

MEDIATION

Semestriel
publié par
la Fondation
Hirondelle

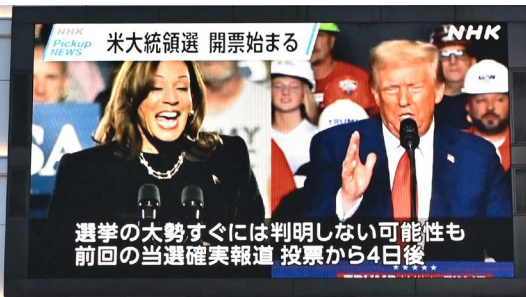
S'INFORMER POUR COMPRENDRE, dialoguer POUR S'ENTENDRE

Les besoins d'information changent, notre responsabilité est d'y répondre

L'accès à l'information est un droit fondamental, reconnu par la Déclaration universelle des droits de l'homme. Mais quelles sont les motivations des personnes pour s'informer ? Quels sont les sujets qui les intéressent en priorité ? Et qu'est-ce qui compte le plus aujourd'hui : le contenu ou le format ? Dans des contextes fragiles, la Fondation Hirondelle tente depuis bientôt trente ans de concilier les deux : fournir au plus grand nombre une information utile, locale et indépendante, dans un format accessible et attractif. La radio reste, pour la majorité des Africain-e-s, le média de masse où s'informer en confiance. Malgré une croissance de l'accès aux canaux digitaux sur le continent, les rumeurs y circulent toujours plus par le bouche-à-oreille et les contacts humains.

La réponse aux besoins d'information doit être au cœur de l'offre journalistique, tout en veillant à ce que ces bouleversements technologiques ne se fassent pas au détriment de l'information de qualité. Dans un monde de plus en plus complexe, la confiance dans l'information passe par un journalisme ancré dans la réalité de ses publics, à son écoute, tout en fournissant un travail fiable et indépendant. Un travail d'équilibriste et d'ajustement plus que jamais nécessaire. « Savoir c'est bien, comprendre c'est mieux » disait récemment l'un de nos journalistes en Centrafrique alors que nous entamons une réflexion pour la refonte de la grille de programmes de Radio Ndeke Luka pour ses 25 ans en 2025. Intégrer ces nouveaux besoins dans l'offre et servir les publics au plus près de leurs attentes est notre responsabilité.

Caroline Vuillemin, Directrice générale



Abords d'une gare au centre-ville de Tokyo, le 6 novembre 2024 - Photo (c) Richard A. Brooks / AFP

S'ADAPTER A L'EVOLUTION DES BESOINS D'INFORMATION

La dernière campagne présidentielle aux Etats-Unis a montré à quel point le paysage médiatique évolue, en fonction des nouveaux besoins des utilisateur-ric-e-s des médias. Comment le journalisme peut-il s'adapter à cette nouvelle donne, pour retrouver un large écho au bénéfice du public ?

Le 6 novembre dernier, le résultat de l'élection présidentielle aux Etats-Unis a une fois de plus surpris la plupart des médias d'information établis, et déçu la plupart des partisan-e-s d'un journalisme factuel, vérifié et sourcé, répondant aux grandes chartes déontologiques du métier. Au terme d'une campagne électorale qui s'est jouée davantage sur les réseaux sociaux, les vidéos d'influenceur-se-s et les plateformes de podcasts que sur les médias traditionnels, un candidat « anti-système » a remporté le suffrage populaire. Il a été élu en boudant la traditionnelle interview télévisuelle des candidat-e-s dans l'émission « 60 minutes » sur CBS, et en privilégiant sur les réseaux sociaux une expression réduite à des textes de 280 signes ou à des vidéos de 60 secondes. Plus qu'en 2016 encore, Donald Trump a su comprendre et s'adapter aux nouveaux besoins des utilisateurs des médias.

