

> L'indispensable

Réaliser son podcast, lancer sa webradio, c'est de plus en plus facile. Voici l'indispensable pour commencer.

- Un enregistreur numérique (dit "zoom") et sa bonnette (petit chapeau pour le micro pour limiter les bruits parasites) : il existe différentes marques d'enregistreurs numériques qui ont chacune leurs petites spécificités. On vous conseille le Zoom H4 (+/- 200 euros), facile à prendre en main, qui permet de brancher 2 micros simultanément. (voir fiche n°7)
- Si vous avez un petit budget ou que vous commencez tout juste, vous pouvez faire vos premiers enregistrements avec votre smartphone, la qualité ne sera pas optimale mais si vous enregistrez dans un lieu très calme le son pourra être correct.
- Un casque audio : lorsque vous enregistrez, assurez-vous toujours que le micro

est ouvert et bien réglé en écoutant votre enregistrement dans le casque.

- Une carte SD : voire deux si vous pouvez vous le permettre, au cas où la première soit pleine pendant l'enregistrement.
- Des piles adaptées à votre enregistreur : de préférence deux ou trois jeux de piles rechargeables.
- Un logiciel de montage (voir fiche n°3)
- Un ordinateur assez puissant pour un logiciel de montage et qui lit les cartes SD. Vous pouvez utiliser la plupart des ordinateurs portables ou un poste fixe dans votre établissement scolaire, votre bibliothèque, etc.

> Quelques accessoires

L'indispensable est suffisant pour se lancer mais avec quelques accessoires complémentaires vous pouvez expérimenter d'autres formats.

- Un ou deux micro main avec leur bonnette : plus directs, les micros main captent moins de son d'ambiance que le

micro intégré à l'enregistreur, idéal pour les micro-trottoirs, les interviews dans les lieux un peu bruyants ou avec de la résonance. De plus, en branchant deux micros simultanément sur un enregistreur, on peut reproduire sommairement les conditions d'un studio dans une pièce calme sans trop de sons extérieurs.

- Un pied tripode pour poser votre enregistreur et ainsi éviter les bruits parasites.

> Pour aller plus loin : le studio

- Une console régie, nommée également table de mixage, permet de régler le son des micros du studio et d'envoyer des sons pré-enregistrés.
- Deux à six micros avec leurs bonnettes et leurs pieds pour des émissions avec encore plus d'intervenant.e.s.
- Un logiciel cartoucheur / palette permet de préparer les sons qui seront diffusés pendant l'émission.
- Un logiciel d'enregistrement.

2. LES LOGICIELS

> Quel logiciel utiliser ?

Il existe une multitude de logiciels de montage, gratuits ou payants. Pour vous y retrouver, voici trois logiciels à utiliser en fonction de votre niveau. Si vous utilisez une console de régie pour enregistrer votre émission, vous aurez besoin d'un logiciel spécifique. Il peut être le même que votre logiciel de montage ou différent.

> Comment organiser le montage ?

Vous pouvez organiser le montage de la manière dont vous le voulez : avoir une personne qui s'occupe spécifiquement du montage de vos émissions ou opter pour plus d'autonomie où chaque journaliste jeune gère le montage de sa propre production. Si plusieurs personnes réalisent du montage, assurez-vous d'utiliser le même logiciel, cela vous facilitera la vie.

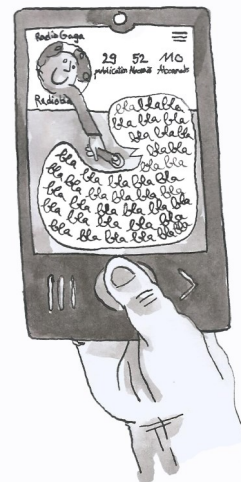
> Que faire face à son logiciel de montage ?

Commencez d'abord par écouter votre piste audio une fois. Ensuite en fonction de vos besoins, repérer le minutage des passages à couper ou à garder (n'hésitez pas à mettre des marqueurs sur votre piste pour vous en souvenir). Si vous ne conservez que

des extraits de votre enregistrement, on vous conseille de les faire glisser dans une autre piste. Au contraire si vous ne supprimez que quelques passages, travaillez directement sur votre enregistrement. Certains passages peuvent être saturés, trop forts, pas assez forts, etc.; différents outils existent selon votre logiciel, leur utilisation s'acquiert avec de la pratique, vous pouvez également trouver des guides et des tutoriels en ligne.

