

TABLE DES MATIÈRES

0.00 A propos de Search For Common Ground

1.00 Introduction

- 1.01 Pourquoi ce guide ?
- 1.02 La radio et l'expérience Common Ground
- 1.03 Qu'est-ce qu'un feuilleton radio ?
- 1.04 Références

2.00 Feuilletons radio pour la prévention/résolution des conflits

- 2.01 En quoi un feuilleton radio pour la prévention/résolution des conflits diffère-t-il d'autres types de feuilleton ?
- 2.02 Que peut-on/ne peut-on pas attendre d'un feuilleton radio ?
- 2.03 Agenda
- 2.04 Audience cible
- 2.05 Équipe créative
- 2.06 Scénaristes
- 2.07 Conseil Consultatif
- 2.08 Acteurs et auditions
- 2.09 Enquête sur les attitudes

3.00 Développement du contenu

- 3.01 Document Conceptuel et Résultats escomptés (ou « curriculum »)
- 3.02 Finalisation

4.00 Aspects pratiques

- 4.01 Budget
- 4.02 Choix d'un studio d'enregistrement
- 4.03 Temps nécessaire en studio
- 4.04 Séries et épisodes
- 4.05 Durée d'un épisode
- 4.06 Scénarios
- 4.07 Langue
- 4.08 Programmation de l'enregistrement
- 4.09 Indicatifs, transitions musicales et bruitages
- 4.10 Choisir le meilleur créneau de diffusion (programmation)
- 4.11 Publicité
- 4.12 Contrats
- 4.13 Droits d'auteur
- 4.14 Pré-test
- 4.15 Distribution
- 4.16 Évaluation

5.00 Annexes

- 5.01 Radio Sandiwara « Menteng Pangkalan »
- 5.02 Agenda pour la production d'une série de 26 épisodes
- 5.03 Description des postes de l'équipe du feuilleton
- 5.04 Communautés Common Ground
- 5.05 Auditions
- 5.06 Document Conceptuel
- 5.07 Exemple de mise en page d'un scénario
- 5.08 Mise en page de la couverture
- 5.09 Exemple de contrat
- 5.10 Renonciation aux droits
- 5.11 Guide d'animation du groupe de discussion

0. À PROPOS DE SEARCH FOR COMMON GROUND

Search for Common Ground (SFCG) est la plus grande ONG travaillant dans le domaine de la transformation appliquée des conflits. SFCG a des projets et/ou des bureaux en Afrique (Angola, Burundi, République démocratique du Congo, Libéria, Sierra Leone et Maroc), dans les Balkans (en Macédoine), au Moyen-Orient (Jordanie, Palestine, Israël), aux États-Unis et en Indonésie. Le siège de SFCG est basé à Bruxelles et à Washington DC.

Nous sommes des leaders mondiaux dans la création de programmes radio ou télévisés innovants destinés à réduire ou prévenir les conflits. Les émissions produites par notre organisation démontrent que des questions conflictuelles peuvent être abordées par des méthodes qui informent et divertissent en même temps qu'elles insistent sur la recherche de solutions. Que ce soit en combattant la haine propagée par certaines radios africaines ou exprimée par certains crimes aux États-Unis, SFCG se consacre à orienter le pouvoir des médias dans un sens qui serve la paix et le progrès.

Pour davantage d'informations sur Search for Common Ground, veuillez consulter <http://www.sfcg.org>

Francis Rolt, l'auteur de ce guide (Partie I), est le Directeur de Common Ground Radio et travaille depuis cinq ans pour SFCG, au Burundi puis aujourd'hui à Bruxelles. Il a animé des formations sur les feuillets radio dans une dizaine de pays, à des participants de plus de vingt nationalités différentes.

1. INTRODUCTION

1.01 POURQUOI CE GUIDE ?

Lors de la création par SFCG de nouveaux feuillets radio en Indonésie et en Ukraine en 2002, nous avons réalisé que, bien que certains de nos feuillets soient diffusés depuis déjà sept ans, nous n'avions jamais systématisé notre approche ou développé une méthodologie à l'échelle de l'organisation pour produire des feuillets radio pour la prévention/résolution des conflits.

Il existe quantité de livres, de manuels et de sites Internet sur comment écrire des feuillets pour le développement social, l'extension agricole ou la sensibilisation au VIH. Plusieurs d'entre eux ont joué un rôle important dans l'élaboration de ce guide, mais, jusqu'à présent, rien n'existait pour aider à produire un feuillet radio qui traite d'un conflit violent de façon constructive, qui soit conçu pour réduire les tensions et rétablir la communication entre les gens.

Notre guide tente de combler cette lacune en abordant la question de manière simple et logique, de l'élaboration du concept jusqu'au produit fini. Il est divisé en deux parties, qui sont en fait deux guides différents :

- I. Un **Guide à l'intention du Chef de Projet**, qui introduit et discute les aspects pratiques du projet : préparation, budgétisation, contrats et production.
- II. Un **Guide de Formation (Training)**, conçu à l'intention du formateur et des scénaristes du feuillet pour la prévention/résolution des conflits. Cette seconde partie du guide est le fruit d'une collaboration entre SFCG et Health Communication Resources, Perth, Australie (pour plus d'informations sur HCR, veuillez vous référer à la Partie II).

Ce guide a été rédigé afin d'aider les lecteurs ayant peu ou pas d'expérience dans le domaine du feuillet radio. Il n'a en aucun cas la prétention d'exposer la seule façon de procéder. Search for Common Ground croit fermement aux approches créatives au sein des projets, il s'agit ici d'un guide et non d'une marche à suivre absolument. En fait, ce serait probablement une erreur d'essayer de suivre pas à pas ce qui est écrit ici. Beaucoup de ce qui suit est le résultat de tâtonnements et d'échecs, de tests d'une idée en situation réelle. Au fur et à mesure que votre feuillet progresse, il se peut tout à fait que vous conceviez ou découvriez des façons différentes, voire meilleures, plus imaginatives ou créatives, de faire face aux problèmes et aux questions qui se posent à vous.

Nous espérons que vous nous ferez part de vos expériences et nous aiderez à améliorer ce guide.

Enfin, n'oubliez pas que la fiction radio est un art qui demande beaucoup de travail et de créativité. Sans vouloir vous décourager, si votre feuillet n'est pas intègre, s'il ne reflète pas des émotions et des passions véritables, alors il ne sera que de peu d'utilité pour promouvoir le changement social. Comme le dit Turan Ali, scénariste/formateur/réalisateur:

Il n'existe pas de technique éprouvée pour créer une fiction forte, originale et qui parle vraiment à votre audience. Une fiction de ce genre raconte des histoires riches, universelles, qui doivent explorer le monde tel qu'il est vécu par le public pour rentrer en résonance. L'histoire est tout. Il n'existe pas de recette miracle ou de guide en 20 étapes pour atteindre qualité et vérité dans ce domaine ; mais il existe des éléments et des théories éprouvés et fiables qui vous seront autant de matières premières pour concevoir de bonnes fictions. [...] Ce pour quoi nous ne pouvons vous aider, c'est pour tout ce qui relève des « jugements créatifs », ces moments où vous travaillez comme artiste. Méfiez-vous de quiconque essaierait de vous dire ce que vos « jugements créatifs » doivent être.

1. INTRODUCTION

1.02 LA RADIO ET L'EXPÉRIENCE COMMON GROUND

Presque partout dans le monde, la radio reste le mode de communication le plus important en termes de nombre d'habitants qu'elle touche, surclassant tous les autres médias. Dans certaines parties d'Afrique et d'Asie, où il n'y a ni journaux, ni téléphones, et seulement quelques routes et autre liens avec le monde extérieur, la radio est véritablement une ligne de vie ; informer, éduquer et divertir. Dans certaines zones, les populations dépensent un pourcentage élevé de leur revenu dans des piles pour alimenter leur poste de radio, somme qu'elles ne peuvent que difficilement se permettre mais qu'elles perçoivent cependant comme une dépense essentielle. Partout dans le monde, des gens dépendent de leur radio à la fois pour se divertir et pour être informés de ce qui se passe dans leur propre pays, parfois même dans leur propre région. Et s'ils n'ont pas confiance dans leur radio nationale (ce qui est fréquemment le cas), ils écoutent d'autres radios locales et internationales, puis ils comparent les informations, décidant eux-mêmes de ce qu'ils doivent croire et de ce qu'ils doivent rejeter.

La radio influence très concrètement le destin des gens, pour le meilleur et pour le pire. Au Rwanda, en 1994, la radio a contribué largement à la perpétration du génocide, mais dans d'autres endroits, la radio s'est révélée être une force positive, aidant à relier les gens entre eux et à restaurer une société civile. Les émissions radio de SFCG démontrent que même les conflits et les problèmes les plus profonds peuvent être abordés et examinés par des méthodes qui informent et divertissent en même temps qu'elles insistent sur la recherche de solutions.

Depuis 1986, SFCG a développé de nouvelles façons d'utiliser les médias afin de promouvoir une résolution des conflits basée sur des approches de coopération plutôt que de confrontation. En particulier, nos feuilletons radio et TV ont insisté sur des éléments de langue, de culture ou de société communs aux deux parties, et ont ainsi aidé des ennemis à trouver entre eux un terrain d'entente. Lorsqu'on a trouvé ce terrain d'entente, la confiance peut commencer à se rétablir.

SFCG a produit de populaires feuilletons radio et TV pour la résolution/prévention des conflits dans différentes régions du monde: en Macédoine, au Burundi, en République démocratique du Congo, au Libéria, en Sierra Leone, en Angola, en Indonésie, en Ukraine et au Moyen-Orient.

SFCG a produit des programmes radio de différents formats dans de nombreux pays ; nous avons pu constater que le feuilleton radio est un format des plus efficaces dès lors qu'il s'agit d'attirer un large public et de décliner les concepts de la résolution des conflits aux niveaux individuels et nationaux.

INTRODUCTION

1.03 QU'EST-CE QU'UN FEUILLETON RADIO ? (RADIO SOAP OPERA)

Le terme « soap opera » est apparu dans la presse nord-américaine dans les années 1930 ; « soap » car ces émissions radios étaient sponsorisées par des fabricants de savon (« soap » signifie savon en anglais), et « opera » parce qu'elles étaient si dramatiques qu'on les comparait à des opéras musicaux. Un « radio soap opera » est un drame, une série dans laquelle l'histoire principale se révèle au fur et à mesure des épisodes et dont le conflit central ne se résoudra qu'à la fin. Sa temporalité est particulière, il se joue presque en temps réel. Alors qu'une émission de radio pourra traiter une semaine ou dix ans en trente minutes, un feuilleton radio, lui, pourra avoir besoin de trois ou quatre épisodes pour décrire une seule journée.

Certains intellectuels ont une mauvaise opinion des feuilletons, ils les méprisent à la fois en tant que divertissement et en tant que forme d'éducation. Cette critique est liée à une méconnaissance des possibilités de l'« édu-tissement » (un terme qui combine éducation et divertissement). Les feuilletons continuent de remporter un vif succès et d'attirer une audience très importante, quelle que soit l'opinion que leur accordent par ailleurs ces intellectuels. Les feuilletons ont montré à quel point ils pouvaient être efficaces pour communiquer des idées et des concepts relativement complexes, et pour modifier les comportements. En de nombreux endroits du monde, les feuilletons ont prouvé leur importance, en particulier dans le cadre de la prévention/résolution des conflits. Dans certains lieux, nous sommes parvenus à contourner ce problème d'image en donnant à nos feuilletons le nom plus compliqué de « séries radio de fiction ».

Le feuilleton radio de SFCG lancé il y a déjà longtemps au Burundi, intitulé *Nos voisins, Nous-mêmes*, est une histoire ininterrompue d'espoir et de réconciliation. Le décor, dans les montagnes et les vallées rurales avoisinant la capitale, fournit l'arrière-plan d'une histoire palpitante, centrée sur deux familles voisines appartenant à des groupes ethniques différents (Hutu et Tusti) qui vont devenir un modèle de coexistence en temps difficiles. L'émission fut diffusée pour la première fois en juillet 1997, et plus de 85% de la population l'écoute encore régulièrement. En voici résumé le thème dans cet extrait d'un épisode: « Peu importe ce qu'ils disent, nous avons tous quelque chose en commun. Même le jour et la nuit se rencontrent à l'aube et au crépuscule. » Dans une étude indépendante sur *Nos voisins, Nous-mêmes*, la majorité des auditeurs interrogés déclarent que le feuilleton les a aidés à modifier et/ou changer leurs attitudes et/ou leur comportement envers les membres de l'autre groupe ethnique, et presque toutes les personnes interrogées se souvenaient de certains messages du feuilleton relatifs à la tolérance et à la coexistence.

Le type de feuilleton dont nous parlons ici a une portée plus large que simplement divertir une audience, même si c'est bien sûr l'un des objectifs qu'il poursuit. Nos feuilletons sont porteurs d'un message à délivrer, mais ce message doit être intégré à l'histoire de manière prudente et subtile. Si ce n'est pas fait très subtilement, nos auditeurs changeront de chaîne, ou éteindront simplement leur poste. Notre feuilleton doit amener les auditeurs à forger leurs propres conclusions, plutôt que de leur dire ce qu'ils devraient penser ou comment ils devraient se comporter. Dans de nombreux pays, l'audience est lassée, habituée à des feuilletons promotionnels ou à de la publicité politique martelant un message de façon trop évidente.

Pour être couronnés de succès, les messages de notre feuilleton doivent donc être subtilement incorporés dans l'intrigue, plutôt que d'être martelés.

1. INTRODUCTION

1.04 RÉFÉRENCES

1. How to Design and Produce Radio Serial Drama for Social Development, Esta de Fossard, Johns Hopkins University School of Hygiene and Public Health, 1998 ; Communicating Through Story Characters, Pamela Brooke, Institute for International Research and University Press of America, 1995 ; Soap Operas for Social Change, Population Communications International, 2000 ; Creating a Soap Opera or Novella for DDR in Sierra Leone, Search for Common Ground - Talking Drum Studio, 2002.
2. Making a Difference Through Drama Serials, Turan Ali, un guide qui accompagne l'atelier "Die Serie: Weitblick", Mai 2002, présenté par le Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung Entertainment – Education, a communication strategy for social change, A.Singhal & E.M. Rogers, LEA publishers (New Jersey & London) , 1999 ;
3. Pour un bref historique du feuilleton radio, voir la Partie II de ce guide.
4. Greater Horn of Africa Peacebuilding Project, Media Intervention in Peace Building in Burundi – The Studio Ijambo Experience and Impact, Asgede Hagos, Septembre 2000, Management Systems International.

2. feuilletons radio pour la prévention/résolution des conflits

2.01 EN QUOI UN FEUILLETON RADIO POUR LA PRÉVENTION/ RÉOLUTION DES CONFLITS DIFFÈRE-T-IL DE TOUT AUTRE GENRE DE FEUILLETON ?

La différence principale, bien sûr, est que notre feuilleton poursuit un objectif au-delà du simple divertissement de l'audience. Ce qui n'empêche pas que le caractère divertissant du feuilleton doit être soigné, faute de quoi l'audience éteindra tout simplement la radio.

Un feuilleton radio pour la prévention/résolution des conflits diffère également d'un feuilleton destiné à éduquer des auditeurs au sujet de questions sanitaires, ou des cultivateurs sur des techniques agricoles ou encore le grand public à propos du VIH. Il est différent parce que la prévention/résolution des conflits est un sujet complexe – nous ne tentons pas de communiquer des faits, mais des idées et des concepts qui eux-mêmes se traduiront à leur tour par des changements de comportement. Notre feuilleton doit faire bien plus que donner aux auditeurs une information précise (« Faites vacciner vos enfants », « Protégez-vous du sida en utilisant des préservatifs », etc.) ; il lui faut influencer sur la manière qu'a l'audience cible de penser un sujet très chargé émotionnellement – un conflit qui les enveloppe et dans lequel ils auront peut-être perdu des membres de leur famille ou des amis. Notre travail est d'essayer d'aider chaque partie d'un conflit à voir dans « l'autre », l'ennemi, une personne comme elle-même ; une personne qui souffre elle aussi d'avoir perdu sa famille ou ses amis, qui se bat également pour survivre dans des conditions difficiles, qui a aussi des espoirs et des peurs, et qui rêve aussi d'une vie de paix, sans conflit violent.

2. feuillets radio pour la prévention/résolution des conflits

2.02 QUE PEUT-ON/NE PEUT-ON PAS ATTENDRE D'UN FEUILLETON RADIO ?

À court terme, aucune émission de radio, que ce soit un feuilleton ou une émission d'actualités, ne saurait mettre fin à une guerre, ni même à un conflit de moindre échelle. Aucune émission de radio ne peut amener une population, un groupe ou un type de personne à faire ce qu'ils ne sont pas déjà presque convaincus de vouloir faire.

Aucun feuilleton, fût-il couronné de succès, ne peut empêcher la violence d'un individu ou d'un groupe. Mais, sur le long terme, sur une période de plusieurs mois ou de plusieurs années, un bon feuilleton peut aider à changer l'atmosphère au sein de laquelle un conflit survient, à altérer subtilement l'environnement et la pensée d'un grand nombre de gens, de sorte que ceux-ci soient moins enclins à se livrer à des actes violents, plus décidés à écouter la raison, plus disposés à faire confiance à « l'autre », et, par exemple, se montrer moins sensibles aux rumeurs. Un bon feuilleton pour la prévention des conflits peut aider une audience cible à contrer la propagande de guerre, l'aider à fermer son esprit face à des politiciens ou autres qui voudraient attiser la violence par des actes toujours plus haineux et destructeurs.

Le sujet principal d'un feuilleton radio pour la prévention/résolution des conflits n'est pas nécessairement le conflit lui-même. En Indonésie, il y a tant de conflits, réels ou potentiels, que les scénaristes indonésiens du feuilleton SFCG (Menteng Pangkalan) se sont accordés pour dire qu'il valait mieux se concentrer sur les problèmes qui étaient à la source des conflits, et qui continuaient de les entretenir. Ils ont décidé de créer un personnage, une femme, qui incarne la peur et les préjugés existant chez de nombreux Indonésiens à l'égard de ceux qui sont d'une ethnie ou d'une religion différente. Ainsi, dans Menteng Pangkalan, le conflit concerne les réactions de cette femme à l'égard de ceux qu'elle rencontre, et comment ses propres préjugés, peurs et stéréotypes rivalisent avec son meilleur jugement sur le caractère des gens. De cette façon, le feuilleton a un effet sur une large partie de la société indonésienne, soulevant des questions dans l'esprit des auditeurs sur la façon dont ils se comportent face aux autres et sur leurs propres préjugés. Voir l'**Annexe 1** pour un exemple de scénario.