Depuis le début des années 2020 en effet, les réseaux sociaux sont devenus les principales voies d'accès à l'information en ligne, c'est-à-dire les médias dominants dans les pays occidentaux et émergents. Mais leurs utilisateur-ric-e-s y recherchent moins une information équilibrée qu'une information qui leur ressemble : ils s'orientent moins vers les contenus postés par les médias traditionnels que vers des vidéos de personnalités qui leur plaisent, et qu'ils peuvent rapidement partager avec leur communauté. L'information journalistique, pas toujours la plus agréable à consulter, reste une denrée appréciée car elle permet de connaître et de comprendre le monde, surtout dans sa dimension locale et internationale. Mais elle est devenue un besoin mineur des utilisateur-ric-e-s de médias, étourdi-e-s par le grand flux des messages plus satisfaisants qui apparaissent chaque minute sur leurs écrans.

Dans les zones de crises ou de conflits, où l'accès à une information fiable est un besoin souvent plus vital qu'ailleurs, la situation n'est pas très différente. Les personnes qui s'y trouvent expriment trois principaux besoins médiatiques : pouvoir communiquer avec leurs proches, avoir accès localement à une information de confiance, et pouvoir s'orienter dans le grand chaos informationnel ambiant, rendu encore plus illisible par les batailles que s'y livrent également les belligérants. En mettant en regard ces différentes situations, ce numéro de Médiation propose d'analyser les besoins des utilisateur-ric-e-s dans des espaces informationnels mouvants, afin de trouver des voies pour que l'information journalistique puisse davantage leur parler. En vue de contribuer à protéger des populations en danger, à promouvoir la démocratie et à partager un monde commun dans des sociétés qui ont plus que jamais besoin de lien. ■

Entretien

LES GENS ONT BESOIN D'OUTILS POUR S'ORIENTER DANS LE CHAOS INFORMATIONNEL



Réfugiée soudanaise dans le camp de réfugié-e-s de Farchana, Tchad, le 8 avril 2024 - Photo (c) Joris Bolomey / AFP



© DR

Depuis 2009, le réseau CDAC fédère des organisations mobilisées pour que les victimes de catastrophes puissent avoir accès à des informations fiables et communiquer. Helen McElhinney, sa directrice, explique la rapidité avec laquelle les besoins d'information de ces communautés changent à l'ère numérique.

Le réseau CDAC (Communicating with disaster affected communities) rassemble des agences des Nations unies, du mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, des ONG locales et internationales, des organisations des médias et de la communication, afin de fournir des informations fiables et des moyens de communication aux communautés touchées par des catastrophes. D'après votre expérience, de quel type d'information ces communautés ont-elles le plus besoin ?

Helen McElhinney : L'information en temps de crise est une véritable bouée de sauvetage. Dans les moments d'extrême vulnérabilité, les gens ont besoin de savoir où se mettre à l'abri et comment accéder à une assistance urgente comme la nourriture, l'eau et l'aide médicale. Mais cela ne s'arrête pas

là. Les gens doivent pouvoir communiquer entre eux, savoir où se trouvent leurs proches - ce type de connexion est un besoin humain fondamental.

Au sein du réseau CDAC, nous considérons la communication comme une aide de première nécessité. Des informations précises et fiables sont essentielles pour aider les gens à prendre des décisions vitales. Et une communication sûre, accessible et fonctionnant dans les deux sens est indispensable pour permettre aux gens d'entrer en contact les uns avec les autres, de demander des comptes aux fournisseurs d'aide et de faire entendre leur voix. Dès les premiers jours de notre travail après le tremblement de terre de 2010 en Haïti, le CDAC s'est concentré sur l'ouverture et la maintenance de ces canaux fiables d'information, afin que les communautés concernées ne soient pas laissées dans l'obscurité.

Quels sont les principaux changements dans les besoins d'information de ces communautés ? Le problème est-il passé d'un manque d'information à une surinformation, voire à de la désinformation ?

Tout à fait, et cette évolution a été spectaculaire. Lorsque le CDAC a été fondé il y a quinze ans, les victimes de catastrophes étaient souvent confrontées à un vide d'information. Aujourd'hui, grâce à l'omniprésence des médias sociaux et des plateformes de messagerie, c'est souvent le problème inverse qui se pose : un flot écrasant de contenus, dont une grande partie n'est pas fiable et est parfois même dangereuse.