Logiciel	Lien de téléchargement	Utilisation
Audacity	www.audacityteam.org/download/	Logiciel simple d'utilisation pour les débutant.e.s. Gratuit.
Reaper	www.reaper.fm/download.php	Logiciel idéal pour faire évoluer vos créations. Version gratuite.
Adobe Audition	www.creativecloud.adobe.com/apps/download/audition	Logiciel professionnel. Payant : 19,5 €/mois.

LES FONDAMENTAUX DE LA RADIO (SUITE)



3. LA PUBLICATION

Il existe plusieurs plateformes où vous pouvez héberger vos productions. La plus utilisée est sûrement Soundcloud qui a l'avantage d'être connue du grand public en plus d'être facile d'utilisation. Lorsque vous publiez votre podcast, attention aux musiques dont vous ne détenez pas les droits ! (voir fiche n°5)

Peu importe la plateforme que vous choisissiez, l'essentiel, voire l'intégralité du flux vers votre production radiophonique se fera via les réseaux sociaux. Il est utile de créer une page Facebook, Instagram ou Twitter pour communiquer avec vos auditeurs et vous faire connaître. Si vous avez un public bien défini vous pouvez également créer une newsletter.

Anchor

- Stockage illimité
- Partage automatique sur Apple podcast, Google podcast et Spotify
- Monétisation possible
- Application d'enregistrement incluse (pas de très bonne qualité)
- Page web
- Gratuit

www.anchor.fm

Podbean

- Stockage illimité
- Page web
- Monétisation
- Partage automatique
- Noms de domaine modifiable
- Environ 8 € par mois

www.podbean.com

Hébergeurs

Soundcloud

- Stockage illimité
- Page web
- Monétisation
- Partage manuel
- Compte Soundcloud go
- Planification des publications
- 11€ par mois

www.soundcloud.com

Wordpress

- Permet une plus grande liberté sur la mise en page du site
- Dépend du plug in
- Plus difficile à prendre en main
- Payant, le prix dépend du plug in

www.wordpress.com

Ausha

- Stockage illimité
- Page web
- 5h de publication par mois
- Partage automatique
- Planification des publications de l'épisode et sur les réseaux sociaux
- 8 € par mois

www.ausha.co

PARLER POUR ÊTRE ÉCOUTÉ.E



LE PUBLIC M'IMPRESSIONNE ? JE LE DÉSACRALISE

Il vous faut maintenant appréhender votre émission : la manière de s'exprimer, votre texte et la communication pour diffuser au mieux. Animer ou participer à une émission de radio n'est pas une chose facile au début, notamment parce que c'est un média qui a ses propres spécificités, et qu'il n'est pas simple de parler aisément dans un micro. Mais avec un peu d'habitude et de courage, la tâche est loin d'être insurmontable ! Même si le format radiophonique passe majoritairement par l'oral, il nécessite de passer par l'écrit avant de s'enregistrer.

Plus d'infos sur internet
www.jetsdence.asso.fr

1. LE CONDUCTEUR

Ce qui est grisant en radio, c'est le direct. Enregistrer dans les conditions du direct rendra votre émission plus dynamique et agréable à écouter, et vous y prendrez probablement plus de plaisir ! Pour éviter les moments de flottements, il faut préparer chaque moment de votre émission avant l'enregistrement et donc réaliser un conducteur. C'est en général le rôle de l'animateur.ice car il.elle assure la fluidité et les transitions entre chaque partie. Il.elle gère également le temps et doit veiller à ce que les intervenant.es ne dépassent pas trop leur temps de parole. C'est à lui ou elle d'apprécier quand laisser filer la discussion et quand la clôturer. Voici un exemple de conducteur.

Quelques définitions :

- **Le Tapis** : boucle musicale rythmée.
- **Les Jingles** : extraits musicaux et vocaux qui identifient une émission.
- **La Virgule** : ponctuation sonore très brève.