2. feuillets radio pour la prévention/résolution des conflits

2.03 AGENDA

Définir un agenda comme celui ci-dessous (qui peut être modifié et ajusté au fur et à mesure du projet) vous aidera à vous préparer, vous et l'équipe créative, à toutes les différentes choses qui doivent être réalisées, et à vous assurer que tout se passera au bon moment et dans le bon ordre. Celui que nous vous présentons ci-dessous n'est pas très détaillé, il s'agit juste d'un rapide descriptif des étapes ; chaque tâche devra être assignée à une personne précise qui sera responsable de son organisation, de son suivi et/ou de sa finalisation. Ne reprenez pas tel quel cet agenda – écrivez le vôtre, en prenant en considération le contexte dans lequel vous travaillez et vos collaborateurs.

Activité	Mois	Personne
Choisir les scénaristes et le conseil consultatif	1 ^{er} mois	
Signer des contrats avec les scénaristes	1 ^{er} mois	
Former les scénaristes	1 ^{er} mois	
Rechercher et enregistrer l'indicatif	2 ^e mois	
Signer un contrat avec le studio de production	2 ^e mois	
Écrire des pilotes (6) et rechercher du matériel publicitaire	Vers la moitié du 3 ^e mois	
Enregistrer les pilotes (6) et les publicités	Vers la fin du 3 ^e mois	
Tester les pilotes et la publicité	Début du 4 ^e mois	
Réécrire les pilotes (si nécessaire) et commencer à travailler sur les épisodes suivants	Vers la moitié du 4 ^e mois	
Signer des contrats avec une station / un réseau radio	5 ^e mois	
Distribuer / diffuser la publicité	5 ^e mois	
Commencer la diffusion et continuer à écrire les épisodes suivants	6 ^e mois	
Fin de la première série (26)	9 ^e mois	
Évaluation	10 ^e mois	
Début de la deuxième série, intégrant les leçons de l'évaluation	11 ^e mois	

2. feuillets radio pour la prévention/résolution des conflits

Une fois que les scénaristes auront commencé à écrire, un agenda plus détaillé - tel celui présenté dans l'**Annexe 2** issu de notre feuillet indonésien Menteng Pangkalan - sera nécessaire.

2.04 AUDIENCE CIBLE

Quelles sont les personnes que vous voulez influencer au sein du conflit, et pourquoi? Et quel est le message principal, premier, que vous voulez leur transmettre? Vous devez avoir des réponses claires à ces questions quand vous choisirez votre audience cible.

Choisissez votre audience cible de façon prudente et précise (par exemple : « des citadines entre 18 et 35 ans », ou « des enfants de 8 à 12 ans élevés à la campagne »), tout le reste en dépend ; l'intrigue, les personnages, le cadre du feuillet, le type de langage utilisé, l'heure à laquelle le feuillet sera diffusé, les radios qui le diffuseront, etc. Ne ciblez pas une audience trop large, du genre « tous les Moldaves de 6 ans à 75 ans » ; cela ne vous aidera pas à concevoir une série réussie. L'audience cible doit être définie de façon à ce que les scénaristes puissent imaginer leurs auditeurs, créant ainsi une intrigue et des personnages qui attireront cette audience spécifique. Par exemple, écrire un feuillet sur des adolescentes résidant en ville n'attirera pas un public de mères de famille vivant à la campagne, et vice versa. Définir une audience cible, c'est comme trouver le cœur d'un oignon ; il vous faut définir le groupe central. Les personnes situées dans les couches extérieures de l'oignon écouteront aussi (et vous pouvez en faire vos audiences cibles secondaires et tertiaires), mais si vous êtes précis dans votre définition du groupe interne, alors vous serez mieux préparé à produire un feuillet réussi et bien ciblé.

2. feuillets radio pour la prévention/résolution des conflits

2.05 ÉQUIPE CRÉATIVE

Idéalement, de combien de personnes avez-vous besoin pour produire un feuilleton ? Une équipe minimale serait constituée comme suit :

- Chef de Projet ou Producteur Exécutif
- Producteur de studio (si le Chef de Projet ne dispose pas des compétences ou de l'expérience requises)
- Scénaristes
- Membres du Conseil Consultatif
- Acteurs
- Technicien Son (il se peut que cette personne soit attachée au studio dans lequel vous enregistrez le feuilleton)

Mais cette équipe est vraiment petite, alors même si vous ne vous sentez pas très ambitieux quant au nombre d'épisodes ou à leur longueur, ces personnes travailleront toutes à plein temps et risquent de s'épuiser. Il vaudrait mieux, si vous pouvez vous le permettre, ajouter les personnes suivantes :

- Chef de Programmation
- Assistant administratif
- Chercheur (-s)
- Traducteur

Pour le détail des tâches de chacun, voir l'**Annexe 3**.

2. feuillets radio pour la prévention/résolution des conflits

Finale, i) évitez de trop cumuler les rôles (ex. : un scénariste qui serait aussi le producteur de studio), et ii) assurez-vous que le rôle de chacun est absolument clair pour vous comme pour les personnes concernées. Si vous respectez ces deux règles relativement simples, vous éviterez de gros problèmes par la suite, comme par exemple savoir qui dirige effectivement l'émission, et a donc le dernier mot, lors de l'enregistrement du feuilleton.

2.06 SCÉNARISTES

En règle générale, il est préférable d'avoir une équipe de scénaristes plutôt que de n'employer qu'une seule personne. Même s'il ne s'agit que de rédiger un épisode par semaine pendant un an, cela peut se révéler être un travail très éprouvant, sans compter que si cette personne tombe malade, ou prend un congé, il n'y a alors personne pour la remplacer. Une équipe de trois ou quatre scénaristes est idéale – même s'il faut définir clairement qui parmi elles est le scénariste en chef. Assurez-vous que votre équipe de scénaristes est mixte et représentative de votre audience cible ; un groupe d'hommes d'âge moyen, quelle que soit leur expérience, aura des difficultés à utiliser le langage de la jeunesse, ou à comprendre les problèmes de jeunes adolescentes.

Il y a différentes manières de trouver des écrivains pour un feuilleton. Dans la plupart des pays, il existe déjà des gens qui écrivent des fictions pour la radio, et qui peuvent avoir une certaine expérience dans l'écriture de feuillets consacrés au changement social, à la sensibilisation à l'environnement, à la promotion de meilleures pratiques agricoles ou au contrôle des naissances. Vous pouvez faire appel à ces personnes, mais souvenez-vous qu'il se peut qu'elles vous coûtent cher et qu'elles aient déjà leurs propres opinions sur la manière de procéder. Peut-être trouverez-vous que ces personnes, ou certaines d'entre elles, seraient mieux employées au sein d'un Conseil Consultatif (voir 2.07 Conseil Consultatif), afin d'apporter leur aide à une équipe moins expérimentée de scénaristes en leur prodiguant des idées, des commentaires, des conseils et des contacts. Si nécessaire, vous pouvez former votre propre équipe de scénaristes en utilisant la Partie II de ce guide.

L'une des méthodes utilisées par SFCG pour trouver des scénaristes potentiels est de lancer un concours d'écriture pour la radio. Cela prend évidemment un peu de temps et il vous faut décerner un prix, mais cela vous permettra au moins de trouver quelques personnes qui sont vraiment intéressées et talentueuses. Le jury du concours pourrait être constitué de personnes que vous envisagez de placer dans le Conseil Consultatif. De cette façon, vous pourrez sélectionner ceux avec lesquels vous souhaitez vraiment collaborer et écarter ceux qui ne contribuent pas beaucoup, ou ne comprennent pas véritablement l'idée.

L'équipe de scénaristes doit refléter la mixité ethnique / religieuse / linguistique / de genre de la société. Dans une zone de conflit, il est important de ne pas avoir une équipe homogène car elle risquerait d'être partisane ou perçue comme telle. Il peut être important de former les scénaristes à la résolution des conflits avant de les former à l'écriture de feuilleton proprement dite ; les scénaristes sont membres à part entière de la société, et, en tant qu'individus, ils peuvent partager certains préjugés répandus dans leur communauté. Une formation sur la résolution des conflits n'éliminera pas entièrement cela, mais pourra les aider à objectiver le conflit et créera certainement une solidarité au sein de l'équipe.

2. feuillets radio pour la prévention/résolution des conflits

La formation sur la résolution des conflits devrait inclure les éléments figurant ci-dessous. Vous pouvez aussi suggérer au facilitateur/ formateur qu'il suive la présentation Power Point SFCG de Tom Dunne – voir **Annexe 4**, ou fichier séparé sur ce CD.

- Le champ de la résolution des conflits (RC)
- Quelques aspects théoriques de la RC
- Aspects pratiques de la RC
- Compétences de négociation et de médiation
- Connaissance de soi et comment se confronter à « l'autre » au sein du conflit
- Animation pratique (théorie et aptitude)
- Méthodologie/philosophie de Search for Common Ground
- Aptitudes à détecter un conflit et à identifier les signes avant-coureurs (early warning)
- Conflits et résolution des conflits dans des contextes culturels différents

2.07 CONSEIL CONSULTATIF

L'étape suivante consiste à vous assurer que le processus d'élaboration du feuillet soit aussi consultatif et participatif que possible, et fasse appel à de nombreux acteurs différents.

Le Conseil Consultatif est un groupe formé de scénaristes expérimentés, de gens de radio, d'activistes, et peut-être de certaines personnes provenant du groupe ciblé qui pourront aider les scénaristes et vous-même à élaborer des messages précis, ainsi que des intrigues, des personnages et des décors imaginatifs et attrayants.

Les Conseils Consultatifs de SFCG comptent parfois des écrivains locaux renommés, souvent trop occupés pour être les scénaristes de nos émissions mais qui croient en ce que nous faisons et désirent nous apporter leur aide. Si elles soutiennent ce que vous faites, de telles personnes peuvent généralement prendre quelques jours par an pour assister aux ateliers et réunions nécessaires. Idéalement, un Conseil Consultatif se compose de huit à douze membres, ce qui fait que même si deux ou trois d'entre eux ne peuvent se libérer pour l'une ou l'autre réunion, il y aura toujours assez de membres pour justifier son organisation. Un Conseil Consultatif de plus de douze personnes peut devenir lourd et difficile à gérer.

De manière générale, il faut que le Conseil Consultatif ait suffisamment de pouvoir et d'influence pour s'approprier le processus, tout en permettant dans le même temps l'épanouissement de la créativité et du dynamisme de l'équipe des scénaristes. Ceci constitue un équilibre difficile à trouver, car il faut que les scénaristes disposent de suffisamment de liberté pour garantir que le feuillet captive et divertisse l'audience cible, alors que le Conseil Consultatif a généralement une plus grande expérience à faire valoir.

Il vous faudra choisir votre Conseil Consultatif de huit ou douze personnes avec précaution ; des gens à l'imagination fertile, aux idées fortes et positives, mais aussi des gens qui peuvent accepter les compromis et qui n'ont pas un ego tel qu'ils ne peuvent accepter les idées des autres. Il se peut que vous deviez retarder la composition finale de votre Conseil Consultatif jusqu'au moment où se sera tenu votre premier atelier pour discuter du Document Conceptuel (voir 3.01 Document Conceptuel et Résultats escomptés). À ce stade, vous aurez eu l'occasion de voir comment les différents individus travaillent en groupe, s'ils ont des idées positives, et s'ils ont une bonne compréhension de ce que vous tentez de réaliser.

2. feuilletons radio pour la prévention/résolution des conflits

2.08 ACTEURS ET AUDITIONS

Il se peut que vous deviez limiter le nombre d'acteurs par épisode, compte tenu du fait que plus il y a d'acteurs, plus le feuilleton coûte cher. Vous pouvez conclure un accord avec les scénaristes selon lequel, sur toute la durée des séries, il sera fait appel à un maximum de 5 acteurs, par exemple. Le bon moment pour auditionner les acteurs est celui qui précède l'enregistrement des premiers épisodes pilotes pour le Pré-test (voir 4.14 Pré-test).

En général, il vaut mieux ne pas permettre aux scénaristes (ou à quiconque) de jouer également les acteurs ; les scénaristes et toute autre personne impliquée dans le feuilleton ne doit s'occuper que d'une seule tâche – en assumer une autre rend les choses confuses, diminue les possibilités de contrôle et, finalement, ne fait que compliquer votre tâche de Chef de Projet.

L'audition des acteurs constitue un art en soi. Les suggestions reprises dans l'**Annexe 5** sont basées sur un document rédigé par Alan Beck (University of Kent - Drama Department).

2.09 ENQUETE SUR LES ATTITUDES

C'est le bon moment, si votre budget vous le permet, pour entreprendre ou commander une « enquête sur les attitudes » de l'audience que vous ciblez, bien que vous puissiez également le faire plus facilement et à moindres frais pendant la phase de Pré-test (voir 4.13 Pré-test). Une enquête sur les attitudes apportera une aide considérable à vos scénaristes et à vous-même au sens où elle contribuera à construire une image réaliste des attitudes et du comportement de votre audience, ce qui vous permettra de mieux comprendre comment la changer. Cette étape vous sera également utile dans le futur, lorsqu'il s'agira, au cours de votre évaluation finale, de montrer que votre feuilleton a eu un impact sur les attitudes et le comportement de l'audience que vous avez ciblée. Vous pourrez d'autant mieux en apporter la preuve que vous saurez exactement ce qu'étaient ces attitudes et ce comportement avant que vous ne lanciez la diffusion du feuilleton.

3. développement du contenu

3.01 DOCUMENT CONCEPTUEL ET RÉSULTATS ESCOMPTÉS (OU « CURRICULUM »)

Cette partie compte parmi les plus importantes du processus. N'essayez pas d'épargner de l'argent ou du temps dans l'élaboration du Document Conceptuel ou dans les étapes qui en découlent. Si cette étape est bien menée, elle vous fera regagner au décuple le temps et l'argent investis, en termes de qualité de la production finale, d'impact sur l'audience cible, et donc sur le potentiel de financement de nouvelles séries. Voyez l'exemple de Document Conceptuel qui a été produit par l'ONG Middle East Non-Violence and Democracy (MEND) à Jérusalem, après qu'elle ait suivi une formation organisée par SFCG (**Annexe 6**).

Il serait souhaitable que vos collègues et vous-mêmes travailliez ensemble sur un avant-projet de Document Conceptuel. En plus d'expliquer le contexte et la manière dont le feuilleton s'intègre à vos objectifs globaux dans le pays, il faudra aussi que le Document Conceptuel donne des détails sur l'audience cible, les messages spécifiques à délivrer et les « résultats escomptés » de chaque série d'épisodes. Cela clarifiera l'objectif que vous souhaitez atteindre avec le feuilleton, et aidera les scénaristes à développer les grandes lignes de l'histoire ainsi que les personnages qui délivreront les différents messages. Votre avant-projet de Document Conceptuel devrait comporter les éléments suivants:

- L'origine et le contexte du projet – qui répond à la question: « Que s'est-il passé en qui a influencé la manière dont les gens pensent et se comportent dans le contexte de la réconciliation ? »
- La motivation pour créer ce feuilleton radio: « Comment ce feuilleton radio va-t-il influencer la manière de penser de l'audience et contribuer à la réconciliation ? » ou « Quel type de changement dans les attitudes et le comportement espère-t-on susciter auprès des populations en, et de quelle (-s) manière (-s) ce changement sera-t-il positif ? »
- Quelle est l'audience cible et pour quelle raison avons-nous choisi ce groupe comme étant le plus approprié en termes d'influence sur le conflit en ?
- Pourquoi le feuilleton radio est-il le format radio approprié: « En quoi le format du feuilleton radio nous permet-il de communiquer sur ces sujets mieux qu'avec d'autres formats ? »
- La motivation pour choisir le feuilleton radio parmi les autres formes de communication comme la plus à même d'atteindre l'audience cible: « Pourquoi l'audience cible sera-t-elle davantage influencée par un feuilleton radio que par toute autre forme de communication ? »
- Une description globale des objectifs de cette série radio: « Qu'espérons-nous que les auditeurs retireront de cette série de fictions radio ? ». Cela peut être quelque chose comme: « L'audience cible sera capable de discuter et de se confronter à des questions liées à la réconciliation de façon plus ouverte, et d'aborder des sujets qui étaient jusqu'alors tabous. » Vous pourrez mettre l'accent sur la manière dont le format du feuilleton radio permet à l'auditeur de s'identifier à certains personnages et à certaines situations, de comprendre comment réagir à différentes situations, et de montrer de l'empathie pour d'autres points de vue que les siens.

La deuxième partie de ce document conceptuel contiendra les résultats escomptés du feuilleton radio, répondant ainsi à la question: « Qu'attendons-nous de cette série de feuilletons radio ? »

Vous pouvez utiliser la liste suivante comme base de départ pour dresser votre propre liste de résultats, adaptée à votre propre situation.

Résultats escomptés:

- Compréhension interculturelle
Découverte d'éléments d'Humanité Commune
Culture Commune et Héritage

- Apprentissage d'éléments uniques propres à chaque culture
- Acquisition mutuelle d'éléments du langage des autres
- Prévention des conflits dans un contexte multiculturel
 - Identification et rejet des stéréotypes
 - Compréhension de la nature destructrice des stéréotypes
 - Découverte des zones de dépendance mutuelle (interdépendance) entre les « ennemis »
 - Identification et résistance aux pressions sociales négatives
- Résolution des conflits dans la vie et les circonstances de tous les jours
 - Gagner des perspectives matures envers le conflit dans la vie de tous les jours
 - Aptitudes à résoudre un conflit
 - Comprendre comment et pourquoi les conflits s'enveniment
 - Comprendre et reconnaître que les statuts, les intérêts, les valeurs et les émotions sont des facteurs de création et de résolution des conflits dans la vie de tous les jours
 - Compréhension et reconnaissance des perceptions, et de leur rôle dans la création et la résolution des conflits
 - Compréhension du rôle de la responsabilité personnelle dans la création et la résolution des conflits

3.02 FINALISATION

Tandis que vous rédigez l'avant-projet de Document Conceptuel, il est essentiel de chercher et de rassembler le plus grand nombre de données de recherche possible sur l'audience que vous ciblez et sur ses attitudes: quelle est sa musique préférée ? Quelles sont ses habitudes d'écoute de la radio? Quelles stations de radio écoute-t-elle? À quel moment est-elle à l'écoute? Quels jours? Quelles sont ses attitudes par rapport au conflit? Qu'aime-t-elle, que n'aime-t-elle pas? etc.. Cette recherche vous aidera non seulement à constituer une base qui vous servira ensuite à mesurer l'impact que le feuilleton a eu sur les attitudes de l'audience que vous avez ciblée, mais elle servira également à alimenter en information le Document Conceptuel et les résultats escomptés.