Ce phénomène est exacerbé dans les situations où la confiance dans les institutions et les sources

d'information « officielles » est faible. Au Soudan par exemple, nous avons constaté que les personnes prises dans le conflit comptent énormément sur leurs pairs pour obtenir des informations, généralement par l'intermédiaire de Facebook et de WhatsApp. Ces connexions sont très importantes pour la solidarité, le soutien et l'entraide, mais elles peuvent aussi contribuer à la diffusion de fausses informations, même si elles sont bien intentionnées. Nous avons ainsi vu des informations médicales erronées se répandre, mais aussi de fausses alertes d'attaques sur des villages, créant de la panique et des déplacements inutiles.

Il y a aussi l'utilisation délibérée de la désinformation comme arme de guerre, qui a toujours fait partie des conflits. Mais la désinformation peut désormais être générée et diffusée très largement à grande vitesse, et à un coût relativement faible, grâce aux technologies numériques. Elle représente aujourd'hui un risque réel et dévastateur. Toujours au Soudan, de fausses accusations diffusées en ligne ont récemment conduit à des attaques contre des opérations d'aide qui, chose horrible, ont entraîné des décès de volontaires.

La désinformation générée par l'intelligence artificielle (IA) augmente encore ces risques. De grandes quantités de contenu synthétique - images, vidéos et récits de fausses nouvelles apparemment réalistes - sont produites et peuvent rendre presque impossible de discerner le vrai du faux. Cela ne fait qu'éroder davantage la confiance.

Ce dont les gens ont besoin aujourd'hui, ce n'est pas seulement de plus d'informations, mais d'un soutien, d'outils et d'une culture numérique pour les aider à naviguer dans ce nouveau paysage informationnel et à identifier les sources d'information fiables au milieu du chaos.

Se connecter avec ses proches est un besoin humain fondamental

Selon vous, comment les médias et les fournisseurs d'informations doivent-ils s'adapter pour diffuser les informations utiles, au bon moment et par le bon canal ?

Les médias et autres fournisseurs d'informations doivent être plus agiles que jamais dans les situations de crise. Il est essentiel que les informations vérifiées soient aussi convaincantes et rapidement diffusées que les fausses informations virales qu'elles visent à contrer. Il s'agit là d'un défi - trouver l'équilibre entre la diffusion rapide de l'information et la vérification du contenu de manière à maintenir la confiance - mais c'est un défi que nous pouvons relever grâce à une meilleure collaboration entre les médias, les acteurs humanitaires et les communautés.

Une communication locale et culturellement pertinente est tout aussi essentielle - et cela implique d'écouter autant que de transmettre. Souvent, la meilleure façon de contrer la désinformation n'est pas simplement de

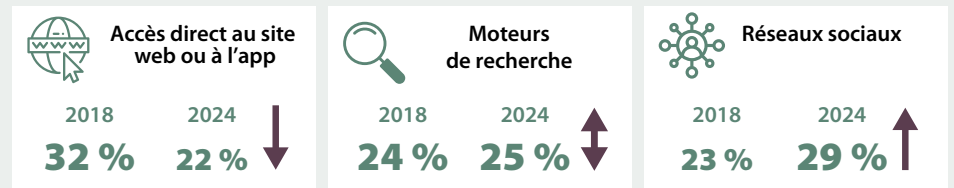
Nous devons rencontrer les gens là où ils sont, dans les formats et les langues avec lesquels ils se sentent le plus à l'aise

diffuser « la vérité », mais de s'assurer que les gens se sentent entendus et reconnus, et de chercher à comprendre pourquoi les gens se tournent vers d'autres sources d'information. Pour ce faire, nous devons aller à la rencontre des gens là où ils se trouvent - communiquer en utilisant les canaux et les influenceurs auxquels ils font confiance, dans les formats et les langues avec lesquels ils se sentent le plus à l'aise.

À plus long terme, nous devons renforcer la résilience face aux fausses informations. Pour ce faire, nous devons moderniser notre approche de l'éducation aux médias afin d'aider les communautés à naviguer dans les nouvelles frontières du paysage numérique, y compris l'IA générative. Il faut aussi renforcer notre écosystème de médias indépendants. Le réseau CDAC réunit des organisations humanitaires et du développement des médias, et nous constatons que les médias sont en avance dans leur réflexion sur la création d'environnements d'information plus sûrs. Le secteur humanitaire a beaucoup à apprendre des médias d'information, et beaucoup à faire pour soutenir leur travail. ■

Les réseaux sociaux sont devenus la principale voie d'accès aux informations (47 pays)

Proportion accédant principalement aux informations via :



Source : Reuters Institute Digital News Report 2024. Données recueillies dans 47 pays sur 5 continents, représentant la moitié de la population mondiale.