CONDUCTEUR - Radio Jets d'encre - 23 janvier 2020

00:00	GÉNÉRIQUE	30s
	Jingle	10s
	MICRO : Sommaire	20s
00:30	CHRONIQUE : la Presse Jeune kézako ?	2min
	MICRO : Lancement	10s
	MICRO : Journaliste	1min 40s
	Jingle	10s
02:30	CHRONIQUE : les jeunes font de la radio !	3min 30s
	MICRO : Lancement	10s
	MICRO : Intervenant 1	1min
	MUSIQUE : Let it go - Frozen	1 min 20s
	MICRO : Intervenant 2	1min
	Jingle	10s
06:00	CLÔTURE	30s
	MICRO : Journaliste	20s
	Jingle	10s

On crée une émission pour se faire plaisir, mais aussi pour être écouté. Perdre ce point de vue, c'est courir le risque que l'émission rate sa cible et donc, que votre message ne passe pas aussi bien que prévu.

2. QUELQUES SPÉCIFICITÉS DU DIRECT

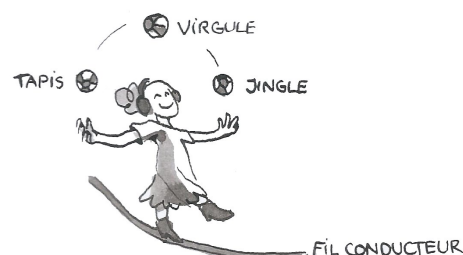
> Gérer son stress et poser sa voix

En amont de l'enregistrement, il est important de questionner sa peur : êtes-vous impressionné.e par le public ? Est-ce la peur du ridicule, d'en faire trop ou pas assez ? La peur de se tromper ou encore de bafouiller ? Dans le cas n°1, tentez de désacraliser le public : essayez de l'imaginer dans une situation cocasse par exemple. Dans le cas n°2, tentez de vous rappeler qu'être enthousiaste et porter un tel projet, ce n'est ni ridicule ni gênant ! Dans le cas n°3, regardez des vidéos sur internet d'émissions de radio connues : les animateur.ices se trompent souvent, et plusieurs fois ! Enfin, pensez à vous entraîner à l'oral. Des exercices de respiration vous seront utiles avant de parler.

Pendant l'émission, il est important de poser sa voix et d'adopter le bon ton. Pour éviter de bafouiller, une seule solution : parler lentement en articulant. Inutile de se presser, cela rendra votre voix inaudible. Adoptez aussi un ton en fonction de ce que vous êtes en train de dire : il peut être sarcastique, grave, mystérieux... N'hésitez pas à jouer de votre voix : toute voix, grave comme aiguë, est faite pour la radio ! Enfin, ultime astuce : sourire à son micro permet de fixer son attention sur autre chose pour oublier ses craintes et rend la voix plus claire !

> Musiques et fonds sonores

Si votre conducteur est prêt, vous êtes déjà accordés avec la régie qui gère les fonds sonores et les transitions. Mais comment utiliser à bon escient les fonds sonores ? Là encore, tout dépend de ce que vous allez dire. En plus des jingles, que vous placez avant chaque chronique, il est utile de mettre en avant des fonds sonores pour « illustrer » vos émissions, comme des images et photographies illustrent un journal papier. Si vous commentez les propos d'une personnalité, il est par exemple pertinent de les diffuser avant. Vous pouvez aussi réaliser des micros-trottoirs pour demander leurs avis à des passants sur un sujet. Concernant le fond musical, il s'agit principalement des « jingles », qui sont des musiques annonciatrices d'une chronique ou d'une nouvelle étape dans l'émission.



PARLER POUR ÊTRE ÉCOUTÉ.E (SUITE)



1. CONSEILS D'ÉCRITURE

La radio est un média oral, pour autant la majorité des émissions est d'abord écrite avant d'être retranscrites à l'oral.

> Écrire ou ne pas écrire son texte ?

Parler à la radio lors d'une émission réserve toujours une part d'improvisation mais vous pouvez choisir de la limiter, en écrivant votre texte.

Dans le cadre d'une chronique, où vous êtes seule.e à intervenir, alors l'écrit est de rigueur. Lorsque vous enregistrez une émission avec des intervenant.es, il est nécessaire de rédiger en amont l'introduction, la conclusion ainsi que les questions que vous poserez à vos invité.es.

Dans les deux cas, gardez à l'esprit que vous devez parler, et non pas lire ! Parler à la radio, c'est trouver un équilibre entre un langage vivant et animé qui soit « naturel ». C'est le ton que vous voulez donner à votre émission qui vous permettra de savoir si vous pouvez utiliser une langue familière qui ressemble à des discussions entre ami.e.s ou un langage plus soutenu.