Votre avant-projet de Document Conceptuel doit maintenant être discuté au sein d'un atelier regroupant les scénaristes, le Conseil Consultatif (ou les membres potentiels du Conseil Consultatif – voir 2.08 Conseil Consultatif), et votre équipe créative. Lors de cet atelier, des exemples tirés d'autres feuilletons peuvent être partagés, et il faut tenter d'atteindre un accord sur les objectifs de base du projet et ses finalités. En certains endroits, SFCG a invité un grand nombre de personnes aux origines très différentes pour aider à formuler les concepts centraux du feuilleton. Ont ainsi pu venir des dirigeants d'ONG locales, des anthropologues et des scénaristes, mais aussi des activistes politiques, des habitants de quartiers défavorisés, et des gens de la télévision et de la radio.

Bien qu'il soit sans doute préférable d'inclure un groupe aussi large que possible, cela dépend du contexte local et de la nature du conflit. Mais dans tous les cas, il se peut que les participants de cet atelier souhaitent ré-écrire ou reformuler entièrement le projet, et cela peut prendre plusieurs jours pour parvenir à un Document Conceptuel final. Prévoyez le temps nécessaire.

Au cours de l'élaboration puis de l'approbation du Document Conceptuel et de la liste des résultats escomptés, il importe d'avoir autant de consultations que possible pour chaque point repris dans le document. Ce Document Conceptuel servira de référence, de base ; il sera le critère à partir duquel on pourra juger si le feuilleton a eu l'impact désiré ou non. C'est pourquoi il faut que les scénaristes, le Conseil Consultatif et l'équipe créative s'entendent en tout point, ce qui assurera de bonnes relations de travail à l'avenir.

Une fois qu'un accord a été trouvé, la révision du Document Conceptuel est confiée à un individu ou à une équipe sur base de ce qui a été dit pendant cet atelier. Ce document doit ensuite être finalisé et approuvé par tous les principaux participants au processus (équipe créative, scénaristes et Conseil Consultatif).

4. ASPECTS PRATIQUES

4.01 BUDGET

La liste d'éléments ci-dessous devrait vous aider à inclure certains points dans le budget ; ne la considérez cependant pas comme exhaustive, car il peut exister des choses spécifiques dont vous pourriez avoir besoin dans le contexte de votre pays.

Enquête sur les attitudes – commandée ?

Loyer, salle de réunion (pour l'élaboration du Document Conceptuel)

Tableaux, papier, crayons, etc.

Salaire du (des) scénariste (-s) (freelance ou à temps complet ? Par épisode terminé / accepté ?)

Salaire des acteurs (par épisode ?)

Conseil Consultatif

- per diem
- voyages

Salaire du Chef de Projet/Producteur Exécutif

Salaire du Directeur de Production

Salaire de l'assistant administratif

Honoraires du Producteur de studio

Recherche / chercheur (-s)

Commande et enregistrement de l'indicatif (il faut payer les musiciens)

Commande et enregistrement des chansons (il faut payer les auteurs et le (les) chanteur (-s))

Studio d'enregistrement

- enregistrement des spots publicitaires
- enregistrement de la musique et des indicatifs
- enregistrement des pilotes
- enregistrement des épisodes
- cassettes / CD / minidisques
- technicien (-s) son

Pré-test des épisodes pilotes – commandé?

- facilitateur / analyste
- per diem pour les membres du groupe de discussion
- loyer, espace pour les réunions du groupe de discussion
- prise de notes ou (de préférence) enregistrement vidéo de toutes les réunions du groupe de discussion

Ordinateurs, imprimante (-s) et encre pour les scénaristes, l'Assistant Administratif, le Producteur Exécutif et le Directeur de Programmation – les scénaristes auront besoin de leur propre ordinateur.

Papier, photocopies (rappel: il y aura de nombreux brouillons, et plusieurs copies de chaque projet, et chaque acteur devra recevoir une copie complète du scénario final)

Frais de téléphone et d'Internet

Matériel de publicité

- préparation
- impression / enregistrement
- distribution / diffusion

Loyer, espace de travail pour les scénaristes

Loyer, espace de répétition pour les acteurs

Évaluation finale

Équipement – voir section suivante (4.02 Choix d'un Studio d'Enregistrement)

Paiement des diffuseurs (certaines radios demandent à être payées – jusqu'à ce qu'elles puissent mesurer le succès remporté par le feuilleton, puis elles demandent à le diffuser)

4. ASPECTS PRATIQUES

4.02 CHOIX D'UN STUDIO D'ENREGISTREMENT

Vous n'êtes pas obligés d'enregistrer la totalité de la série dans un studio, mais enregistrer à l'extérieur ou dans la maison de quelqu'un prend plus de temps et présente davantage de difficultés. Ce que vous perdez en atmosphère en enregistrant dans un studio, vous le gagnez en qualité technique. Peut-être vous faudra-t-il oublier l'idée d'enregistrer hors studio tant que vous n'avez pas acquis plus d'expérience – pensez donc à faire des essais pratiques d'abord.

Visitez les studios envisageables ; formez un réseau aussi large que possible. Les gens vous diront: « Oui, il y a un tas de studios d'enregistrement... pas de problème. » Mais une fois sur place, la plupart d'entre eux, si pas tous, sont finalement inappropriés.

Alors, que devez-vous rechercher dans un studio d'enregistrement ? Tous les studios sont impressionnants, si vous n'êtes pas connaisseur, mais ne présumez pas que tout s'y trouve juste parce que l'endroit est rempli d'équipements sophistiqués.

Certains studios analogiques (non numériques) dans les stations radios nationales, par exemple, disposent d'un équipement fabuleux, même s'il semble ancien, et s'il leur manque l'un ou l'autre appareil, vous pourrez toujours le leur donner ou le leur prêter (si vous l'avez inscrit dans votre budget). De même, ce n'est pas parce qu'un studio est ultra-moderne, doté d'un équipement de montage digital du dernier cri, qu'il sera nécessairement approprié.

En dehors des coûts, et si vous pensez qu'il sera facile de travailler avec le technicien, ce qui suit constitue une brève liste des choses qu'il vous faut rechercher:

- il faut que le studio soit divisé en deux pièces séparées par un mur insonorisé comportant une vitre elle aussi insonorisée (double ou triple vitrage). Il faut également qu'il y ait un système de communication en état de marche entre les deux parties du studio (de façon à ce que le technicien ou le réalisateur puissent parler aux acteurs et vice versa, sans devoir crier ou gesticuler).

- a) la pièce où travaillent les acteurs :
 - suffisamment grande (par ex. 5 personnes doivent pouvoir s'installer confortablement autour d'une table)
 - au moins 5 microphones sur la table, pour que 5 acteurs puissent avoir chacun le sien
 - au moins 5 casques pour les acteurs
- b) la pièce où travaillent le Technicien et le Producteur de Studio ; c'est là que se trouve la majorité du matériel:
 - une console de mixage (16 entrées)
 - un lecteur CD
 - un lecteur cassette
 - un graveur de CD, OU un enregistreur de minidisques, OU un enregistreur DAT
 - soit deux ou trois magnétophones à bandes (anciens), soit un système de montage numérique multi-pistes.

Vérifiez l'insonorisation: aucun son externe ne doit être perçu, et il faut qu'il n'y ait aucun écho dans le studio si vous frappez fort dans vos mains.

Il est important que, dès le début, le Technicien comprenne correctement son rôle:

- trouver, rassembler et/ou enregistrer les bruitages et s'assurer qu'ils sont prêts pour l'enregistrement
- enregistrer le feuilleton exactement tel qu'il est écrit (ne pas changer quoi que ce soit dans le scénario)
- faire le montage final avec le Producteur de Studio
- finaliser l'ensemble de l'enregistrement
- faire autant de copies que demandées dans le contrat (sur CD, cassette, DAT, ou autre)

Le Technicien doit être conscient que les changements de dernière minute ne sont pas envisageables. Il ne devra en aucun cas y avoir de discussion sur le feuillet une fois qu'aura débuté l'enregistrement, en dehors des conseils donnés aux acteurs par le Producteur de Studio pour qu'ils lisent différemment une ligne, ou sur le minutage des bruitages, la musique, etc.. Si le Producteur de Studio et le Technicien éprouvent le besoin de discuter du feuillet ou du scénario à l'étape de l'enregistrement, c'est que le travail de préparation n'a pas été effectué correctement.

Il doit être très clairement expliqué à chacun - aux acteurs, au Producteur de Studio et au Technicien - ce que l'on attend d'eux pendant l'enregistrement. Tous les détails doivent avoir été passés en revue avant que ne soit atteint le stade de l'enregistrement. Les studios d'enregistrement coûtent cher, et il ne serait pas à votre avantage de perdre du temps en discussions de ce genre pendant que les acteurs se tournent les pouces.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.03 TEMPS NÉCESSAIRE EN STUDIO

Combien de temps faut-il prévoir pour l'enregistrement d'un épisode ? C'est une question à laquelle il est difficile de répondre, car cela dépend du studio, des acteurs, de vous, et du degré de préparation. Si tout est préparé (ne faites pas venir les acteurs dans le studio s'ils ne connaissent pas leur texte), alors, pour un épisode de quinze minutes, il vous faudra prévoir jusqu'à deux heures en studio, en fonction de la complexité du scénario.

Ceci étant dit, il y a différentes manières d'enregistrer un feuilleton. Une méthode, celle que SFCG essaie d'utiliser – parce qu'elle permet d'épargner du temps, et donc de l'argent – est de faire « comme » du direct (« Faux direct »).

Pour cela, tout doit être soigneusement préparé à l'avance: les acteurs ont bien répété, le technicien a enregistré les bruitages et les a placés dans le bon ordre, les CD de musique sont prêts aussi, enfin, chacun dispose de sa copie personnelle et annotée du scénario. L'enregistrement est alors réalisé comme s'il était diffusé en direct – aucune erreur n'est possible, toutes les répliques doivent être apprises correctement, personne ne peut bafouiller en récitant sa partie, et tous les bruitages et autres effets de son doivent être produits au bon moment et pendant le bon laps de temps. Il en résulte un enregistrement parfait – bien sûr, dans la réalité, à moins que vous ne travailliez avec une équipe très expérimentée, c'est pratiquement impossible ! Dans la pratique, il arrive que les acteurs sautent une ligne, ou que le technicien passe le mauvais bruitage. Mais comme il ne s'agit pas d'une véritable diffusion en direct, il sera possible d'interrompre l'enregistrement si une erreur est commise, ou si vous souhaitez obtenir une meilleure version d'une scène. En agissant ainsi, vous obtiendrez la spontanéité d'un enregistrement en direct, mais vous serez également en mesure de revenir en arrière, de réenregistrer des sections et de couper les erreurs sur la bande, ou sur le support digital lorsque les acteurs seront rentrés chez eux. Il faut veiller à la continuité, ne vous lancez pas dans des mises au point pendant que vous enregistrez, car cela interrompt la concentration des acteurs et le cours du feuilleton.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.04 SÉRIES ET ÉPISODES

La plupart des radios travaillent sur une base de 52 semaines. Dès lors, si vous souhaitez diffuser deux épisodes de votre feuillet radio chaque semaine pendant six mois, il vous faudra réaliser une série de 52 épisodes. C'est beaucoup pour commencer, et il vaudrait peut-être mieux commencer avec une série de 26 épisodes. Votre budget peut toujours prévoir un montant pour une deuxième série, qui suivra l'évaluation de la première série. Et gardez à l'esprit que la préparation, les recherches, la formation, la rédaction, l'enregistrement, le montage et la diffusion de la première série de 26 épisodes peuvent prendre jusqu'à une année. Vous serez sans doute plus rapide ensuite, mais ne sous-estimez pas l'importance du travail à effectuer.

Il existe différents types d'accords que vous pouvez conclure avec la (les) station (-s) radio qui va (vont) diffuser votre feuillet ; chaque épisode peut être diffusé une fois par semaine et répété deux ou trois fois au cours de la même semaine, ou alors, vous pouvez diffuser trois épisodes par semaine, avec une répétition de chacun, ou enfin choisir de jouer le tout pour le tout et diffuser un épisode chaque jour de la semaine. Ce qui est sûr, c'est que si vous voulez que le feuillet fonctionne, que le message passe, il vous faudra le diffuser régulièrement et fréquemment. Diffuser un épisode par semaine, sans programmer de répétition, peut fonctionner sur un long laps de temps, mais il est plus ardu de capter et conserver l'attention de l'audience de cette façon.

Le nombre d'épisodes que vous serez à même de produire dépend probablement de l'argent dont vous disposez. Ne sous-évaluez donc pas votre budget (voir 4.01 Budget). Le nombre d'épisodes par semaine, la durée de chaque épisode, etc. doivent être décidés dès le début du projet. Cependant, s'il est ultérieurement décidé que ces aspects du projet ne sont pas appropriés ou doivent être modifiés, il faudra avoir prévu une flexibilité suffisante pour le faire.

Dans certains pays, SFCG produit trois ou quatre épisodes d'un feuillet par semaine, et une version « résumé » (remontée) à la fin de chaque semaine (qui retrace tous les épisodes de la semaine). En Sierra Leone, cette version « résumé » est combinée à une émission au cours de laquelle les auditeurs interviennent par téléphone, commentent les événements des épisodes de la semaine et discutent des questions soulevées par le comportement des personnages. C'est une bonne manière d'obtenir des réactions de la part de l'audience, et cela peut être extrêmement utile aux scénaristes.

4.05 QUELLE EST LA DURÉE D'UN ÉPISODE ?

La durée d'un épisode d'un feuillet radio varie de quinze à trente minutes, voire plus, mais il est évident que si vous commencez la série avec un épisode de 20 minutes, il vous faudra finir cette série avec des épisodes de la même durée. En général, il est difficile de maintenir l'attention de l'audience au-delà de vingt ou vingt-cinq minutes. De même, à moins que vous ne planifiez de diffuser un épisode de votre feuillet chaque jour, quinze minutes, c'est peu, et cela implique que vous devez dire beaucoup de choses en peu de temps.

Rappelez-vous également qu'écouter la radio, cela représente un investissement en temps et en piles, donc en argent. Si vous diffusez un feuillet de trente minutes chaque jour, cela revient à demander de la part de l'audience cible un gros investissement, qu'il s'agisse du temps passé à côté de leur poste de radio ou de la nécessité d'acheter plus fréquemment de nouvelles piles.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.06 SCÉNARIOS

Vos scénaristes produiront plusieurs versions intermédiaires de chaque scénario, c'est pourquoi il importe que chaque version soit numérotée jusqu'à la version finale. Afin d'éviter la confusion, et pour être sûr que chacun travaille bien à partir du même scénario, il est important d'observer quelques règles basiques de mise en page. La première page de chaque version doit ressembler à celle qui est présentée dans l'**Annexe 7**. De même, chaque tirade d'un personnage et chaque bruitage doivent être numérotés (voir **Annexe 8** pour un exemple de scénario).

Ceci est essentiel pour les scénaristes, les acteurs, le technicien et vous-même dans le processus de production, et permet de s'assurer qu'il n'y a pas de confusion sur la version du scénario à partir de laquelle vous êtes tous censés travailler. Assurez-vous que les scénaristes suivent cette règle dès la première version du premier scénario, de façon à ce que cela devienne une habitude.

4.07 LANGUE

Quelle langue parlent les gens de l'audience que vous ciblez ? Dans quelle langue communiquent-ils entre eux ? Existe-t-il des groupes, au sein de l'audience cible, qui pourraient être exclus par votre choix d'une langue par rapport à une autre ? Par exemple, si vous choisissez d'écrire un feuilleton destiné à deux groupes opposés qui parlent des langues différentes en choisissant l'une des deux langues et non l'autre, cela pourrait suggérer que vous vous préoccupez uniquement d'un seul de ces groupes. S'il n'existe pas de langue commune, alors il se peut que vous deviez diffuser votre feuilleton dans les deux langues. Mais faites attention : écrire dans une langue puis traduire dans une autre est un art délicat ; quand le conflit est grave, il y aura toujours des gens comprenant les deux langues qui rechercheront des indices de parti pris ou de préjugé dans les différences existant nécessairement entre les deux versions.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.09 INDICATIFS, TRANSITIONS MUSICALES ET BRUITAGES

Un bon feuilleton requiert un indicatif ou une chanson de qualité. Il est toujours préférable d'en commander une nouvelle, ou d'organiser un concours pour l'obtenir, plutôt que d'utiliser un indicatif ou une chanson déjà existants. Il faut que l'indicateur soit entraînant, facilement mémorisable - l'idéal est que les auditeurs le fredonnent - et attractif pour l'audience cible. Ce que vous en pensez personnellement ne compte pas - seul compte ce que pense l'audience cible. Si votre public l'aime, c'est un succès, même si vous trouvez que c'est « à l'eau de rose » ou exagérément sentimental. Commander un indicatif et une chanson vous reviendra généralement plus cher que de commander seulement un indicatif.

C'est au technicien qu'incombe la tâche de trouver et d'utiliser des transitions musicales appropriées, même s'il vaut souvent mieux utiliser des bruitages (plus réalistes), d'autant plus qu'il est souvent difficile de trouver des transitions musicales vraiment satisfaisantes. De même, c'est au technicien de créer, trouver et enregistrer tous les bruitages nécessaires, que les scénaristes noteront ensuite dans leur scénario. Les bruitages peuvent apporter beaucoup au feuilleton, en créant une atmosphère et en aidant l'audience à situer la scène, mais avec les bruitages - comme pour tout, d'ailleurs - on devient vite un peu trop enthousiaste et on se retrouve avec trop d'effets agglutinés en quelques secondes. Il vaut mieux placer un bruitage bien choisi au bon endroit, qui situe clairement l'action, plutôt que d'en avoir cinq, l'un après l'autre, qui donnent une impression de confusion et risquent de troubler l'auditeur.