Focus Ukraine

Plus de confiance en les médias locaux

Confiance en les médias nationaux: 30,3 %

Confiance en les médias locaux: 38,6 %

Une demande croissante de médias locaux près de la ligne de front

Part de la population suivant souvent les médias locaux

Loin de la ligne de front	Près de la ligne de front	Zones sous occupation
52,2 %	57,8 %	69,6 %

Principaux sujets demandés aux médias locaux

Informations positives*	70,2 %
Informations locales	66,0 %
Enquêtes anti-corruption	64,2 %

Source : Reconnecting audiences: understanding the role of local media in promoting social cohesion, Fondation Hironnelle / IRMI, octobre 2024. * Tout type de reportage sur des sujets positifs, constructifs, inspirants.

Focus République centrafricaine

Les réseaux sociaux : un média émergent, encore loin derrière la radio et la TV



Taux de pénétration* 2022-2024

Radio: 75 %

TV: 43 %

Réseaux sociaux: 20 %

Source : Etude d'audience pour Radio Ndeke Luka, IMMAR / Fondation Hironnelle, 2024. * Part de la population utilisant chaque média quotidiennement.



Radio Ndeke Luka (Centrafrique) : une radio à l'écoute de ses auditeur·ice·s

Radio Ndeke Luka (RNL), créée en 2000 par la Fondation Hironnelle, est la radio la plus écoutée en République centrafricaine (RCA). Elle émet en direct 24h/24 et 7j/7 en français et en sango. Pour suivre au plus près les besoins d'information des Centrafricain·e·s, RNL utilise plusieurs canaux :

- un réseau de 50 correspondant·e·s locaux, réparti·e·s à travers les vingt préfectures du pays, qui font remonter à la rédaction les actualités et préoccupations de leur région ;
- un numéro de téléphone pour avis/plainte/recommandation sur ses programmes ;
- la prise en compte des commentaires sur les réseaux sociaux par ses journalistes du desk numérique ;
- la mise en place d'un numéro WhatsApp, diffusé à l'antenne par l'animateur de l'émission de débat « Patara », lui permettant de recevoir des témoignages écrits ou vocaux.

« Tous ces éléments nous mettent en contact direct avec nos concitoyen·ne·s », explique Rodrigue Leroi Bengua, responsable numérique à RNL. « Je reçois des centaines de messages chaque jour, je lis les commentaires sur notre Facebook. Cela permet de me rendre compte des besoins d'information qui émergent et de rester proche de nos auditeur·ice·s. »

Une étude d'audience réalisée entre 2022 et 2024 a mis en lumière les centres d'intérêt du public, dont le trio de tête est la santé, la musique et la religion, suivies de près par l'actualité locale et l'actualité nationale. Des informations précieuses pour la radio, qui va revoir sa grille des programmes en 2025 en prenant en compte ces retours.

La proximité de RNL avec son public passe aussi par l'usage de la radio comme espace d'expression : « Les gens viennent sur RNL pour partager leurs histoires, qu'ils soient victimes d'injustice ou qu'ils aient réussi quelque chose ». Dans un pays où les rumeurs circulent et où l'offre médiatique est faible, RNL répond aussi au besoin primordial de recevoir des informations fiables : plus de 95 % des auditeurs de la station considèrent que « ses programmes leur permettent de vérifier si les informations entendues sont véridiques ». Ce niveau de confiance très élevé dans les programmes de Radio Ndeke Luka est d'autant plus important que la radio reste le moyen d'information le plus populaire de RCA : 75 % de la population âgée de 15 ans et plus écoute la radio au moins une fois par jour, loin devant la télévision et plus encore devant les réseaux sociaux avec seulement 20 % des personnes quotidiennement connectées.