> Quelques conseils d'écriture

Écrire votre texte à l'avance ne doit pas vous faire oublier que celui-ci va être destiné, non pas à être lu, mais entendu. Le plus important, faites des phrases courtes ! Ne vous perdez pas dans des subordonnées à rallonge, allez à l'essentiel en utilisant des mots précis et donc plus clairs pour votre auditeur.rice. N'oubliez pas également que vous vous adressez à un.e auditeur.rice qui doit pouvoir vous comprendre sans trop d'effort de concentration, sinon il/elle ne vous écouterait pas. Lire à haute voix en écrivant votre texte est sûrement le meilleur moyen d'adopter un langage agréable à l'écoute et facile à comprendre. Et c'est aussi l'occasion de vous entraîner pour l'enregistrement !

> Se répartir la parole

En fonction du conducteur établi, chaque chroniqueur.euse est informé.e du temps qui lui est imparti, il/elle doit prendre en compte cette contrainte dans l'écriture. Lisez à voix haute votre texte au fur à me-

sure de l'écriture afin d'évaluer combien de temps il vous reste. Si vous prévoyez des inserts audio, pensez à les déduire du temps de votre chronique et indiquez sur votre feuille le temps approximatif pour ne pas les oublier. Pensez impérativement à renommer vos sons et les préparer dans la palette afin que ceux-ci soit prêts à être insérés rapidement. Si quelqu'un en régie s'occupe de vos inserts, n'oubliez pas de lui faire un signe. Vous pouvez également lui fournir un plan de votre chronique pour ne rien louper. Par exemple :

<< 2:10 : « comme nous l'explique Jean-Michel » > insert son n°2 (15s).

Il est nécessaire de préparer son émission avec l'animateur.rice afin d'avoir des lancements pertinents avec la chronique qui suit. Deux écoles, soit le/la chroniqueur.euse écrit le lancement pour l'animateur.rice, soit il informe l'animateur.rice du contenu de sa chronique afin que celui/celle-ci puisse écrire son lancement.

2. FAIRE CONNAÎTRE SA PRODUCTION RADIOPHONIQUE

Faire connaître sa production radiophonique est à la fois valorisant et essentiel pour qu'elle soit écoutée ! Outre les méthodes habituelles (bouche-à-oreille, diffusion aux proches, affiches dans son lycée ou sa ville...), le web vous donne de nombreuses opportunités de diffuser vos créations.

> Utiliser les réseaux sociaux

Ce sont des moyens de communication efficaces pour faire connaître vos productions radiophoniques, partager les émissions et héberger vos podcasts. Il est probable que les auditeur.rices soient plus enclins à cliquer sur le lien partagé sur les réseaux sociaux qu'à aller de elle.lui-même régulièrement sur le site.

- Élaborer une stratégie : pour que votre communication soit visible, il est recommandé de publier de manière régulière (plusieurs fois par semaine par exemple). Un plan de communication en amont peut être utile pour identifier les cibles et les moyens de communication les plus pertinents. Réfléchissez au contenu de vos publications sur les réseaux sociaux : ils doivent accrocher pour donner envie de cliquer.
- Créez du lien entre vos communautés et votre radio : widgets, plug ins Facebook ou autres médias sociaux sont relativement faciles à mettre en place sur votre site.

> Les newsletters

Certaines plateformes proposent un système de newsletter vous permettant de fidéliser votre auditoire. Cette newsletter peut rendre compte des dernières actualités du mois. Travaillez sur la temporalité de la newsletter (mensuelle, trimestrielle, annuelle) et gardez le rythme sans envoyer trop de newsletters pour ne pas lasser vos abonnés.

> Développer des partenariats

D'autres associations (jeunesse, culture, éducation, étudiant) ou radios pourront peut-être relayer vos contenus. N'hésitez pas à aller les rencontrer. Pensez aussi à votre mairie qui pourrait vous aider dans la diffusion de vos contenus.

> Interagir avec l'auditeur.ice

Une radio, comme un site web, facilite l'interaction. Insérez des commentaires, dédiez une page de discussion, animez vos réseaux sociaux ou organisez des rencontres réelles pour rendre physique ce lien avec vos auditeur.trices !