4.10 CHOISIR LE MEILLEUR MOMENT DE DIFFUSION (PROGRAMMATION)

À quel moment l'audience que vous ciblez écoute-t-elle généralement la radio ? S'il s'agit d'agriculteurs, ils se lèvent probablement très tôt pour aller aux champs, et il se peut qu'ils n'écoutent la radio que le soir, avant de se coucher. S'il s'agit de jeunes citadines, écoutent-elles la radio pendant la journée, à la maison, à l'usine, au travail ?

Vous devez connaître les habitudes de l'audience que vous ciblez. Quand sont-ils le plus susceptibles d'écouter, et à quel moment n'écouteront-ils sûrement pas ? À quelle heure se lèvent-ils, à quelle heure partent-ils travailler, à quelle heure vont-ils se coucher ? Vous pouvez produire le feuilleton le plus drôle, le plus intelligent et le plus efficace au monde, s'il est diffusé au mauvais moment votre travail aura été en grande partie inutile.

4.11 PUBLICITÉ

Si personne ne sait que votre feuilleton va être diffusé, ni à quelle heure, ni sur quelle radio, vous risquez de perdre beaucoup de temps à attendre que les gens découvrent l'existence de votre feuilleton par le bouche-à-oreille. Cela peut prendre des mois entiers pour que la nouvelle qu'un feuilleton est diffusé sur telle radio, tel jour et à telle heure circule d'un village à l'autre.

Il faut vous assurer qu'un maximum de gens entendent parler de votre feuilleton, et ce avant même que soit diffusé le premier épisode. Il faut qu'ils soient intrigués par la publicité (celle-ci peut être des bandes-annonces, des extraits du feuilleton suivis du jour et de l'heure de diffusion, des prospectus, de simples annonces radio ou même des SMS). L'important, c'est qu'ils aient envie d'allumer leur poste radio pour écouter le premier épisode. Il faut qu'ils se souviennent du jour et de l'heure de diffusion, et qu'ils croient que ça va les intéresser, les amuser, les informer, ou les trois à la fois.

Il n'est pas inutile de tester votre publicité avec le groupe de discussion avant de l'utiliser. Une publicité qui ne fait pas passer le bon message, c'est de la publicité perdue. Voir 4.14 Pré-test.

Enfin, ne diffusez pas vos annonces uniquement sur la radio sur laquelle vous allez diffuser le feuilleton. Pensez aux moments auxquels votre audience cible écoute la radio, quelles émissions elle écoute, et assurez-vous que votre publicité l'atteint effectivement.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.12 CONTRATS

Il faut que chacun signe un contrat individuel. Cela peut sembler basique, mais il arrive que cela soit négligé et occasionne des problèmes importants par la suite. En plus du salaire et de la durée de l'accord, chaque contrat doit stipuler quel est le résultat final attendu, et quels sont les délais impartis.

Il est toujours préférable de conditionner les paiements à l'obtention de ces résultats. Il peut aussi s'avérer utile d'inclure un calendrier détaillant tout ce qui doit être achevé pour telle ou telle date, en y incluant les synthèses et les grandes lignes de l'intrigue, les traits principaux des personnages et les feuilletons terminés (voir partie II).

Certaines personnes ne voudront peut-être pas signer de contrats ; ne travaillez pas avec elles ! Un contrat doit tout clarifier dès le départ, et vous aider à éviter des problèmes par la suite ; une collaboration avec des gens qui n'ont pas signé de contrat au préalable risque de ne vous attirer que des ennuis. Voir des exemples de contrats dans l'**Annexe 9**.

Scénaristes

Les scénaristes peuvent être engagés en freelance ou à plein temps. Mais n'oubliez pas que l'élaboration d'une intrigue, du cadre et des personnages d'un feuilleton de qualité requiert beaucoup de temps. Après, cela dépendra en partie du nombre de scénaristes qui travaillent pour vous, de combien d'argent et de temps vous disposez, et du nombre d'épisodes que vous souhaitez les voir écrire.

Il faut que les contrats signés avec les scénaristes soient clairs: il leur faudra réécrire et retravailler chaque épisode tant que vous n'en serez pas (raisonnablement) satisfait, et ils devront participer à toutes les réunions importantes de programmation et de réflexion. Écrire un feuilleton ne se résume pas à s'asseoir et à écrire, c'est un processus, et chacun doit prendre part au travail dans son ensemble.

Musiciens

Il faut vous assurer que celui qui écrit les paroles de la chanson comprend réellement les objectifs de ce feuilleton et connaît l'audience cible. Une fois écrite, il faut la tester sur des représentants de l'audience cible ; l'aiment-ils? Se souviennent-ils des paroles ou de l'air ? Leur suggère-t-elle quelque chose? La trouvent-ils gaie, ou triste? Etc..

Les contrats conclus avec les musiciens doivent être clairs; il leur faudra réécrire et retravailler l'indicatif/la chanson tant que vous n'en serez pas (raisonnablement) satisfait.

Enregistrement

Les contrats avec le studio d'enregistrement, le Producteur de Studio, le (-s) technicien (-s) et les acteurs sont tous nécessaires. Chacun doit savoir exactement ce qu'il peut attendre, et ce que l'on attend de lui.

Publicité

Il est arrivé en certains endroits que SFCG utilise les services d'autres personnes pour effectuer sa publicité. Cela peut fonctionner tant que ces personnes comprennent ce dont parle le feuilleton, et tant que vous conservez le droit de modifier tout ce qu'ils pourraient produire. Nous avons déjà fait de la publicité par des stations de radio, par la télévision, par des SMS, des clubs d'auditeurs ou le bouche-à-oreille – même par tambour ! Utilisez tous les moyens disponibles, et pensez aux personnes que vous visez.

Diffusion

Les contrats signés avec les radios sont également essentiels. Il faut que le contrat définisse les jours et les heures de diffusion du feuilleton, la durée de chaque épisode, et si la radio peut insérer ou non des spots publicitaires (et si oui, combien). À certains endroits, SFCG a pu

obtenir que puisque nous donnions gratuitement à cette radio un produit de grande qualité, celle-ci n'avait pas à insérer de spots publicitaires. Ailleurs, nous avons dû négocier et autoriser l'insertion de publicité. Si vous autorisez les spots publicitaires, le contrat doit fixer à quel moment précis les spots peuvent être diffusés (par exemple, après huit minutes dans un feuillet qui en fait quinze), ainsi que leur durée (en secondes) totale autorisée.

Il est également utile de préciser que vous avez le droit d'annuler la diffusion de votre émission si les spots publicitaires diffusés avant et après ne sont pas dans l'esprit du feuillet – par exemple, la diffusion d'émissions politiques dénigrant l'une ou l'autre partie du conflit.

4.13 DROITS D'AUTEUR

Ce sujet aurait pu être repris dans la partie sur les contrats, mais il est tellement important qu'il nécessite une section à lui seul. La loi sur les droits d'auteur est compliquée, il faut que vous maîtrisiez bien la question, sinon il se pourrait que le feuillet vous échappe, ou que vous ayez à ce sujet des désaccords avec les scénaristes, les musiciens, les auteurs ou les stations de radio, et/ ou que vous finissiez par leur devoir bien plus d'argent que vous ne l'aviez prévu dans le budget. Tout cela parce que la question des droits d'auteur n'avait pas été clairement réglée au début, au moment de la signature des contrats.

Si votre organisation rémunère les scénaristes et les acteurs, et que l'idée de produire un feuillet pour la prévention/ résolution des conflits était la vôtre, alors vous devriez probablement demander à chaque scénariste, chaque acteur, chaque musicien (indicatif), et chaque producteur de studio, technicien, etc. (finalement, toute personne qui n'est pas un employé de votre organisation) de signer une « renonciation aux droits », qui donne à votre organisation la propriété exclusive et le contrôle total de tout ce qu'ils écrivent, chantent, jouent, produisent et enregistrent. Voir **Annexe 10** pour un exemple.

Cependant, il est aussi important d'ajouter que les lois sont différentes d'un pays à l'autre, et que l'application de ces lois diffère également. Aucun contrat ni « renonciation aux droits » ne vous apporteront une protection complète, ils ne peuvent pas non plus vous garantir un contrôle total, mais ils vous seront utiles si un jour quelqu'un conteste les droits de votre organisation sur le feuillet. C'est pour cette raison qu'ils sont importants.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.14 PRÉ-TEST

Une fois que les scénaristes, l'équipe créative et le Conseil Consultatif ont réfléchi et se sont mis d'accord sur une intrigue globale, ainsi que sur les traits principaux des personnages et sur le cadre du feuilleton, et que vous avez pu établir quels étaient les résultats que vous attendez, la rédaction peut commencer.

Le pré-test et l'évaluation doivent être organisés par vous, le Chef de Projet, ou le Directeur de Production.

Le pré-test est une étape qui vous permet de constater si votre projet est en bonne voie, et s'il a des chances d'obtenir l'effet désiré. En testant les cinq ou six premiers épisodes avant de les diffuser, vous pourrez les réviser, eux et tous les épisodes suivants, en fonction de ce que vous aurez trouvé lors du pré-test.

Le pré-test vous donne également l'occasion d'entreprendre une enquête sur les attitudes simple et rapide (voir 2.09 Enquête sur les attitudes) parmi les personnes de l'audience que vous ciblez, en posant des questions ou en leur demandant de répondre à un questionnaire avant qu'ils n'aient entendu le moindre épisode pilote que vous utilisez pour le pré-test.

A titre informatif, vous pouvez trouver ci-dessous la manière dont Search for Common Ground mène un pré-test (à titre d'exemple, voir le questionnaire et le guide du modérateur présentés aux groupes de discussion en Ukraine en **Annexe 11**).

- Les scénaristes écrivent un projet de scénario pour les cinq ou six premiers épisodes
- Le Conseil Consultatif lit, commente et émet des suggestions
- Les scénaristes discutent et font les changements demandés
- Les cinq ou six premiers épisodes sont enregistrés, avec des acteurs (ceci peut constituer une bonne occasion d'auditionner les acteurs éventuels pour les différents personnages, voir 2.08 Acteurs et auditions)
- Les membres de chaque groupe de discussion, constitué des différents groupes ethniques / religieux / culturels ciblés, écoutent chaque épisode individuellement, pendant une ou deux journées (accordez-leur du temps)
- Les groupes de discussion sont rassemblés et il leur est demandé de commenter l'indicatif, la chanson (l'aiment-ils ou non ?), l'intrigue, et s'ils sont intéressés par le sort des personnages.
- Il est également demandé au groupe de discussion si les épisodes leur ont appris quelque chose – à leur avis, quel est le sujet du feuilleton ?
- Les commentaires des groupes de discussion sont rassemblés et présentés aux scénaristes, qui en tiennent compte en ré-écrivant les cinq premiers épisodes, ainsi que tous les épisodes qui en découlent.

C'est ce que l'on appelle un pré-test, c'est à dire que le résultat escompté du feuilleton est testé sur l'audience cible avant d'être finalisé. Le pré-test vous donne une indication claire sur le succès remporté par les scénaristes selon les critères suivants : a) attirer l'audience cible par leur scénario, b) faire passer le message voulu à l'audience cible.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.15 DISTRIBUTION

Comment le feuillet va-t-il être distribué ? Dans certains pays, c'est chose facile: il n'existe qu'une station de radio, et elle est d'accord pour diffuser le feuillet. Dans d'autres pays toutefois, la situation peut se révéler beaucoup plus complexe: des centaines de stations FM dispersées sur un vaste territoire, comme, par exemple, en Indonésie. La question est de savoir comment vous allez faire parvenir votre feuillet à toutes ces radios à temps pour chaque diffusion. Existe-t-il un réseau, ou une association des diffuseurs FM qui pourrait vous venir en aide ? Ces questions devraient finir de vous convaincre d'enregistrer les différents épisodes bien à l'avance afin de vous assurer que chaque radio recevra bien l'épisode à temps.

4. ASPECTS PRATIQUES

4.16 ÉVALUATION

L'évaluation se fait en dernier lieu, une fois que toute la série a été diffusée, et devrait pouvoir vous indiquer si votre feuillet a eu un impact sur les attitudes et surtout sur le comportement de votre audience cible. Ce sont là des choses difficiles à mesurer, mais si vous avez pu entreprendre ou commander une enquête sur les attitudes (voir 4.13, enquête sur les attitudes) avant d'entamer la diffusion, ou au moment de la première réunion des groupes de discussion, vous devriez avoir une bonne base à partir de laquelle mesurer les changements dans les attitudes et les comportements.

BONNE CHANCE !

Si vous avez des commentaires, si vous avez trouvé la Partie I de ce guide utile, si vous voulez que d'autres sujets soient intégrés ou encore que vous trouvez que certains des sujets abordés nécessiteraient plus d'explications, ou enfin si vous n'êtes pas d'accord avec quelque chose que j'aurais écrit, veuillez me contacter par e-mail ou à l'adresse suivante:

Francis Rolt
Directeur C-G Radio
Search for Common Ground
Rue Belliard 205
B- 1040 Bruxelles, Belgique
e-mail: radiopeaceafrica@sfcg.be

5. ANNEXES

5.01 Radio Sandiwara « Menteng Pangkalan »

Épisode 5: Sous la protection de Hindun

Ua: Final

1. MUSIQUE INDICATIF
2. NARRATEUR

Common Ground Indonésie présente le feuilleton radio *Menteng Pangkalan*. Intrigue rédigée par les scénaristes de Common Ground Indonésie: Moh. Syafari Firdaus, Endro Ist., Ucu Agustin, et Eddy Suhendro; Directeurs de Production: Edith Koesoemawiria et Ging Ginanjar.
3. MUSIQUE INDICATIF
4. NARRATEUR

Dans le dernier épisode, Babe Jaim a traité Audi de façon très grossière. Non seulement il a refusé de louer une chambre à cette jeune fille venue de Ambon, mais il lui a aussi jeté son argent au visage... Comment Audi va-t-elle réagir? C'est ce que nous allons découvrir dans l'épisode cinq: Sous la Protection de Hindun.
5. BRUITAGE

BRUIT DE PAPIER JETÉ À TERRE, PUIS D'UN PIED FRAPPÉ FURIEUSEMENT CONTRE LE SOL
6. AUDI

Qu'est ce que vous faites, Pak Haji! Vous ne pouvez pas me traiter comme ça, vous savez!
7. BRUITAGE

COUP SUR LA TABLE
8. JAIM

Eh, vous, écoutez voir! Cette maison est ma maison. Et vous essayez de me dire ce que je dois faire! Je fais ce que je veux! Vous n'avez pas le droit de me dire ce que je dois faire! Pour qui vous prenez-vous?
9. AUDI

Et vous, vous n'avez pas le droit de m'insulter! Jeter de l'argent au visage de quelqu'un, c'est l'insulter! Et j'ai payé trois mois de loyer d'avance à Bu Haji!
10. JAIM

Oui, mais ça, c'est Hindun! Elle ne vous connaît même pas! Si elle vous avait rencontrée, elle aurait refusé. Vous êtes une sournoise: je vous dis non, du coup vous allez harceler ma femme. Quelle fourberie!
11. AUDI

Mais ce n'est pas moi! C'est Bu Haji qui m'a persuadée! Najib et moi, on lui a dit que vous ne vouliez pas de moi. Mais Bu Haji Hindu nous a dit de ne pas nous inquiéter, que je pourrais emménager ici. Najib et moi, on était prêts à partir et à chercher une autre pension. C'est votre femme qui m'a rappelée. Alors ne venez pas me dire que j'ai manipulé Bu Haji. Ce n'est pas vrai.
12. JAIM

Eh, eh, eh, vous êtes sourde ou quoi? Je viens de vous le dire! Ne venez pas me donner de leçons. Ne prenez pas vos grands airs avec moi...!
13. AUDI

Mais pas du tout. Je vous raconte juste ce qui s'est passé, les faits. C'est vous qui me dites ce que je dois faire et ne pas faire. C'est injuste!
14. JAIM

Eh, regardez, vous continuez. Vous voulez de l'honnêteté! Ce n'est pas honnête! Traitez-moi de ce que vous voulez. Vous n'êtes pas la bienvenue!!!! Fin de la conversation!
15. AUDI

Qu'est-ce que j'ai fait de mal?

16. JAIM Toutes ces questions...
17. AUDI J'ai besoin de savoir. Pourquoi vous êtes comme ça? Je n'ai rien fait...
18. JAIM Et voilà, vous êtes de nouveau en train de vous défendre!
19. AUDI Je ne me défends pas, je ne fais que demander..
20. JAIM Vous retournez de nouveau les choses à votre avantage, vous ne pouvez pas accepter de perdre, hein !? Vous savez ce que c'est, le respect dû aux aînés?
21. AUDI Je veux pas retourner les choses! Je veux juste ce qui m'est dû. Et je veux savoir pour quelle raison je me fais traiter de la sorte.
22. JAIM Allons, vous ne comprenez vraiment pas? Vous êtes d'Ambon. Une Rouge! Et les Rouges ont massacré mes frères! Vous croyez que je vais accepter des assassins dans ma maison?
23. AUDI (choquée) Seigneur Dieu...
24. JAIM C'est pas la peine de faire appel à Dieu! Il ne risque pas de vous répondre!
25. AUDI Doux Jésus, Pak Jaim...
26. JAIM Ha... ne faites pas semblant! Chacun sait que les musulmans d'Ambon, ce sont des gens comme vous qui les ont massacrés.
27. AUDI C'est sûr, il y a de la criminalité, c'est pour ça que j'ai déménagé à Jakarta.
28. JAIM C'est dans les journaux, des milliers de gens sont morts. Et qui les a tués? Des gens comme vous!
29. AUDI Je ne suis pas une meurtrière...
30. JAIM C'est pas la peine de prendre un air si choqué! Et ça m'est égal que vous soyez fâchée, c'est pas ça qui va ramener mes frères!
31. AUDI Ce n'est pas comme ça...
32. JAIM Vous avez quelque chose à ajouter? Les mosquées sont tombées toutes seules en cendres? C'est ça que vous allez dire?
33. AUDI Mon propre père a été tué à Ambon! Tué par les Blancs. Et je déteste voir les gens s'entretuer comme des animaux enragés. Je déteste voir ma propre famille aiguiser ses épées et fabriquer des bombes pour tuer l'ennemi. Et c'est pareil pour les autres... les Blancs.
34. JAIM Vous racontez n'importe quoi!!
35. AUDI Non, je ne raconte pas n'importe quoi. Je l'ai vu de mes propres yeux: les Rouges tuer les Blancs, les Blancs tuer les Rouges!
36. JAIM Hé, faites attention à ce que vous dites quand-même!
37. BRUITAGE DES BRUITS DE PAS APPROCHANT RAPIDEMENT
38. HINDUN (OFF MIC) Qu'est-ce qui se passe, hein? Quel vacarme! On dirait qu'il y a la guerre.