Notre expérience

LES MÉDIAS
LOCAUX
JOUISSENT
D'UNE PLUS
GRANDE
CONFIANCE

Sofia Bobok, journaliste au Kharkiv Time, filme l'enterrement d'un soldat du régiment Kraken, à Kharkiv en 2023 - Photo © Florent Vergnes / Fondation Hironnelle



© DR

Sabra Ayres, journaliste indépendante, couvre l'Ukraine et la Russie depuis la révolution Orange de 2004. Elle est aujourd'hui coach éditoriale dans le cadre du programme de la Fondation Hironnelle visant à renforcer les médias locaux dans l'Est de l'Ukraine, ainsi que leur rôle dans la cohésion sociale.

Qu'est-ce qui a changé dans la relation des Ukrainien-ne-s avec les médias depuis l'invasion totale de leur pays en février 2022 ?

Sabra Ayres : Avant l'invasion totale par la Russie en 2022, la révolution de Maidan en 2014 a marqué un tournant pour les médias ukrainiens. La révolution a évincé l'ancien président Viktor Ianoukovitch, qui cherchait à resserrer les liens avec Moscou, et a ouvert une nouvelle ère de journalisme d'investigation. Des médias tels que Ukrainska Pravda et Slidstvo ont révélé certains des plus grands scandales de corruption du pays. La lutte contre la corruption se poursuit aujourd'hui et est souvent considérée comme le second front de la guerre.

Mais lorsque la guerre s'est étendue en 2022, les médias ukrainiens ont été confrontés au défi de l'autocensure : le pays s'est uni dans l'objectif commun de la victoire sur la Russie, même si quelques scandales de corruption ont encore été révélés dans la presse, entraînant des démissions au ministère de la Défense. Mais maintenant que la guerre approche de son troisième anniversaire, l'autocensure s'est estompée. La population souhaite que les médias dénoncent à nouveau la corruption et interrogent les choix du gouvernement. Par exemple, le sujet de la mobilisation reste controversé, car l'Ukraine a besoin de plus de soldats pour combattre, mais tout le monde n'est pas d'accord sur la manière dont le processus est mis en œuvre.

En tant que coach éditoriale de la Fondation Hironnelle pour des médias ukrainiens, quels besoins d'information avez-vous identifiés ?

J'interviens comme coach éditorial dans le cadre du projet « Renforcer la résilience des médias en Ukraine », codirigé par la Fondation Hironnelle et l'ONG ukrainienne International Institute for Regional Media and Information (IRMI). Le projet a démarré en avril 2022, comme réponse d'urgence à l'invasion de la Russie. Nous avons alors aidé les médias locaux proches du front à répondre aux besoins d'information des personnes vivant un conflit : savoir où obtenir de l'aide humanitaire, que faire si votre famille a été déplacée, où brancher votre téléphone portable puisqu'il n'y a plus d'électricité... En mars 2023, le projet a commencé une deuxième phase dans laquelle nous soutenons 23 médias locaux indépendants, imprimés et en ligne, pour la plupart situés dans l'Est de l'Ukraine. Nous appuyons aussi des médias du centre et de l'Ouest du pays, où des millions de

personnes ont été déplacées par la guerre, ainsi que deux chaînes de télévision. Nous travaillons avec les médias locaux parce que les communautés ukrainiennes locales se sentent souvent ignorées par les médias nationaux, surtout dans les zones de conflit : les médias nationaux viennent, font des reportages et repartent. Tandis que les médias locaux restent, c'est pourquoi ils jouissent d'une plus grande confiance. Nous renforçons leurs capacités éditoriales et nous les soutenons financièrement, afin d'aider les journalistes à produire de meilleurs articles qui répondent aux nouveaux besoins d'information de leur public.

Les gens veulent lire des histoires positives, et pas seulement des histoires de guerre

Comment identifiez-vous ces nouveaux besoins ?