TRAVAILLER EN ÉQUIPE



RÉDACTEUR·TRICE EN CHEF : DONNER LE TEMPO

Faire de la radio seul.e, c'est impossible ! Plus que n'importe quel autre média, une émission audio résulte d'un travail de cohésion d'équipe, car il suffit qu'une seule personne ne soit pas à l'écoute de l'autre pour entraîner des bugs et autres silences. Voilà pourquoi apprendre à travailler en équipe est un préalable indispensable.

1. CONSTITUER ET RÉUNIR UNE ÉQUIPE

> Recruter

La constitution de l'équipe est la première étape dans la définition de l'esprit et de la ligne éditoriale de la radio : qui fera partie de l'équipe ? Vous limitez-vous un nombre maximum de contributeur.ice.s ? Une fois ces questions résolues, il vous reste à organiser une campagne de communication afin d'accueillir vos nouvelles recrues.

> Organiser l'équipe

Organiser une rédaction, c'est être à l'écoute de ses membres pour valoriser les talents de chacun.e.

Clarifiez d'abord la question « qui s'occupe de quoi ? » pour savoir qui solliciter au fil de la réalisation des émissions et se partager les responsabilités. Seul.e un.e directeur.trice de publication est légalement obligatoire, mais mieux vaut nommer plusieurs référent.e.s pour impliquer toute l'équipe.

- *Le.a directeur.trice de publication* : il s'agit d'identifier la personne responsable juridiquement du contenu de vos émissions devant la loi, il.elle doit obligatoirement avoir plus de 16 ans, sauf dans les journaux lycéens où un.e lycéen.ne de moins de 16

ans, avec autorisation parentale, peut exercer cette responsabilité. Il.elle doit écouter chaque émission avant parution très attentivement.

- *Le.a rédacteur.ice en chef* : c'est le.a garant.e de la ligne éditoriale. Il.elle est référent.e de la radio sur le fond et la forme et anime l'équipe. Il.elle doit stimuler et mobiliser le groupe en favorisant sa cohésion. Au quotidien, il.elle doit faire preuve d'organisation, car il.elle s'assure que les délais fixés sont tenus.

> Fixer les échéances

Il est conseillé d'avoir des temps d'échanges réguliers via des conférences de rédaction en physique ou visio-conférence pour mettre

au clair les objectifs, fixer les échéances, fidéliser votre équipe et garantir la cohésion et l'entraide entre rédacteur.trices. Ces conférences de rédaction permettent d'organiser les publications et les tournages des émissions à venir.

> Établir des règles

Pour atteindre vos objectifs, l'idéal est de fixer des règles de vie de l'équipe. Si possible, profitez d'une conférence de rédaction tous ensemble, pour les établir, afin que chacun.e s'implique dans la construction du projet collectif. Il est important de savoir les remettre en question si le besoin s'en fait sentir et/ou lors d'un renouvellement d'équipe.

2. LES OUTILS

Avec Internet, travailler à distance est plus facile. Faites votre choix en fonction de vos besoins sans multiplier les outils utilisés car cela pourrait vous faire perdre en efficacité.

> Visioconférence

Que ce soit pour vos conférences de rédaction, des réunions de travail sur les émissions à venir ou encore le bouclage, la visioconférence vous sera d'une grande utilité pour converser à plusieurs sans bouger de chez vous ! Les outils sont nombreux : Skype, Discord, Mumble, Jitsi Meet, Ekiga, Facetime, Hangout ou encore Framatalk (libre de droit).

La bonne entente vous sera primordiale et se fera sentir au micro alors prenez le temps de communiquer !

> Discuter à plusieurs

Forums de discussions, mails, groupes privées sur les réseaux sociaux, outils de discussion instantanée tels que Messenger, Slack, Framatalk, Hangouts, WhatsApp vous permettent de disposer d'un espace d'échange continu et instantané.

> Les documents partagés

Les documents partagés comme Framapad, Google docs ou encore PiratePad, permettent une rédaction participative en « direct live ». Ainsi le projet collectif se construit et chacun.e, depuis son ordinateur, y contribue et garde un œil sur le travail du groupe. L'agenda partagé (Google, Framagenda, Teamweek...) est un autre outil courant et très simple pour fixer des délais et connaître les disponibilités de chacun.e.