39. JAIM Ça suffit! Ne te mêle pas de ça...
40. HINDUN Seigneur Dieu... Qu'est-ce que tout cet argent fait par terre... Qu'est ce qu'il y a, Bang? Qu'est-ce qu'il se passe Audi?
41. JAIM Ne touche pas! Nous n'avons pas besoin de cet argent... Tu n'as quand-même pas envie de toucher de l'argent qui est *haram*...
42. HINDUN De l'argent *Haram*, mais de quoi parles-tu? C'est halal. C'est ce qui se passe quand on tient une pension. Qu'est-ce qu'il a de *haram*? Ce qui est *haram*, c'est de jeter de l'argent au visage de quelqu'un.
43. JAIM Mais regarde qui c'est, aussi, qui veut cette chambre: une chrétienne d'Ambon!
44. HINDUN Tais-toi! Mêler la religion à ça! Dieu est miséricordieux. Il ne fait pas de discrimination...
45. JAIM Précisément! À Ambon, c'est une guerre religieuse que nous menons!! Et ce sont des gens comme elle nous combattent! Comment pourrait-on accepter son argent? C'est juste une chance que nous ne soyons pas en guerre ici aussi!
46. HINDUN Seigneur Dieu! Tu ne vois rien? Oui, il y a une guerre, là-bas. Mais il y a ceux qui veulent la guerre, et puis il y a les autres, ceux qui veulent la paix. Souviens-toi quand on a voulu envoyer le Jihad à Ambon, en menaçant de tuer les chrétiens. Ce n'est pas ce qu'a enseigné Allah. L'islam est une religion pacifique. Pacifique. En plus, c'est pour cela qu'Audi est venue à Jakarta, parce qu'elle ne voulait pas la guerre.
47. JAIM Tu peux dire ce que tu veux, mais je ne prendrai pas son argent. Je ne veux pas de son argent ici.
48. HINDUN Mais j'ai déjà accepté! Mon père m'a laissé ces terres à condition que ce soit pour aider les gens. Si c'était tes terres, ta maison, tu pourrais agir à ta guise et ne louer les chambres qu'aux gens qui te plaisent. Tu ferais comme tu voudrais. Mais ce sont mes terres, c'est ma maison, et c'est moi qui décide! Et d'où vient l'argent pour subvenir à nos besoins?!!! Pour envoyer Iin à l'école?!! Ouvre les yeux... (Elle se frappe la poitrine) De moi!!!! Moi!! C'est ta femme qui gagne l'argent!!!
49. JAIM (en bégayant) Euh... , euh... Mais moi aussi, je fais de l'argent, ne l'oublie pas!
50. HINDUN Comment pourrais-je me rappeler de ça? Tu ne m'en donnes jamais ! Et maintenant, tu veux refuser de l'argent...
51. JAIM Qui refuse de l'argent?
52. HINDUN Toi! Ce n'est pas toi peut-être qui viens de jeter tout cet argent par terre...
53. JAIM Mais c'est...
54. HINDUN Que crois-tu que tu fais, en t'énervant et en insultant la fille de quelqu'un d'autre? Tu aimerais que quelqu'un se mette à crier sur ta fille ?! Et sous le prétexte de la religion ? Penses-y ! Penses-y ... !! Bon, ça suffit! Audi, ne l'écoutez pas. Je suis désolée pour tout ceci. Il ne comprend rien.
55. AUDI (PREND UNE PROFONDE RESPIRATION)
56. BRUITAGE SE FRAPPE LA POITRINE
57. JAIM Tu peux dire que je ne comprends rien, mais c'est toi qui ne comprends pas!
58. AUDI Oh là là. Je suis désolée, Bu Haji, je ne voulais pas créer de dispute.

59. HINDUN (amicalement) Tout va bien, Audi. Babe est juste un peu énervé en ce moment. Excusez-le, je vous prie. Si vous voulez, vous pouvez monter dans votre chambre à présent.
60. AUDI Mais, et Pak Haji ...
61. HINDUN Appelez-le Babe, c'est comme ça que tout le monde l'appelle, ici.
62. AUDI Euh, ce que je veux dire, c'est que... Babe ne veut pas que je loue une chambre ici.
63. JAIM Oui! Exactement! Je ne veux pas qu'elle loge ici!
64. HINDUN Tu vas arrêter ce vacarme? Ne l'écoutez pas, d'accord? S'il y a un problème, faites-le moi juste savoir, ok? Allez, on va monter vos affaires. Vous avez les clefs, n'est-ce pas? (CRIS) Ko ! Eko ! Viens par ici... Donne-nous un coup de main.
65. MUSIQUE TRANSITION
66. BRUITAGE BRUIT DE CHAISE, BRUITS DE PAS
67. JAIM Tu t'arrêtes déjà?! Mais c'est pas encore fini ! Y'a encore plein d'affaires à elle ...
68. HINDUN Eko et Iin donnent un coup de main. Je suis trop vieille pour faire plein d'aller-retour.
69. JAIM Si tu veux le faire, alors fais-le bien! Pourquoi on ne virerait pas juste tout ça! S'il faut...
70. HINDUN Qu'es-tu en train d'insinuer... ?! Tu ne peux pas accepter le fait qu'Audi est ici, maintenant...
71. JAIM Toi alors! Tu sais bien que je ne l'aime pas. Mais tu as quand-même continué, et tu lui as dit oui!
72. HINDUN Nous avons besoin de cet argent! Et ça fait une éternité que cette chambre est vide!
73. JAIM Tu essaies délibérément de m'humilier. Si c'est uniquement une question d'argent, nous en recevons toujours de la location de la maison de Tangerang!
74. HINDUN Comment ça, de t'humilier?!
75. JAIM Fais de nouveau semblant de ne pas comprendre! Tu essaies d'amoindrir l'autorité de ton mari!
76. HINDUN Ah oui, et de quelle façon, exactement, est-ce que j'essaie d'amoindrir ton autorité?
77. JAIM Et ce qui vient de se passer, comment tu appelles ça? Me parler comme à un enfant devant celle qui vient d'Ambon!
78. HINDUN Oh, alors tu es vexé! Tu es toujours fâché à cause de ce qui s'est passé?!
79. JAIM Bien sûr que je suis vexé. Tu n'éprouves pas le moindre respect pour ton propre mari!
80. HINDUN Et de quelle façon voudrais-tu que je te témoigne du respect? En vénérant le drapeau, par exemple?!!
81. JAIM Voilà..., maintenant, tu aggraves encore les choses, tu réponds!
82. HINDUN Ce n'est pas ce que je voulais dire! Bon, ben, tu as une femme désobéissante !

83. JAIM Tu sais très bien ce que je veux dire!
84. HINDUN Mais toi aussi, tu as bafoué mon autorité. J'ai accepté de lui louer une chambre, et je lui ai pris trois mois de loyer, et là, tu arrives et tu commences à t'énerver contre elle, et que tu jettes son argent partout.
85. JAIM C'est typique! Tout ce à quoi tu penses, c'est l'argent! Toujours l'argent !!!
86. HINDUN Ce n'est pas une question d'argent. Toi aussi, tu as bafoué mon autorité, et en plus, tu as insulté une personne. Et ensuite, tu la rabaises parce qu'elle est chrétienne et parce qu'elle vient d'Ambon.
87. JAIM Tu sais comment ça se passe; moi, je sais comment ça se passe à Ambon.
88. HINDUN Et comment le sais-tu? Par le journal Jihad, par tous ces gens qui ne font que colporter des rumeurs? La religion enseigne la justice, elle enseigne ce qui est bien. La religion dit: ne vous laissez pas aveugler par la haine. C'est pourquoi nous devons écouter ce que les chrétiens ont à dire également. Et beaucoup de musulmans ont eux aussi différentes versions à raconter de ce qui se passe à Ambon. Pas seulement celles qui sont racontées dans ces revues. N'attise pas le feu. On doit rester calmes. C'est ce que nous dicte notre religion.
89. JAIM Ne prêche pas avec moi, s'il te plait; mêle-tout, va.
90. HINDUN Pourquoi me traites-tu de mêle-tout? C'est toi qui es aveugle! Tu devrais essayer de restaurer la paix entre les gens qui se battent, au lieu de les énerver davantage encore! Pendant combien de temps encore veux-tu voir la haine et les représailles? Pour toujours? Tu veux vivre ta vie entière dans l'hostilité et dans la haine?
91. JAIM Mais tu m'embarrasses en parlant de la terre que tu as héritée de ton père.
92. HINDUN Mais doux Jésus, cette terre m'a été donnée par mon père! Pas par le tien!
93. JAIM Alors ça t'a plu, c'est bien ça? Embarrasser ton mari devant quelqu'un d'autre? Et tu es satisfaite ? Tu veux que tout le monde sache tout le pouvoir que tu as sur moi?!
94. HINDUN Je ne parlais pas de pouvoir! J'étais juste honnête, voilà tout ...!!!!
95. JAIM Ah parce que tu penses que dire des choses horribles sur moi, c'est être honnête? Une vraie femme doit pouvoir garder les secrets de son mari...! C'est ça, une vraie femme. Si quelque chose ne va pas, avec son mari, ça devrait rester secret, complètement secret ! Arrête de le raconter à tout le monde!
96. HINDUN Ah bon, alors c'est comme ça?!!! Après autant d'années, voilà que tu me dis ce que c'est qu'une vraie femme, c'est bien ça? D'où il vient, l'argent que tu prêtes à tes amis? Pas de ton portefeuille, en tout cas. Ce n'est pas l'homme, qui est supposé aider sa femme?
97. JAIM (bégayant) Oh... mais ce n'est pas ce que j'ai voulu dire...
98. HINDUN (les sanglots pointent dans sa voix) Quoi?!! Es-tu en train de dire que je suis une mauvaise épouse, et que je ne suis pas capable de prendre soin de mon mari, c'est ça?!!
99. JAIM Oh, Ndun...ce n'est pas ça... Ndun...
100. HINDUN (elle commence à pleurer) Ne me touche pas!! Tu n'as pas besoin de moi!! Si tu as quelque chose de pire encore à me dire, vas-y, dis-le!!!

101. JAIM Allez! Je te le rembourserai, ton argent. Je sais que c'est un prêt que tu m'as accordé.
102. HINDUN Me rembourser, mais comment?
103. JAIM Si ce projet, le Centre d'affaires de Menteng, aboutit, je pourrai me faire un paquet d'argent. Si je peux amener les gens à accepter une compensation, je vais gagner des millions pour chaque parcelle de terre vendue.
104. HINDUN Mais tu ne veux pas que tout le monde vende. Moi, par exemple, je ne veux pas quitter Menteng Pangkalan. J'ai hérité de ces terres.
105. JAIM Allez, tu pourras acheter une plus grande parcelle de terrain, un meilleur morceau. Un plus bel endroit où nous pourrions vivre...
106. BRUITAGE LA DISPUTE CONTINUE, fond sonore
107. MUSIQUE DE TRANSITION
108. BRUITAGE UNE PORTE S'OUVRE, grincement
109. ERNA Tu es en train de ranger ta chambre...
110. AUDI (reniflant, elle a pleuré) Euh, oui. Je viens juste d'emménager. Aujourd'hui. Je viens d'arriver.
111. ERNA Ouais, je sais. Moi, c'est Erna, je vis dans la chambre d'à côté.
112. AUDI Claudia... appelle-moi Audi...
113. ERNA C'était quoi, tout ce tintouin avec Babe Jaim?
114. AUDI Oh, ben...
115. ERNA Eh, mais on dirait que tu as pleuré?!
116. AUDI Euh...Non...(Sniff). J'a pris froid, mes yeux coulent, je me suis mise à les frotter, et ils sont devenus tout rouges, c'est tout...
117. ERNA Allez, tu ne dois pas mentir avec moi, tu peux me raconter... C'est Babe, c'est ça?
118. AUDI Non, non, c'est rien...
119. ERNA C'est Babe, j'en suis sûre, ce type, il en veut à tout le monde! Et les choses qu'il dit... C'est horrible... il faut toujours qu'il tourmente quelqu'un...
120. AUDI Oh....
121. ERNA Avant que Eko n'emménage, chaque jour, il venait faire la sieste dans cette chambre. Il nous filait la chair de poule, tu ne te sentais pas libre de faire ce que tu voulais.
122. AUDI Qu'est-ce qu'il venait faire ici, alors?
123. ERNA Oh, ben, qui peut savoir! Marlina et moi, on avait peur que ce soit pour nous épier. Bu Aji Indun part souvent pour assister à des réunions de prières dans la journée, du coup, elle n'est pas très souvent à la maison.
124. AUDI Marlina, c'est...
125. ERNA Oh...elle vit dans la chambre d'en face. Elle est étudiante, ça va faire un an qu'elle vit là.
126. AUDI Et toi, ça fait combien de temps que tu vis ici?

127. ERNA Pas mal de temps! Presque un an et demi. Ça m'a permis d'observer le comportement de Babe jour après jour...
128. AUDI Il y a combien de gens qui vivent ici?
129. ERNA En tout, il y a cinq chambres. Marlina est en face..., puis à côté, c'est moi... et maintenant, il y a toi, dans la chambre à côté de la mienne. Puis, derrière, à droite, il y a la chambre de Eko, celui qui t'a aidée tout à l'heure... il vend des narcotiques ... euh, je veux dire des cosmétiques (rires), tu peux voir toi-même, il est assez efféminé... Puis, à côté, il y a Kadek! Il vient de Bali, mais ça fait longtemps qu'il vit à Jakarta, il travaille même pour le gouvernement.
130. AUDI C'est assez animé, alors...
131. ERNA Ouais, du moins si on est tous ensemble, alors, c'est assez animé... tant que Babe ne nous entend pas... il aime ça, intervenir...
132. AUDI Il est comment, alors, Babe, finalement?
133. ERNA Il a deux visages. Parfois, il est tellement hypocrite! Il adore te donner des conseils. Il dit que les gens doivent se respecter mutuellement, mais il ne respecte pas les autres, il veut que les gens le vénèrent... tu imagines un peu! Mais ça ira, c'est juste un snob ...
134. AUDI Oh...
135. ERNA Et c'est pas tout! Si un de tes amis doit venir loger, fais gaffe!
136. AUDI Ah bon, pourquoi?
137. ERNA Il ne veut pas y perdre. Il te demandera de l'argent pour avoir logé quelqu'un! Il est tellement cupide...
138. AUDI Qu'est-ce que tu veux dire?
139. ERNA Si tu gardes des amis pour dormir, il va leur demander de l'argent! Et si tu lui demandes pourquoi, il répond très grossièrement. D'habitude, il dit : « Eh bien, il y a l'eau que ton amie a utilisé pour se laver! Si elle va chier dehors, pas de supplément! »
140. AUDI Oh...
141. ERNA Oh, c'est juste qu'il aime bien tourmenter les gens, Di. Alors, maintenant, tu me racontes ce qui s'est passé tout à l'heure?
142. AUDI Euh...
143. ERNA C'est quoi le problème... tu fais comme si tu n'avais pas confiance en moi.
144. AUDI C'est pas ça... c'est juste que je me sens mal...
145. ERNA Justement, crache le morceau, pourquoi tu t'sens mal? Qui sait, peut-être que je peux faire quelque chose...
146. AUDI Bon... Babe Jaim ne veut pas que je vive ici. Il ne veut pas de moi ici.
147. ERNA Vraiment? Et pourquoi ça?
148. AUDI Je suis d'Ambon... Babe n'aime pas ça, car je suis chrétienne..
149. ERNA (CHOQUÉE) Oh...alors c'était ça! Il aime bien faire toute une histoire à ce sujet! Il n'était pas comme ça avant. C'est seulement depuis les troubles à Maluku, alors, il a changé de disque, Di !
150. AUDI C'est vrai...?

151. ERNA Absolument! Il a seulement fait ses primaires, et il écoute toutes les infos, Di. Tous ces journaux, tu sais. Et tous ces tracts enflammés. Il a même aidé ces gens à mettre le feu à une discothèque... ! Il aime bien prendre part à ce genre de choses.
152. AUDI Oh...
153. ERNA Pourquoi tu deviens toute pâle... Hey, Eko...
154. EKO Tu rends déjà visite à notre nouvelle amie, hein, Erna? Eh, Audi, tu n'as pas encore fini de ranger ta chambre?
155. ERNA Fais gaffe, Audi, dans une minute, il va essayer de te vendre du fond de teint d'ici une minute, ha, ha. Un vrai commerçant.
156. EKO Hé, c'est ça, les affaires. Ca vaut mieux que de faire mon commerce dans la rue, ha, ha.
157. ERNA Oh, toi.
158. EKO Il y a un groupe d'hommes en face, ils font un de ces vacarmes. Ils cherchent Elang. Apparemment, Elang serait l'agitateur du kampung (*ndt : le bled, le village*). Ils essaient de le retrouver, maintenant.
159. AUDI Elang? C'est le nom de quelqu'un?
160. ERNA Oui. Son vrai nom, c'est Marwan, il est d'ici. Chouette, mais un peu excentrique. Un artiste, tu vois. Il aime réciter de la poésie...
161. ERNA Mais, qu'est-ce que tu as dit, Ko? Elang, un fauteur de troubles? Jamais...
162. BRUITAGE BRUIT DE PAS QUI APPROCHENT
163. SESEORANG Vous avez vu Elang? Quelqu'un a vu Elang ?
164. MUSIQUE DE TRANSITION
165. IIN (OFF MIC) Oh non...ça doit encore être au sujet du fric! Toujours la dispute...
166. JAIM Tais-toi, petite!
167. IIN (sarcastique) Petite... Petite... pff... c'est tous les jours la dispute! On dirait Tom et Jerry!
168. JAIM Regarde ça! Voilà ce qu'il arrive quand un enfant n'est pas éduqué! Il répond à ses parents!
169. HINDUN Elle n'est pas seulement ma fille! C'est aussi la tienne!
170. JAIM Seigneur... Toujours pareil... Toujours à blâmer tout le monde...
171. BRUITAGE COUPS REPETES SUR LA PORTE
172. ANTON (OFF MIC) *Lam lekom. Lam lekom...!! Babe Jaim!!! Lam lekom*
173. JAIM *Lekom salam....!!! Attends...*
174. BRUITAGE BRUIT DE PAS RAPIDES, PORTE DEVEROUILLEE, OUVERTE RAPIDEMENT
175. ANTON Il se passe quelque chose d'important, Be! De très important!!

- | | | |
|------|-----------------------|---|
| 176. | JAIM | De quoi parles-tu, Nton? |
| 177. | ANTON | C'est juste très important! Suis-moi, Be! C'est Elang. |
| 178. | MUSIQUE DE TRANSITION | |
| 179. | NARRATEUR | <p>Hey, hey, hey...qu'est-ce que c'est que tout ça? Anton vient d'arriver et il emmène Babe Jaim avec lui. Il dit que c'est vraiment important. Qu'est-ce qu'il se passe, avec Elang ? Oh... espérons que ce n'est pas ... Bon, plutôt que d'essayer de deviner... il vaut mieux écouter le prochain épisode de la série Menteng Pangkalan, présentée par Common Ground Indonésie, avec: dans le rôle de Elang dans le rôle de Muti dans le rôle de Halimah dans le rôle de Ceu Entin dans le rôle de Rozak dans le rôle de Najib dans le rôle de Kang Dudung dans le rôle de Nurohman Technicien et Editeur: Musique et indicatif:</p> |
| 180. | MUSIQUE | EXTRO |

5. ANNEXES

5.02 AGENDA pour la production d'une série de 26 feuilletons

(2 épisodes diffusés par semaine)

DATE	SCÉNARISTES	ACTEURS / STUDIO	MUSIQUE / MONTAGE	ÉQUIPE CRÉATIVE	RECHERCHE	PROMOS / INFO
20 mars – 10 mai	Rédiger un projet des 5 premiers épisodes		Écrire indicatif / chanson	Commander indicatif/ chanson		
11-25 mai		Enreg. Projet 5 premiers épisodes et indicatif/ chanson	Editer les 5 premiers épisodes et indicatif/ chanson			
26 mai				Discuter et décider de questions pour les Groupes de Discussion (5 premiers épisodes + indicatif/ chanson)		
2 –7 juin					GRUPE DE DISCUSSION parmi les collègues	
07 juin					GRUPE DE DISCUSSION : à Kampung Rawa	
8-11 juin					GRUPE DE DISCUSSION: à Madura	
9-14 juin					GRUPE DE DISCUSSION: à Surabaya	
14 juin					GRUPE DE DISCUSSION: à Aceh	
17 juin					GRUPE DE DISCUSSION: à Papua	
24 juin	Discuter des réponses du Groupe de Discussion, et réécrire en fonction	Discuter des réponses du Groupe de Discussion		Discuter des réponses du Groupe de Discussion		
26 juin				Inviter radios et ONGs concernées à écouter les pilotes		
10 juillet	Épisodes 1-8 prêts Synopsis 8 épisodes suivants	Acteurs reçoivent copies des épisodes 1-8		Discuss. et décision: comment diffuser et sur quelles radios		

PARTIE 1 Chef de Projet

DATE	SCÉNARISTES	ACTEURS / STUDIO	MUSIQUE / MONTAGE	ÉQUIPE CRÉATIVE	RECHERCHE	PROMOS / INFO
24 juillet	Épisode 9-16 prêts Synopsis 8 épisodes suivants	Enreg. épisodes 1-8 Acteurs reçoivent copies des épisodes 9-16				
07 août	Épisodes 17-26 prêts	Enreg. épisodes 9-16. Acteurs reçoivent copies des épisodes 17-26	Épisodes 1-8 montés	DISTRIBUTION épisodes 1 - 8		Début promotion
21 août		Enreg. épisodes 17-26	Épisodes 9-16 montés	DISTRIBUTION épisodes 9-16		
4 sept.			Épisodes 17-26 montés	DISTRIBUTION épisodes 17-26		Événements promotionnels
8 sept.				DEBUT DIFFUSION		
1 ^{er} décembre				FIN DIFFUSION	Recherche Post-production	
décembre					Évaluation	
décembre					RAPPORT FINAL	

5. ANNEXES

5.03 Description des postes de l'équipe du feuilleton radio

Le Directeur de programmation et le producteur peuvent être une seule et même personne. Mais certaines tâches peuvent être attribuées également à l'un ou à l'autre. Troisième option: certaines tâches sont attribuées à quelqu'un d'autre. L'objectif consiste à éviter une situation dans laquelle le producteur est tellement occupé qu'il/ elle n'a pas le temps d'accorder toute son attention aux bruitages ou à l'enregistrement en tant que tel, en raison, par exemple, d'un différend qu'il aurait parallèlement avec les imprimeurs du matériel de publicité... Il est dès lors important que l'ingénieur du son comprenne qu'il/ elle travaille directement pour le producteur – son travail n'est pas de changer la façon dont est rédigé le scénario, mais bien d'enregistrer exactement ce qu'il y a dans le scénario.

Directeur de programmation

- Membre du Conseil Consultatif (dépend du degré d'implication)
- Gère le budget
- Organise et signe les contrats et les renoncations aux droits avec le producteur, les acteurs, les scénaristes, les membres du Conseil Consultatif, l'ingénieur du son, le studio d'enregistrement et la radio
- Logistique (les scénaristes disposent-ils de tout le matériel ? (crayons, papier, disquettes, etc.), les acteurs ont-ils de l'argent pour prendre un taxi jusqu'au studio? Etc..)
- Organise les réunions du Conseil Consultatif, les ateliers, les groupes de discussion et le pré-test du drame
- Assisté d'une petite équipe (pas les scénaristes), il aide à concevoir une campagne d'information, et organise le pré-test de ce matériel
- Aide à produire et à diffuser le matériel publicitaire
- Sert de lien entre tous les différents éléments de l'équipe (Conseil Consultatif, producteur, scénaristes, acteurs, groupes de discussion, publicité, studio, radio, etc.)

Producteur

Avant la date d'enregistrement:

- Membre du Conseil Consultatif
- Collabore avec le Directeur de Production et l'informe
- Auditionne les acteurs et décide qui joue tel ou tel rôle
- Organise et gère les répétitions
- Trouve et aide à enregistrer le thème musical (début et fin du feuilleton), avec l'implication du Conseil Consultatif, de l'équipe créative et des groupes de discussion
- Planifie les horaires d'enregistrement avec la radio/ le studio et l'ingénieur du son, et s'assure que chacun est informé bien à l'avance
- Écoute tous les extraits musicaux et les bruitages avant la date d'enregistrement, afin de s'assurer qu'ils conviennent et, si ce n'est pas le cas, qu'ils seront modifiés
- S'assure que chaque acteur principal dispose d'un microphone et a une idée claire du déroulement de l'enregistrement
- Parcourt le scénario avec l'ingénieur du son avant la date d'enregistrement afin de déceler toute incohérence ou problème technique éventuel
- Décide avec l'ingénieur du son si le feuilleton peut être enregistré en « temps réel » (ou faux direct, préférable) ou si c'est impossible.

Le jour de l'enregistrement:

- S'assure que chaque acteur, l'ingénieur du son et lui-même dispose bien de la version intégrale, et finale, du scénario

- Montre aux acteurs comment fonctionne exactement le studio et souligne l'importance de ne pas faire de bruit pendant l'enregistrement (interdiction de jouer avec son crayon, respirer trop près du microphone, plier du papier, etc.)
- Gérer tous les aspects de l'enregistrement (son travail ne consiste pas à changer le scénario à la dernière minute, mais de s'assurer que le scénario est suivi scrupuleusement)
- Suit le scénario à la ligne – y compris les bruitages – et annote son scénario quand une erreur est commise
- Décide s'il faut revenir en arrière et ré-enregistrer immédiatement suite à une erreur, ou si on laisse cela pour la fin
- S'assure que l'ingénieur du son ne laisse pas passer la moindre erreur quand il enregistre ou exécute le montage de l'épisode
- S'assure que la durée de l'enregistrement final est bien de 15 (ou 20 ou 30) minutes comme convenu (+ ou - 30 secondes selon ce qui a été décidé avec la radio)
- S'assure que la musique et tous les bruitages sont insérés dans le scénario au bon moment et pour la bonne durée
- Vérifie l'enregistrement du master en l'écoutant en entier avant de quitter le studio, et avant qu'il ne soit gravé sur CD
- Vérifie deux fois que l'enregistrement est programmé correctement sur l'ordinateur de la radio: à la bonne heure, le bon jour (ou, si la radio travaille à partir d'un CD ou d'un minidisque, s'assure que la personne responsable de l'émission à la radio reçoit la version finale du feuilleton sur CD ou sur minidisque, ou sur le support requis)
- Ecoute la diffusion et identifie les éléments qui ont fonctionné ou pas

Scénariste (-s)

- Participe à toutes les discussions concernant le document conceptuel, les traits principaux, les brouillons, les réécritures et les scénarios finaux
- Rédige les traits principaux, les brouillons et les scénarios en fonction du document conceptuel, et apporte les changements/ ajouts convenus avec le Conseil Consultatif, et /ou qui s'avèrent nécessaires après consultation des groupes de discussion / le pré-test
- Fournit le produit final en versions imprimée et disquette

Acteurs

- Apprennent et répètent les parties du feuilleton qui leur sont assignées par le producteur et comprennent bien l'ensemble du scénario
- Lisent leur rôle au studio d'enregistrement de la façon souhaitée par le producteur, et exactement comme le script l'indique.
- Relisent une partie du feuilleton aussi souvent que demandé par le Producteur

Ingénieur du son

Avant la date d'enregistrement :

- Rassemble les bons extraits musicaux et bruitages pour la série
- Parcourt le scénario avec le producteur pour déceler les problèmes techniques qui pourraient se poser
- S'assure que le studio dispose du matériel nécessaire (un micro par acteur principal, casques, etc.)
- Note la musique et les bruitages dans sa version du scénario

Le jour de l'enregistrement :

- Enregistre le feuilleton, en ajoutant la musique et les bruitages partout où le scénario le réclame
- Suit très attentivement le scénario (mots, bruitages) et annote sa version du scénario quand il y a une erreur

- Monte le feuillet
- Programme la version finale/ montée du feuillet pour la bonne heure et le bon jour sur l'ordinateur de la radio
- Fait une copie de la version finale sur CD (remise au producteur)

5.04 COMMUNAUTÉS DE COMMON GROUND

Pour télécharger le fichier MS Powerpoint, veuillez cliquer [ici](#). Ce fichier ppt est zippé (compressé) en un fichier de petite taille (179 Kb). Vous aurez besoin d'un utilitaire de compression comme Winzip, par exemple. Ce document est uniquement disponible en anglais.

5. ANNEXES

5.05 AUDITIONS

I.

Les auditions sont des tests de voix que vous allez faire passer aux acteurs potentiels.

Les auditions se déroulent en deux étapes : d'abord un PREMIER TOUR D'AUDITIONS (un appel général pour les acteurs potentiels), puis un RAPPEL pour ceux qui vous intéresseront pour des rôles particuliers.

Il est préférable d'organiser le PREMIER TOUR D'AUDITIONS assez tôt. Cela vous donnera une idée des talents locaux.

Vous devez décider du scénario que vous allez faire auditionner, puis rechercher des acteurs pour remplir des rôles précis, mais aussi des talents en général, au cas où. Il est bon d'avoir une idée claire sur les acteurs locaux. Vous pourrez toujours lancer un autre APPEL GENERAL POUR L'AUDITION D'ACTEURS RADIO plus tard.

L'audition est l'une des compétences les plus importantes du directeur. Vous devez apprendre des compétences particulières pour cela.

Le PREMIER TOUR D'AUDITIONS sert vraiment à trouver des acteurs talentueux et à écarter ceux qui n'ont pas le potentiel requis pour jouer à la radio – ce qui est très différent de jouer au théâtre. Ce n'est pas parce qu'un acteur de théâtre ou à la TV est très célèbre qu'il jouera bien à la radio.

Auditionner chaque postulant doit aller assez vite à ce stade. Vous devez développer la compétence de repérer les problèmes instantanément. Et de rechercher des potentiels.

Il est préférable d'auditionner les gens dans leur accent « naturel ». Le mieux, c'est de « recruter naturellement » – c'est-à-dire que si vous recherchez un accent régional particulier, alors il vous faudra recruter des gens qui viennent de cette région. Parfois, nous n'avons pas ce luxe. C'est pourquoi nous vous conseillons de vérifier s'ils peuvent emprunter d'autres accents ; mais ne vous préoccupez de ceci que lors de la deuxième audition, avec ceux que vous aurez rappelés.

II.

LE PREMIER TOUR D'AUDITIONS sert à vraiment trouver les talents et à écarter ceux qui n'ont pas le potentiel pour jouer à la radio.

PREMIER TOUR D'AUDITIONS/ CONSEILS PRATIQUES

Avant les auditions en studio

ETAPE 1 : Conseil et avertissement

1. Il vous faut attirer le plus grand nombre possible d'acteurs potentiel pour les auditions. En garder un ou deux sur dix personnes auditionnées à l'issue du premier tour est un bon résultat.
2. Recherchez assez largement.
3. Ne vous limitez PAS à vos amis !
4. Consacrez du temps et de l'énergie à auditionner. Le casting, c'est 70% du feuilleton radio.
5. Organisez plusieurs séances d'auditions
6. Fixez-vous des objectifs réalistes ; ne cherchez pas l'impossible.
7. Contactez d'autres groupes de théâtre sur place. Ils seront aussi en contact avec des

acteurs plus âgés.

8. Certains acteurs professionnels seront désireux de jouer dans vos productions pour avoir cette référence sur leur CVs. Contactez-les. Soyez entreprenants.
9. Soyez patient ! Vous allez auditionner des gens qui ne seront pas assez bons pour jouer à la radio. Soyez poli ! Mais ferme en les écartant.
10. Ne jugez pas sur l'apparence. S'il le faut, fermez les rideaux de la fenêtre qui sépare la cabine du studio.
11. Quelqu'un qui a brillé sur scène, et qui est très admiré pour cela, peut-être parfait pour jouer à la radio, mais aussi se révéler tout à fait mauvais. Quelqu'un peut avoir une présence incroyable sur scène, dans un rôle qui correspond bien à son apparence, mais être tout à fait inexpressif au niveau de la voix, et manquer de présence à la radio.

ETAPE 2 : Préparez les passages à auditionner

ETAPE 3 : MENER LE PREMIER TOUR DES AUDITIONS

DANGERS

PROBLÈMES DE PRONONCIATION

Vous devez repérer les problèmes de prononciation des acteurs, surtout dans la prononciation des mots. A moins que vous ne cherchiez spécifiquement quelqu'un qui éprouve des difficultés à prononcer le « r », par exemple, il n'y a sinon aucune raison pour que vous engagiez cette personne. Il n'y a juste pas assez de temps pour régler ce genre de problème à la radio.

LECTURE DE LA PAGE

Jouer à la radio demande de savoir lire parfaitement. Il n'y a pas d'échappatoire.

EXPRESSIVITE

Un acteur radio doit être expressif – suffisamment, mais sans en faire trop (généralement). Si quelqu'un réalise une audition tout à fait plate, ce n'est pas la peine de l'engager.

DETAIL

Un acteur talentueux ajoute des détails dans son jeu à la radio, lors de l'audition. Il tourne les pages à l'avance, il décèle le sens profond dans la plupart des phrases, il décèle l'atmosphère dans la partie à auditionner.

QUESTIONS POSEES

Un acteur qui a de l'expérience, ou bien une certaine intuition, va vous poser des questions sur l'extrait, peut-être sur la prononciation.

III

PREMIER TOUR D'AUDITIONS

DANS LE STUDIO

Note : Auditionner chaque personne en la laissant seule dans le studio. Personne d'autre avec eux. Cela leur permet de se concentrer. Vous n'autoriserez aucun autre candidat à écouter, AUCUN.

Enregistrez chaque performance. Ce sera déterminant par la suite – lorsque vous parcourrez les notes prises dans un « carnet des auditions ».

Soyez poli et encourageant vis-à-vis de chacun. Efforcez-vous de créer une atmosphère créative. Les candidats seront nerveux. Organisez votre équipe de studio: Directeur,

Technicien ; le directeur prend des notes dans le Carnet des Auditions.

ACCUEIL

Dès que quelqu'un se présente pour l'audition, accueillez-le, et organisez son audition le plus vite possible dans l'horaire de la production.

Choisissez un extrait à auditionner pour le candidat et donnez-lui la feuille avec l'extrait à auditionner.

Demandez-lui de s'entraîner, de lire l'extrait en entier – à voix haute –, et de vous poser toutes les questions qu'il veut, sur le sens, l'interprétation, ou la prononciation.

Soyez rassurant et aidez-le à conserver son calme.

Assurez-vous qu'outre le matériel logistique, de l'eau fraîche et un gobelet en plastique sont mis à sa disposition dans le local.

La procédure est la suivante :

1. Expliquez au candidat comment fonctionne le microphone et comment tenir le scénario. Rappelez-lui qu'il faut parler directement dans le micro.
2. Expliquez qu'il faut garder la tête haute pendant la lecture.
3. Expliquez que le micro est comme une oreille humaine, très sensible. « Vous ne crieriez pas dans l'oreille de votre ami si vous étiez si près ». (Les acteurs de scène sont parfois tentés de le faire).
4. Expliquez la procédure. Vous allez le/ la laisser seul/ -e dans le studio. D'abord, vous réglerez les niveaux (juste sur une petite partie du scénario), puis l'audition commencera.
5. Montrez-leur le signal lumineux de mise à l'antenne.
6. Demandez-leur de vérifier la prononciation et de vous posez toutes les questions qui le tracassent. (chaque extrait posera des problèmes de prononciation).
7. Laissez-le / la seul/ -e en studio.