> Les espaces collaboratifs

Il s'agit d'un espace de travail sur lequel tous vos fichiers (audios, photos, vidéos...) sont stockés et partagés avec l'équipe. Cet espace permet d'archiver vos documents de travail et vos productions. Quelques exemples : Dropbox, Google Drive ou Framadrive. Attention à bien établir des règles pour éviter la perte de document, et pensez à sauvegarder régulièrement vos données.

> Les outils de gestion des tâches

Faire de la radio, c'est aussi avoir un ensemble de tâches à faire : enregistrement, montage, mixage, communication externe et interne, gestion des partenariats ou financeurs... qui sont à répartir. Des outils comme Trello, Framaboard, Asana, ou Basecamp vous permettent de lister vos tâches en les attribuant à chacun.e et ainsi suivre leur avancement.

3. TRANSMETTRE

L'équipe se renouvelle souvent et rapidement. Afin de faciliter la prise de fonction des nouvelles recrues, plusieurs techniques et outils de formation peuvent être mis en place.

> La formation continue

Recruter tout au long de l'année, déléguer les responsabilités aux personnes les plus motivées : le.a rédacteur.trice en chef peut ainsi former pendant plusieurs semaines / mois. Ceci est valable pour toutes les autres fonctions. La transmission entre pairs est souvent la plus efficace ! Vous

pouvez aussi réaliser des fiches pratiques sur les compétences et connaissances que doivent maîtriser les nouveaux arrivants.

> Constituer des archives

Il est important d'archiver tout ce que vous utilisez pour créer vos émissions via les dossiers partagés par exemple. Cela permettra à

l'équipe qui vous succédera d'avoir un historique de la radio ainsi que de progresser sans refaire les mêmes erreurs. Au delà de cet historique c'est aussi une banque de sons que vous leur transmettez qui les aidera pour la création de futures émissions.

DROITS ET DÉONTOLOGIE



1. VOS DROITS

La liberté d'expression est un droit fondamental reconnu par la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789 et la Convention Internationale des Droits de l'Enfant de 1989. En France, les productions relèvent de la loi sur la liberté de la presse de 1881, mais également de la loi de 1982 sur la communication audiovisuelle dans le cas des radios, de la loi de 1986 relative à la liberté de communication et de la loi de 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).

2. LES LIMITES

On peut parler de tout mais pas n'importe comment. La liberté d'expression est limitée par deux grands principes : la protection des personnes, et la sauvegarde de l'ordre public.

> Les délits de presse

- *La diffamation*, ou « toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération d'une personne ou d'un corps ».
- *L'injure*, ou « toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait ».

- *Les atteintes au droit à l'image et au respect de la vie privée* : par exemple l'utilisation sans autorisation d'une photo ou d'un enregistrement d'une personne dans un cadre privé.

- *Les troubles à l'ordre public* : incitation aux crimes et délits, à l'usage de stupéfiants, à la violence, à la discrimination religieuse, raciale ou sexuelle...

- *Le délit de fausses nouvelles*, ou « la publication, la diffusion ou la reproduction de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers ».

Tout ce qui est sur le net reste sur le net, les traces numériques disparaissent difficilement.

> Le droit de réponse

Toute personne désignée dans un média (nommément ou que l'on peut reconnaître) a le droit de bénéficier d'un droit de réponse. Adressé au directeur.ice de publication, il doit paraître dans les trois mois, à la

même place, dans les mêmes caractères et de la même longueur que l'article mis en cause. Ce droit de réponse peut être refusé s'il présente des délits de presse.

> La reproduction sonore

La voix est partie intégrante de l'identité d'une personne, au même titre que l'image physique. Toute captation nécessite donc d'obtenir auprès de la personne concernée (ou auprès de son représentant légal) une autorisation d'utilisation de sa voix sachant que celle-ci sera enregistrée puis diffusée. C'est le même principe que pour l'autorisation de captation d'image. Cela concerne les individus qui interviennent à l'antenne tout comme ceux qui font l'objet d'interview ou de micro-trottoir.

> Respect du droit d'auteur

Pour diffuser de la musique dans votre émission, il vous faudra utiliser des musiques libres de droit ou obtenir l'autorisation de la SACEM. Cette organisation encadre la diffusion d'œuvre des auteur.ices et compositeur.ices en s'assurant du respect du droit d'auteur. Pour obtenir cette autorisation, il faut souscrire à un forfait sur leur site dédié aux web-radios associatives (80€/an) ou aux podcasts associatifs (40€/an). Dans tous les cas, si vous utilisez du contenu, il faut s'assurer de citer l'artiste.

4. LA MODÉRATION

S'il n'y a pas de modération des commentaires, c'est l'auteur.ice du message qui est poursuivi.e en cas d'infraction. La responsabilité du/de la directeur.ice de publication n'est engagée que si le message n'est pas retiré « promptement » une fois signalé, et seulement s'il est « manifestement » illicite. S'il y a modération, la publication d'un message illicite engage directement la responsabilité du directeur.ice de publication, puisqu'il.elle a validé le post.

3. UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE

> Le.a directeur.ice de publication

Toute rédaction doit désigner un.e directeur.ice de publication. Il est juridiquement responsable du média. Si du contenu litigieux est présent, sa responsabilité peut être engagée. Cependant cela ne dédouane ni le.a créateur.ice ni les participant.es de l'émission de la responsabilité de leurs propos.

Depuis janvier 2017, il peut avoir plus de 16 ans (art 93.2 loi 1982).

Le.a directeur.ice de publication bénéficie d'un droit de regard intégral sur le contenu. Il est donc important qu'il soit bien choisi par la rédaction et de préférence parmi ses membres, à la fois garant.e de l'indépendance du journal et gage de responsabilité : vous créez votre journal, publiez et assumez vos écrits jusqu'au bout.

> Une responsabilité de l'auteur.ice à ne pas négliger

En cas de délit de presse, l'auteur.ice du contenu peut être poursuivi.e en sa qualité de complice du/de la directeur.ice de publication. Si l'auteur.ice est mineur.e, ses responsables légaux assument les conséquences financières éventuelles de ses actions, mais la responsabilité légale formelle lui revient.

> L'hébergeur

L'hébergeur est un prestataire technique : sa responsabilité ne peut être engagée que s'il est démontré qu'il avait eu connaissance du caractère illicite du contenu du site hébergé ou si, dès le moment où il en a eu cette connaissance, il n'a pas agi rapidement pour en rendre l'accès impossible.

5. LES AUTRES OBLIGATIONS

> Les données à caractère personnel

Si votre radio dispose d'un site, ce dernier est perçu comme un site personnel - même si dans le cas d'un média jeune, il est collectif. Sa déclaration à la commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) n'est obligatoire que si vous y collectez des données personnelles.

> Les mentions légales

Les mentions légales sont un ensemble d'informations qui doivent être mises à disposition des auditeurs.rices. Les radios jeunes, en tant que publications « non professionnelles » peuvent n'indiquer que le

nom et l'adresse de l'hébergeur. En effet le.a directeur.ice de publication a le droit de préserver son anonymat sous réserve d'avoir communiqué à l'hébergeur les éléments d'identification personnelle.

Cependant, nous recommandons fortement d'indiquer à minima le nom du/de la directeur.ice de publication, ainsi qu'un moyen de contacter la rédaction. Il est également conseillé de présenter l'équipe, la radio, son histoire, la ligne éditoriale à travers une déclaration d'intention par exemple. Cela permet de développer un rapport de confiance entre l'internaute et la rédaction.

FINANCER SA RADIO

Loin d'être une obligation, les financements restent un atout utile afin de faire évoluer votre production radiophonique. En effet, en vous assurant d'avoir de quoi payer votre matériel (enregistreur, micro) ou même la plateforme hébergeant vos émissions, vous pourrez pérenniser votre pratique. Des dossiers de subventions aux emprunts de matériel en passant par votre local radio, ce module est là pour vous apprendre à gérer votre budget de A à Z !



POUR DÉMARCHER, NE PAS AVOIR PEUR DE MARCHER.

1. QUE CHERCHER ?

> Lister vos besoins

Avant toute chose, vous devez lister vos besoins avec précision, en les classant par poste :

- **Besoins de structure** : équipement informatique, matériel radio, documentation, fournitures, adhésions...

- **Besoins liés à la réalisation technique** : il s'agit notamment du logiciel et de l'hébergeur ainsi que les coûts éventuels de la communication

> Définir des priorités

Les frais vont évoluer au fil des années. Il est donc bon de définir des priorités. Prenez le temps de

définir ce qui est vraiment essentiel dès le début (comme un enregistreur) et ce qui pourra venir par la suite (comme un micro en plus). Ainsi vous aurez identifié votre budget et vos besoins et serez prêt.e.s à vous lancer dans l'aventure !