Dans la cabine.

PREPAREZ LE CANDIDAT INSTALLE DANS LE STUDIO DEPUIS LA CABINE

1. Vérifiez que le candidat se sent bien. Qu'il peut vous entendre par le talk back et qu'il voit bien le signal lumineux.
2. Ajustez les niveaux
3. Faites enregistrer l'extrait par le Directeur de Production pour l'analyse ultérieure.

L'AUDITION

1. Écoutez attentivement tous les aspects vocaux.
2. Ne l'interrompez pas, à moins qu'il n'aille trop vite ou qu'un autre aspect de sa performance rende son audition difficile. Vous pourrez toujours lui demander de reprendre. (D'où l'importance d'un petit extrait).
3. Si quelqu'un vous semble intéressant, demandez-lui de jouer en faisant un ajustement. Demandez-lui de jouer l'extrait une nouvelle fois – l'ajustement sera une note de votre part : dans une autre ambiance, avec une autre émotion, etc.

APRES L'AUDITION

1. Demandez au candidat de rester dans le Studio.
2. Discutez immédiatement (rapidement) de l'audition avec les autres personnes se trouvant dans la cabine.

3. Notez les commentaires sur leur formulaire. Il vaut mieux rédiger ces notes rapidement.
4. Invitez le candidat à vous rejoindre dans la cabine, et présentez-le rapidement. Remerciez-le chaleureusement. Si vous le considérez comme un acteur potentiel, montrez-vous confiant.

IV.

Les documents d'évaluation sont confidentiels. Soyez prudent dans ce que vous écrivez.

Il est pratique d'utiliser un système de notation de un à dix. Il s'agit juste d'une référence rapide.

Test Vocal – CONFIDENTIEL

Remplissez en fonction.

1. Nom
2. Description de la voix, qualités vocales
3. Justesse et timbre, tracé de l'intonation (surtout à la fin des phrases).
4. Articulation et problèmes de mécanismes vocaux
 - Prononciation
 - Prononciation du « r » (problème avec le « r »)
 - Sifflantes (« sss »)
5. Rythme (pauses, respiration, faculté de retenir sa respiration)
6. Faculté de moduler son jeu
7. Capacité à lire – capacité à tourner les pages et à déchiffrer.
8. Lieu (-x) d'origine
9. Accents réalisables

Cette annexe est une adaptation des pages consacrées aux Auditions sur un site Internet organisé par : Alan Beck, Drama Dept., University of Kent, Canterbury, KENT CT2 7NS. E-mail : A.E.B.Beck@ukc.ac.uk

5. ANNEXES

5.06 DOCUMENT CONCEPTUEL

Feuilleton radio palestinien

Projet de feuilleton radio, Jérusalem

Middle-East Non-Violence and Democracy (MEND) est une ONG palestinienne établie en 1988, localisée à Jérusalem-Est, qui aborde les questions liées à la non-violence et à la démocratie par le biais d'activités centrées sur la formation et les techniques médiatiques. La priorité de MEND est de participer à créer parmi les Palestiniens un climat qui contribue à la résolution pacifique du conflit.

MEND prévoit de produire et de diffuser un feuilleton radio en 26 épisodes de 15 minutes chacun sur les stations radio palestiniennes. Cette série communiquera à une audience la plus large possible les valeurs associées à la non-violence et à la démocratie. Plus particulièrement, l'objectif de ce feuilleton est d'informer et d'éduquer la communauté palestinienne (surtout de Cisjordanie et de Gaza) à la non-violence ; le rôle de la non-violence dans le changement social et le développement communautaire ; et l'efficacité de la non-violence.

Les émissions vont aussi envisager de nouvelles formes de coopération et le développement de la démocratie. Les émissions seront très divertissantes et produiront un feuilleton de grande qualité. Les 26 épisodes seront diffusés deux fois par semaine, pendant 13 semaines, sur les stations commerciales, avec des rediffusions dans le futur.

Membres de l'équipe de conception

- Directeur, MEND
- Chef de Projet
- Coordinateur de projet
- Scénariste
- Scénariste
- Scénariste
- Administrateur
- Spécialiste en matière éducationnelle

Raisonnement

Amener les Palestiniens (vivant en Cisjordanie et à Gaza) à comprendre que la non-violence peut être un moyen efficace pour résister à l'occupation et pour résoudre les problèmes sociaux ; convaincre l'audience cible palestinienne que la non-violence est le chemin à emprunter pour construire une société civile, démocratique; donner aux gens le possibilité d'avoir le contrôle de leur vie et les encourager à avoir une attitude pro-active.

Audience cible

De jeunes hommes et femmes palestiniens (16-25 ans) qui se sentent frustrés, en colère, et incertains quant à leur avenir.

Justification du média

La radio est largement diffusée, beaucoup de gens l'écoutent, et elle ne coûte pas cher.

Résultats globaux mesurables escomptés de la Série

- Eduquer l'audience cible à l'action non-violente
- Communiquer sur des actions de non-violence ayant eu lieu dans le passé
- Propager la compréhension des termes / mots utilisés dans la non-violence

Autres résultats escomptés

- Aider l'audience cible à croire en sa propre humanité et en celle des autres
- Aider l'audience cible à comprendre l'objectif final de la résistance
- Donner aux femmes le pouvoir de prendre part à la prise de décision et à l'action de non-violence
- Eduquer l'audience cible sur le raisonnement de l'action de non-violence
- Promouvoir la compréhension et l'appréciation de l'efficacité des actions non-violentes

Objectif global de la série

Apporter l'espoir et la confiance dans le pouvoir de la non-violence active

Message général de la série

C'est par la non-violence active que les gens gagneront en contrôle sur leurs vies, et promouvoir la compréhension et l'appréciation de l'efficacité de la non-violence active.

Focus émotionnel

Amour, espoir, et respect

Nombre d'épisodes

26

Durée d'un épisode

15 minutes, deux fois par semaine

Champ du message

La non-violence active

Séquence du thème du message

1. Introduction aux personnages et à l'histoire
2. Introduction, contd.
3. Le pouvoir est avec les gens (donner et prendre)
4. Le pouvoir est avec les gens, contd.
5. L'action non-violente a été couronnée de succès dans de nombreuses régions par le passé
6. Le pouvoir dans la structure familiale traditionnelle (sentiments/ émotions)
7. Le pouvoir dans la structure familiale traditionnelle (genre)
8. Le respect au sein de la famille et au-delà (société)
9. Importance de la confiance en soi et d'être acteur plutôt que « réacteur »
10. Respect de soi grâce à l'action
11. Rôle positif de l'individu dans la société
12. Identité à travers l'action
13. Certains termes du champ lexical de la non-violence active existent déjà, mais nécessitent d'être mieux compris. D'autres doivent peut-être être créés.
14. La non-violence active a été couronnée de succès dans ce conflit par le passé
15. Mettre en exergue les actions non-violentes existantes
16. Tout le monde a la possibilité de prendre part à des actions non-violentes
17. La non-violence active met l'accent sur l'objectif/ la finalité

18. Le conflit (discussion/ débat) peut être une occasion de développer un processus de manière positive
19. La non-violence active fonctionne, et parmi les résultats, elle gagne le soutien extérieur
20. La non-violence active a été couronnée de succès par le passé et a gagné le soutien extérieur (exemples)
21. La non-violence active est un moyen de construire et de vivre la démocratie
22. La non-violence active est un moyen de construire une société civile après le conflit
23. La non-violence active soutient une société morale
24. La relation entre la personne et la non-violence active comme philosophie de vie
25. La non-violence active fonctionne
26. Conclusion

Contenu du message de tous les épisodes

Épisodes 1 & 2 : Introduction

- **Objet :** L'objet de ces épisodes est d'introduire l'histoire et les personnages de la série au public

Résultats escomptés :

Après ces épisodes, l'audience :

- **Connaît :** certains des personnages principaux de la série
- **Fait :** est attirée par la Série et fait un effort conscient pour se brancher sur la Série
- **Attitude :** ressent suffisamment d'intérêt pour l'intrigue pour suivre la série
- **Contenu :** Information. Introduction des personnages et mise en place de l'ambiance de la série

Épisodes 3 & 4 & 5 : Le pouvoir est avec les gens (donner et prendre)

- **Objet :** l'objet de ces épisodes est d'aider les auditeurs à comprendre que le pouvoir est entre leurs mains, que ce sont eux qui le donnent.

Résultats escomptés :

Après ces épisodes, l'audience :

- **Sait :** qui détient le pouvoir
- **Fait :** partage ses connaissances avec ses pairs
- **Attitude :** a plus confiance en elle
- **Contenu :** le pouvoir naît par le soutien de la majorité. La domination est rendue possible par la résignation ou par la coercition. Si les gens restent passifs, ils abandonnent le pouvoir qu'ils détiennent ; mais ils peuvent le récupérer par l'action. Il est important de savoir comment utiliser le pouvoir de façon positive afin de le garder ou de le récupérer.

Épisodes 6 & 7 : Le pouvoir dans la structure familiale traditionnelle

Objet : Montrer les différents types de pouvoir existant (à la fois négatif et positif). La famille est un microcosme de la société. Montrer les différentes manières qu'ont différentes personnes de manifester leur pouvoir.

Résultats escomptés :

Après ces épisodes, l'audience :

- **Sait :** que chaque individu a du pouvoir au sein de la structure familiale traditionnelle
- **Fait :** partage ses connaissances avec sa famille

- Attitude : Se sentir plus puissante

Épisode 8 : Le respect au sein de la famille et au-delà

- Objet : gagner le respect des autres en apprenant le respect et l'appréciation de soi et de ses pairs

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- Sait : que le respect n'est pas limité à soi-même mais s'étend aussi aux autres
- Fait : apprécie le respect et le pratique avec les autres
- Attitude : adopte le respect en tant que pratique quotidienne
- Contenu : enseigner aux auditeurs la signification, les façons et les raisons d'adopter le respect en tant que pratique quotidienne

Épisode 9 : L'importance de la confiance en soi et d'être acteur plutôt que réacteur

- Objet : Construire la confiance en soi par l'affirmation afin de leur donner le pouvoir de mener leur propres actions, et donc d'apporter un changement à leur vie

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- Sait : qu'avoir confiance en soi donne le pouvoir d'échapper à des situations étrangères déterminées et de devenir soi-même acteur
- Fait : sent qu'elle détient du pouvoir
- Attitude : se sent puissante et commence à être elle-même et non une suiveuse
- Contenu : les gens qui n'ont pas confiance en eux sont susceptibles d'être influencés de l'extérieur. Ils trouvent cela difficile d'entreprendre des actions par eux-mêmes et ont plutôt tendance à suivre les autres et à se sentir désespérés par la situation qu'ils vivent. L'affirmation de leur personnalité les aide à rompre avec ce schéma et à entreprendre des actions déterminées par eux-mêmes plutôt que de suivre les autres et d'attendre que le changement vienne de l'extérieur.

Épisode 10 : le respect de soi par l'action

- Objet : Améliorer l'opinion positive de soi et le respect à l'entité de quelqu'un par le biais la participation active, en faisant comprendre que le sentiment de ne pas être capable d'agir influence de façon négative le respect de quelqu'un.

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- Sait : qu'elle peut exercer un changement vis-à-vis d'elle-même à travers l'action, et que l'inaction peut éventuellement avoir des résultats négatifs sur le respect d'elle-même.
- Fait : participe activement à l'action et commence à développer des opinions et des sentiments plus positifs à son propre égard et le respect d'elle-même
- Attitude : Attitude plus positive envers elle-même
- Contenu : Montrer des pratiques et des méthodes pour encourager les participants à accroître leur conscience du fait que l'action peut agir de façon positive sur leurs opinions à leur propre égard et le respect d'eux-mêmes.

Épisode 11 : Le rôle positif de l'individu dans la société

- Objet : Ayant ressenti l'impact de leur comportement adopté envers eux-mêmes, les participants apprennent comment transférer activement ce qu'ils ont appris sur leur société.

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- Sait :
- Fait : participe activement dans le changement positif de l'opinion de la société
- Attitude : agir en catalyseur pour amener la société à adopter des attitudes plus positives qui se reflètent de manière positive sur son opinion quant au respect d'elle-même
- Contenu : les actions de chacun ont une implication sur les autres et sur soi-même. Il faudrait toujours traiter les autres comme on voudrait être traité. Vos actions pourraient donner envie aux autres de se comporter de façon positive envers les autres également.

Épisode 12 : L'identité à travers l'action

- Objet : assister les participants dans leurs actions en développant une compréhension très claire de leur identité, à un niveau à la fois personnel et communautaire.

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- Sait : l'identité de toute entité peut être consolidée et clarifiée plus avant par le biais de l'action
- Fait : participe activement en vue de diffuser une meilleure compréhension et une vue plus claire de leur propre identité
- Attitude : adopter l'action comme moyen d'auto-identification
- Contenu : vos actions reflètent qui vous êtes et ce que vous représentez. Plus vous aurez confiance, plus vos décisions auront de force.

Épisode 13 : Certains termes du champ lexical de la non-violence active existent déjà, mais auraient besoin d'être mieux compris (et peut-être inventés)

- Objet : Accroître la conscience de l'audience du fait que la non-violence est un processus dynamique qui peut-être consolidé et amélioré continuellement par de nouvelles idées et de nouvelles approches

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- Sait : elle peut participer et contribuer à développer la non-violence active grâce à des idées, des concepts, et la pratique
- Fait : elle joue un rôle actif dans le développement et la diffusion des concepts et des approches de la non-violence active
- Attitude : participation active dans le développement de la non-violence active
- Contenu : la non-violence inclut l'utilisation d'une certaine terminologie. La signification de certains mots est connue dans l'utilisation quotidienne qui en est faite. D'autres nécessitent d'être spécifiquement définis.

Épisodes 14 & 15 : La non-violence active a été couronnée de succès dans ce conflit par le passé, et mettre en exergue les actions non-violentes

- Objet : Rappeler aux gens les actions non-violentes qui ont été menées par le passé et citer des exemples

Résultats escomptés :

Après ces épisodes, l'audience :

- Sait : quelles sont les actions non-violentes menées dans ce conflit qui ont été couronnées de succès
- Fait : Partage ses connaissances avec les autres
- Attitude :
- Contenu : Donner des exemples d'actions non-violentes qui ont été couronnées de succès. Amener les gens à être convaincus que la non-violence fonctionne.

Épisode 16 : Chacun a la possibilité de prendre part à des actions non-violentes

- **Objet :** La non-violence active amène les individus à concevoir une compréhension commune de l'usage de la non-violence, c'est pour tout le monde, âges, sexes et niveaux sociaux confondus.

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- **Sait :** la non-violence est finalement une forme active de résistance
- **Fait :** ils peuvent finalement jouer un rôle actif dans des actions de non-violence
- **Attitude :** Devenir plus à même de se soutenir mutuellement pour maintenir nos actions non-violentes
- **Contenu :** Aperçu des possibilités de prendre part à des actions de non-violence ; la pratique est un mot-clef dans la compréhension de la non-violence

Épisode 17 : La non-violence active met l'accent sur l'objectif

- **Objet :** Montrer comment les méthodes de la non-violence active peuvent aider à se concentrer sur l'objectif, tandis que, par ailleurs, la violence se focalise sur les méthodes seules et non sur l'objectif.

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- **Sait :** une action ou une approche non-violentes aident les gens à jouer un rôle actif, en opérant des choix, en s'impliquant et en construisant leur propre expérience.
- **Fait :** pratique la non-violence
- **Attitude :** confiant, concentré et apporte son soutien
- **Contenu :** la force de la non-violence vient de notre bonne volonté à prendre des risques personnels sans menacer d'autres personnes

Épisode 18 : Le conflit (discussions et débats) peut être une occasion de développer le processus de façon positive

- **Objet :** Le conflit est aussi positif que négatif, et c'est une raison de développer et de changer la situation

Résultats escomptés :

Après cet épisode, l'audience :

- **Sait :** que le conflit peut nous mener à la démocratie et à la justice
- **Fait :** discussions et débats positifs
- **Attitude :** compréhension des situations et des conflits
- **Contenu :** la lutte et le conflit sont souvent nécessaires pour corriger l'injustice

Épisode 19 & 20 : La non-violence active fonctionne et a pour résultat de gagner le soutien extérieur (exemples de différentes régions)

- **Objet :** Rallier le soutien au concept de la non-violence active en montrant son impact positif et les résultats de sa mise en pratique

Résultats escomptés :

Après ces épisodes, l'audience :

- **Sait :** que le rôle joué par la non-violence active en tant qu'outil des valeurs humanistes embrasse le monde entier
- **Fait :** considère la non-violence active comme une manière de faire face à sa situation au quotidien
- **Attitude :** Pensée plus positive et action humaine
- **Contenu :** Exemples vécus. Apprendre comment la non-violence active a été couronnée de

succès dans certaines régions du monde et comment elle a permis de s'attirer le soutien de l'extérieur

Épisodes 21 & 22 & 23 & 24 : La non-violence active est un moyen de construire et de vivre la démocratie / construire la société civile après le conflit et la relation entre la personne et la non-violence active en tant que philosophie de vie

- Objet : Augmenter la conscience à travers une société civile démocratique qui peut soutenir une communauté morale qui adopte la non-violence active comme philosophie de vie au sein de sa philosophie

Résultats escomptés :

Après ces épisodes, l'audience :

- Sait : la non-violence active n'est pas seulement un outil, mais une source de philosophie de vie qui peut mener les gens au-delà du conflit et les aider à établir une société civile et morale
- Fait : Adopte la non-violence active dans la vie de tous les jours, à la fois aux niveaux personnels et institutionnels
- Attitude : Adopter la non-violence active comme philosophie de vie
- Contenu : Conscience et adaptation à la non-violence active et lien entre des exemples vécus en relation avec la démocratie, et la société civile et morale

Épisodes 25 & 26 : La non violence active fonctionne ; conclusion

5. ANNEXES

5.07 EXEMPLE DE MISE EN PAGE D'UN SCENARIO

Essai 2, 10/10/02

1. Indicatif

Scène #1

1. BRUITAGE : bruit de couverts, plats, etc. (les personnes sont en train de manger)
2. BRUITAGE : une porte est ouverte et refermée
3. TRESOR : Bonsoir Maman, bonsoir Papa
4. BOTAMBA : Bonsoir, Trésor...Comment vont tes grands-parents ?
5. TRESOR : Ils vont bien, il y a juste grand-père qui est un peu souffrant.
6. BOTAMBA : Tu es revenu tout seul, personne ne t'a accompagné ?
7. TRESOR : Non Papa !
8. MUSUKUSUKU : Hum ! Il y a que les petits shégués qui circulent tout seuls à cette heure-ci...Toi aussi tu commences à te balader tout seul ?
9. BOTAMBA : Ce n'est pas grave, Musu. A son âge il peut...
10. MUSUKUSUKU : Non, il ne faut pas encourager le mal. Ca en fait des mal-élevés. Tu vois bien: un week-end, et il est devenu comme les shégués. Et toi, tu dis que « ce n'est pas grave».
11. BOTAMBA : Comment ?
12. MUSUKUSUKU : Trésor ! As-tu salué tes sœurs quand tu es entré ?
13. TRESOR : Pas encore, Maman !
14. BOTAMBA : Ah ! Trésor, tu as mangé chez tes grands-parents ?
15. TRESOR : Non, Papa.
16. BOTAMBA : Alors profite-en pour manger avec tes sœurs.
17. MUSUKUSUKU : Voilà bien la preuve ! Il n'a pas salué ses sœurs et tu lui dis d'aller manger... Pas question ! Grand Libulu est un endroit très sale, et les maladies des mains sales se transmettent très facilement.
18. BOTAMBA : Écoute Musu...
19. MUSUKUSUKU : Écouter quoi? C'est sûr qu'il a des ascaris tel qu'il est là. Aller manger avec les autres ! Il suffit qu'il toussse et elles aussi seront contaminées, en tout cas, je ne veux plus...
20. BOTAMBA : Tu ne veux plus quoi ? Je ne te comprends plus du tout, tu sais...
21. MUSUKUSUKU : Tu le comprendras plus tard...de toutes les façons, il a été rendre visite aux vieilles personnes qui habitent à « Grand Libulu »... Tu ne t'es jamais demandé pourquoi ils habitent là- bas?
22. BOTAMBA : Dis-le-moi...
23. MUSUKUSUKU : Ce sont les sorciers...voilà... Grand Libulu est plein de sorciers.
24. BOTAMBA : Écoute Musu, tous ces gens qui habitent « Grand Libulu » ne sont pas mauvais. Habiter un squat ne veut pas dire qu'on est sorcier...Il y a plusieurs paramètres qui...