Ne cherchez pas à tout obtenir d'un seul coup : l'autonomie et la stabilité financière d'un média se construisent avec le temps.

Veillez aussi à rester indépendant en évitant qu'un financeur exige un droit de regard sur le contenu.

2. OÙ DÉMARCHER ?

Faites ensuite correspondre à chacun de vos besoins les organismes susceptibles de vous aider. Démarcher des partenaires vous demandera souvent bagout et débrouillardise.

> **Les partenaires institutionnels.** Commencez par les structures les plus proches de vous : Maison des lycéens, Fonds de Vie lycéenne, administration de votre collège ou lycée, mairie, CIDJ, Conseil général, Conseil régional, Direction départementale de la jeunesse, et son équivalent en région (DRJSCS), Directions régionales des affaires culturelles (DRAC), Fonds de Solidarité et de Développement des Initiatives Étudiantes ou encore le CROUS.

> **Les annonceurs publicitaires,** comme les établissements proches de votre zone de diffusion : café, librairie, disquaire, agence bancaire, mutuelle étudiante... Certains seront peut-être disposés à vous acheter des espaces publicitaires. Attention, dans les établissements scolaires, la publicité est fortement réglementée : consultez le mémo de l'Observatoire des pratiques de presse lycéenne.

> **Certains organismes de proximité** pourront aussi vous aider en mettant à votre disposition des moyens : salles de réunions, prêt de matériels informatiques, prêt d'un studio radio... Ce sont par exemple les maisons des associations, les fédérations d'éducation populaire (Ligue de l'Enseignement, Centres sociaux, MJC...), ou bien les associations de quartier.

> **Les modes de financement participatif** (KissKissBankBank, Ulule, My Major Company, Projade, HelloAsso etc.). Ces plateformes vous permettent de promouvoir votre projet auprès du grand public et de faire des appels aux dons.

> **Pensez aussi aux concours !** Plusieurs événements consacrés aux radios réalisées par des jeunes ont lieu chaque année, organisés par Jets d'encre (concours national de la presse jeune Kaléido'scoop), le CLEMI (Mediatiks), Animafac... et surtout le réseau Radio Campus France. Faites régulièrement des recherches sur Internet. Ils peuvent être un moyen de gagner de l'argent ou du matériel, en plus de faire connaître et reconnaître votre radio (ce qui peut être avancé comme un gage de qualité

pour de nouveaux partenaires à démarcher).

> **Si votre radio est organisée en association ou en Junior Association,** vous pouvez décider dans les statuts d'une cotisation annuelle versée par les membres. Les adhérent.e.s seront d'autant plus motivé.e.s car ils/elles ont aidé au financement du projet. Attention toutefois à ne pas fixer un tarif qui empêcherait certaines personnes de vous rejoindre.

> **La monétisation.** Selon la plateforme sur laquelle vous publiez vos émissions, vous avez possibilité de les monétiser afin d'en générer des revenus. Dans ce cas de la publicité sera diffusée avant que votre émission ne commence.

UN EXEMPLE DE BUDGET

Plus d'infos sur le net
www.jetsdencre-asso.fr

PRODUITS	
FONDS PROPRES	185
Cotisations	185
SUBVENTION	1 000
FSDIE	800
Commune	200
MISE A DISPOSITION	500
Faculté	250
Mairie	250
TOTAL DES PRODUITS	1 685

CHARGES	
FONCTIONNEMENT	785
Fourniture de bureau	400
Festival Expresso	350
Adhésion à Jets d'encre	35
REPORTAGE	150
Équipement	150
REALISATION	250
Hébergeur	100
Communication	150
AIDE EN NATURE	500
Prêt d'un studio	500
TOTAL DES CHARGES	1 685

3. COMMENT CHERCHER ?

Montez tout d'abord un dossier de demande de subvention. Ce dossier doit décrire brièvement qui porte le projet, l'esprit de la radio, ses objectifs (nombre d'émission par an, régularité, nombre d'écoute, etc.), ses partenaires et soutiens etc. ainsi qu'un budget prévisionnel des dépenses et des recettes qui doivent être équilibrées (dépenses = recettes).