25.MUSUKUSUKU : Paramètres ou non, désormais, Trésor mangera seul jusqu'à...

26.BOTAMBA : Il n'est pas tuberculeux, quand-même...

27.MUSUKUSUKU : ... J'ai dit : « il mangera seul » ; de toutes les façons, il n'y a pas assez d'argent pour nourrir tout le monde dans cette maison.

28.BOTAMBA : N'oublie pas que c'est moi le chef de cette maison.

29.MUSUKUSUKU: Yiiiiiii...

Scène #2

1. BRUITAGE : sons d'une machine à écrire

2. BOTAMBA : Bonjour, madame la secrétaire !

3. LA SECRETAIRE : Bonjour Papa Botamba. Quelle bonne nouvelle ?

4. BOTAMBA : C'est plutôt moi qui te le demande ! Kisangani n'a pas donné signe de vie? On meurt de faim, maman !

5. ANNEXES

5.08 MISE EN PAGE DE LA COUVERTURE

TITRE DU FEUILLETON			
Brouillon n°	Date	Épisode n°	Série n°
Scénariste (-s) de l'épisode :			

Message(-s) :

- 1.
- 2.

Objet :

Résultat escomptés :

Savoir :

Faire :

Attitude :

Personnages

1. Momo
2. Fatima
3. Etc.

Bruitages

1. Page 1, ligne 2, trafic
2. Page 2, ligne 19, contrôle
3. Etc.

5. ANNEXES

AVERTISSEMENT: les deux documents juridiques suivants ne précisent pas quel est le tribunal compétent pour régler les différends éventuels, cette information doit être ajoutée dans votre document en fonction de votre système juridique. De plus, il est probable que de tels contrats, aussi restrictifs pour les auteurs, soient illégaux en droit français et dérivés, car celui-ci reconnaît à l'auteur d'une œuvre des droits inaliénables dessus, plus étendus que dans le système anglo-saxon.

5.09 EXEMPLE DE CONTRAT

Le présent contrat est établi entre Search for Common Ground (SFCG) (adresse) et (le scénariste), scénariste pour une série radio intitulée Le contrat définit les termes de la coopération entre les deux contractants pour la rédaction de 5 (ou autre) épisodes (ns 1, 3, 6, 8, 12). Dans le contexte sus-mentionné, « la rédaction » inclut ce qui suit : écriture des traitements, participation aux ateliers avec le Conseil Consultatif et les autres scénaristes de la série (aussi souvent que ces ateliers sont organisés par SFCG), révision et réécriture des traitements et des épisodes (aussi souvent que demandé par SFCG), pré-test et révision.

1. Deux copies (une copie papier et une copie sur disquette) de la version finale des (nombre des épisodes) épisodes de la série radio doivent être remises à SFCG au plus tard 30 jours après le dernier atelier avec le Conseil Consultatif.
2. Les épisodes doivent être remis directement à l'un des membres de l'équipe de SFCG, ou être envoyés par recommandé, et le reçu donné à SFCG.
3. Les épisodes seront rédigés avec les conseils et la coopération d'un Conseil Consultatif, organisé par SFCG, et en collaboration avec les autres scénaristes engagés par SFCG dans le cadre de cette série.
4. La révision et/ou la réécriture des différents épisodes (ou de la série en entier) sur base des conseils et de la coopération du Comité Consultatif (dans le cadre d'un atelier ou par écrit) font partie intégrante de l'accord établi entre SFCG et (scénariste), et constituent une partie essentielle du présent contrat.
5. Chaque épisode doit être accompagné de : a) un résumé de l'intrigue, et b) les objectifs et résultats spécifiques attendus de cet épisode en particulier.
6. Chaque épisode ne doit pas faire intervenir plus de (nombre total d'acteurs nécessaires) acteurs.
7. SFCG s'engage à verser à (scénariste) la somme de (montant) pour chaque épisode terminé dans les délais stipulés.
8. Tout retard dans la remise d'un épisode par rapport à la date stipulée sera sanctionné d'une réduction de 10% par épisode et par jour de retard sur la somme versée. Si le retard est dû à des raisons indépendantes de la volonté de (le scénariste), il/ elle doit alors en informer Search for Common Ground aussitôt qu'il/ elle présume qu'un retard est possible, en expliquant clairement les raisons de ce retard.
9. (le scénariste) accepte et concède que tout droit, titre et intérêt (ci-inclus, sans limitation, tout droit lié aux droits d'auteur, leur renouvellement, leur extension, toutes les appellations commerciales et marques de commerce), lié au produit dans son entièreté ainsi que les titres, les thèmes, les personnages et les contenus deviendront automatiquement et resteront la seule propriété de SFCG, pour tout usage et exploitation, et ce à perpétuité. (le scénariste) accepte ces termes et comprend que la signature de ce contrat implique qu'il/ elle renonce à tout droit sur la série radio.
10. (le scénariste) accepte et consent que SFCG agisse comme seul

distributeur dans le monde pour toute diffusion musicale/ radio/ télévisuelle, toute distribution vidéo/ audio nationale (ci-inclus les DVD/ CD/ CD ROM/ Internet et tout autre support de distribution y relié), et tous les droits de format liés à la série radio.
..... (le scénariste) accorde à SFCG les droits de publier et de distribuer le produit sans lui en référer et sans lui devoir de paiement ultérieur, de quelque nature que ce soit.

5.10 RENONCIATION AUX DROITS

En ma qualité de scénariste des textes, ainsi que décrit dans le Plan de Travail ci-joint, je donne par la présente mon accord pour ce qui suit :

1. SERVICES / FORME DU TRAVAIL : Les résultats complets et le produit de vos services (y compris tous les documents créés, ajoutés, intercalés et soumis par vous) doivent répondre à la description faite dans le Contrat de Travail ou dans le Plan de Travail ci-joint.
2. Utilisation du Matériel : à la discrétion seule, absolue et indéfectible de ECCG/ SFCG, ECCG/ SFCG peut choisir de faire usage ou de ne pas faire usage du matériel, et d’y apporter toutes les modifications désirées, ajouts ou suppressions.
3. Propriété sous-jacente : si le matériel est basé sur une idée originale ou sur des matériaux (« Propriété ») créés par vous, vous accordez par la présente à ECCG/ SFCG les mêmes droits sur la Propriété que ceux acquis par ECCG/ SFCG pour d’autres matériaux. Le salaire qui vous est dû dans le cadre de votre contrat inclut le paiement pour les dits droits de la Propriété et pour vos services d’écriture.
4. GARANTIES ET REPRESENTATIONS : chaque texte de matériel doit être absolument original, exception faite des documents insérés par vous conformément aux instructions spécifiques de ECCG/ SFCG, et ne doit en aucun cas être diffamatoire, ni violer aucune loi de droit commun ou aucun autre droit d’une personne, d’une entreprise, d’une société.
5. PROPRIETE : En tant que votre employeur, ECCG/ EFCG est le propriétaire unique et exclusif à travers le monde et à perpétuité des droits de tous genre et de toute nature sur le matériel, en conformité avec les droits généralement connus sous le nom de « droit moral des auteurs ». Le scénariste reconnaît que le matériel est rédigé par ses soins à l’usage d’une émission de radio et que, puisque ce travail de rédaction a été réalisé par vous comme un « travail réalisé en location », ECCG/ EFCG est l’auteur et le détenteur des droits d’auteur du travail.
6. CESSION : le scénariste ne peut en aucun cas faire cession du présent accord.
7. NOM ET PORTRAIT: ECCG/ SFCG a le droit d’utiliser et d’autoriser des tiers à utiliser vos noms et portraits dans le cadre de la promotion et de la publication du matériel, ou de toute émission basée sur le matériel.
8. La Compagnie de Production ne sera pas obligée de faire appel aux services du scénariste, ni de produire, communiquer, distribuer ou faire un quelconque usage du programme.

Signature :

Date :

5. ANNEXES

5.11 GUIDE D'ANIMATION DU GROUPE DE DISCUSSION

Guide d'animation du Groupe de Discussion

Simferopol, Crimée

Indications pour la discussion

- Les facilitateurs écouteront les mêmes épisodes que ceux écoutés par les participants.
- Les facilitateurs insisteront auprès des participants sur le fait qu'il est important qu'ils parlent librement et ouvertement. Les participants devront comprendre que leurs commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, aideront ECCG à évaluer l'impact de la série sur l'audience de la Crimée. Leurs commentaires sincères apporteront également une contribution directe à l'amélioration des épisodes suivants.
- Ce guide d'animation n'est **pas un scénario**. En fait, l'objet de ce guide est de familiariser l'animateur avec les questions et les sujets que nous souhaiterions aborder avec le groupe de discussion. Les réunions du groupe de discussion doivent elles-mêmes être aussi libres et spontanées que possible. Tant que le facilitateur examine les sujets abordés dans ce guide, ils sont libres de combiner les questions, les modifier, écarter celles qui ne semblent pas fonctionner, et ajouter des questions qui répondent aux centres d'intérêt à mesure qu'ils apparaissent.
- Les notes comprennent des sujets que nous souhaiterions voir discuter, mais les facilitateurs ne doivent pas se sentir obligés de tous les examiner. Si ces sujets sont abordés dans le cadre d'une réponse donnée à une certaine question, les facilitateurs doivent essayer d'approfondir afin de développer les réponses. Les facilitateurs devront également stimuler les participants s'ils ont du mal à se lancer. Cependant, les animateurs doivent laisser les participants répondre spontanément et ne pas les forcer à discuter d'un sujet.
- Les facilitateurs doivent avoir pour objectif d'obtenir des réponses spécifiques et détaillées en approfondissant et en faisant un suivi des questions, ainsi qu'en encourageant un véritable échange d'opinions parmi les participants. Il est important que l'animateur dirige un groupe de discussion, et non une interview de groupe.
- Les facilitateurs garderont à l'esprit que l'objectif principal est d'explorer l'impact potentiel des épisodes pilotes. En outre, les objectifs de cette recherche sont:
 - - évaluer l'attrait de la série,
 - - évaluer l'efficacité du message délivré par la série,
 - - évaluer le rendu du style, des personnages et des thèmes.

Introduction

- Accueil et remarques
- Aperçu global du sujet et de l'objectif de l'étude
- Règles de base :
 - S'il vous plaît, participez
 - Une seule personne parle à la fois
 - La confidentialité est assurée
 - Nous avons besoin que vos opinions soient honnêtes, et donc, nous sommes tout autant intéressés par des commentaires négatifs que positifs ; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, juste des points de vue différents ; sentez-vous tout à fait libres de partager votre opinion, même si elle diffère de ce que les autres ont dit.
- Les participants se présentent.

Réactions par rapport à « Pushkin street »

1. Qu'est-ce qui vous vient en premier à l'esprit quand vous pensez à « Pushkin street », le feuilleton radio que vous avez écouté ?
2. Que pensez-vous du titre ? Est-il facile à retenir ? Avant d'avoir entendu le feuilleton, le titre vous a-t-il donné envie de l'écouter ?
3. Qu'avez-vous ressenti en écoutant les épisodes ? Du plaisir ? De l'excitation, de l'ennui, de l'intérêt, de la satisfaction ? pourquoi avez-vous ressenti cela ?
4. Était-il facile de suivre l'histoire ? Si non, pourquoi ? Quelles parties étaient difficiles ?
5. Ces épisodes sont-ils porteur d'un message ?
6. Quelle a été votre impression générale du feuilleton ?
7. En général, qu'avez-vous pensé de ces épisodes ? Quels épisodes vous-ont surtout plu ? Pourquoi ?
8. Quels épisodes avez-vous le moins appréciés ? Pourquoi ? Qu'avez-vous moins apprécié en particulier ? Le thème/ le sujet, le style ou l'attitude de l'auteur ?
9. Avez-vous trouvé le fil conducteur de l'histoire convaincant ? Si non, pourquoi ?
10. Avez-vous eu envie de parler de « Pushkin Street » à vos amis ? Que leur diriez-vous ?

Personnages

1. De manière générale, avez-vous trouvé les personnages convaincants? Si non, pourquoi?
2. Comment avez-vous perçu le contexte familial des personnages ?
3. Tous les personnages sont-ils réalistes? Si non, lesquels ne vous ont pas semblé convaincants?
4. Quels sont les personnages les plus convaincants? Pourquoi?
5. Vous souciez-vous de ce qu'il arrive à certains personnages? Lesquels?
6. Quels personnages ne vous ont pas plu? Pourquoi?
7. Quel acteur/ quelle actrice parle le mieux? Etes-vous d'accord avec ce qu'il/ elle dit?
8. Selon vous, que va-t-il se passer ensuite? Que souhaiteriez-vous voir se produire?

Contenu

Note au facilitateur : demandez aux participants de faire référence à des épisodes spécifiques aussi souvent que possible.

1. En quoi les feuilletons sont-ils ou ne sont-ils pas pertinents pour les gens comme vous, en Crimée ?
2. Quels sont les thèmes qui vous ont le plus intéressés ? Y a-t-il eu d'autres thèmes ? Lesquels ?
3. Avez-vous reconnu dans le feuilleton des éléments de votre propre réalité? Si oui, quels éléments ?
4. Y a-t-il eu des parties de l'histoire qui étaient hors de votre expérience, qui échappaient à votre compréhension ? Si oui, quelles parties ?
5. Ce feuilleton vous a-t-il fait penser ou réfléchir à quelque chose en particulier ? Si oui, à quoi ?
6. Pensez-vous que les gens de votre milieu vont aimer « Pushkin Street » et prendre du plaisir à l'écouter, ou cela va-t-il les ennuyer ?

À ce stade, le facilitateur distribue des fiches et demande aux participants de noter jusqu'à trois choses qui leur ont semblé nouvelles et intéressantes dans le feuilleton qu'ils ont entendu. Le facilitateur rassemble toutes les réponses, anonymes, et s'en sert comme base de discussion pour voir dans quelle mesure un certain consensus est atteint.

Format et présentation

1. Avez-vous trouvé les épisodes trop longs ou trop courts, trop rapides ou trop lents, trop simples ou trop complexes, trop rigides ou trop familiers ?
2. Pouviez-vous facilement distinguer les personnages lorsque les acteurs prenaient la parole ? Si non, pour lesquels était-ce le plus difficile ?
3. Que pensez-vous de la voix des acteurs et de la façon dont ils parlent ? Sont-ils clairs ? Sont-ils crédibles ? Ont-ils utilisé des expressions ou des mots que vous utilisez également ?
4. Qu'avez-vous pensé de l'indicatif ? Est-ce qu'il vous plait ?
5. Quels bruitages avez-vous remarqué ? Sont-ils réalistes ?
6. Évaluez : a) la musique, b) les voix, c) la manière de parler, d) le plaisir que vous avez éprouvé à écouter la série (sur une échelle de 1 à 10 – inscrivez un nombre devant chaque point repris sur la liste ci-dessus).

L'écoute radio

1. Écoutez-vous souvent la radio ? Quel genre d'émissions préférez-vous ? Quelles radios écoutez-vous généralement ? À quelle heure écoutez-vous d'habitude la radio ?
2. Essayez d'imaginer que les stations radio que vous connaissez sont invitées à une fête. Décrivez la fête: l'atmosphère, le caractère des gens, leur professions, leurs loisirs, leurs intérêts, qui est la vedette de la fête, quelle musique ils écoutent, qui organise la fête...
3. Comparez « Pushkin Street » à d'autres séries que vous avez entendues à la radio ou que vous avez vues à la télévision (est-ce meilleur, moins bon, équivalent ?). Ont-elles le même ton, la même approche ? Comparez le professionnalisme, le style de présentation, les objectifs, etc.).