Début 2024, nous avons chargé quatre sociologues ukrainien-ne-s de comprendre le rôle des médias locaux dans la promotion de la cohésion sociale. Ils ont travaillé pendant six mois avec 23 communautés et un échantillon de près de 2 400 répondant-e-s. Leur enquête a été publiée en octobre. Deux résultats sont frappants. Premièrement, les gens veulent lire des histoires positives, et pas seulement des histoires de guerre. Deuxièmement, ils sont de plus en plus préoccupés par la reconstruction des régions dévastées par l'invasion russe, et ils veulent savoir où va l'argent, comment les gouvernements locaux dépensent leurs budgets. Il semble que l'inquiétude concernant la corruption nationale qui a suivi la révolution de Maidan se soit déplacée au niveau local. Pour nous, ce sont de nouvelles lignes d'action. ■

Témoignage

DÉVELOPPER DES FORMATS AU SERVICE DE NOS UTILISATEURS

SWI swissinfo.ch est le média en ligne de la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR), destiné à un public international intéressé par la Suisse. Veronica DeVore, responsable de l'audience, explique comment ce média de service public analyse et s'adapte aux nouveaux besoins de ses utilisateur-ric-e-s.

Comment SWI swissinfo.ch s'y prend-il pour comprendre les besoins d'information de ses utilisateur-ric-e-s ? Comment vous adaptez-vous à ces besoins d'information ?

Veronica DeVore : Nous nous adressons principalement à deux types de public : 1) les 813 000 citoyens suisses vivant à l'étranger ; 2) les personnes vivant hors de Suisse, dans l'un de nos dix marchés linguistiques, qui souhaitent en savoir plus sur ce pays.

Pour comprendre les besoins de ces utilisateur-ric-e-s, nous dialoguons d'abord avec eux par le biais d'enquêtes, d'échanges sur les réseaux sociaux et sur nos propres plateformes. Notre dernière étude d'audience a par exemple montré que les Suisses de l'étranger ont besoin de rester en contact avec ceux qui vivent au pays, et d'avoir une vision d'ensemble régulière sur les événements de l'actualité suisse qui les intéressent le plus. Nous avons développé des formats pour répondre à ces besoins, tels qu'une plateforme de débat en ligne et un briefing quotidien.

Quant au public international intéressé par la Suisse, nos échanges nous ont appris qu'il a besoin d'informations qui concernent le lieu où il vit, mais aussi de débats ou d'idées inspirantes autour de la Suisse et de sa géopolitique. Cela nous a amené-e-s à mettre en ligne une plateforme multilingue de débats sur l'actualité mondiale et des questions complexes telles que la neutralité.

Nous comprenons enfin les besoins de nos utilisateur-ric-e-s grâce à l'analyse des données. Nous savons ainsi que 70 % de nos utilisateurs nous lisent sur des appareils mobiles. Nous pouvons voir où nos informations sont bloquées ou censurées, comme en Chine

Les adeptes des réseaux sociaux manifestent le besoin d'appartenir à une communauté et d'être vu-e-s

continentale et, depuis peu, en Russie. Et lorsque nous avons constaté un besoin d'informations fiables et accessibles sur la diaspora russe et les effets des sanctions liées



Veronica DeVore © obs/SWI swissinfo.ch

à la guerre en Ukraine, nous avons créé un format vidéo pour YouTube qui permet aux utilisateurs russophones d'accéder à l'information, puisque YouTube n'est pas bloqué en Russie alors que notre site web l'est. Ce format a été visionné des centaines de milliers de fois depuis sa conception.

Quelles nouvelles tendances voyez-vous émerger ? Analysez-vous aussi le résultat de l'élection présidentielle aux États-Unis en termes d'environnement médiatique et de besoins du public ?

Nous constatons depuis des années, mais de façon de plus en plus marquée, que les gens ont tendance à suivre l'actualité par l'intermédiaire de plateformes sociales ou de podcast. Et nous adaptons notre narration : nous produisons des courtes vidéos résumant nos reportages pour atteindre l'audience de ces plateformes, et des podcasts sur la Genève internationale pour nos différents marchés linguistiques.

Les utilisateur-ric-e-s des médias aux États-Unis sont aujourd'hui fragmenté-e-s en communautés présentes sur différents réseaux sociaux, et ce depuis plusieurs années. Lors de la dernière campagne présidentielle, les candidat-e-s ont par exemple choisi d'apparaître dans des podcasts indépendants plutôt que dans des émissions de médias traditionnels ou « grand public ». Les adeptes des réseaux sociaux et des personnalités évoluant hors du champ habituel des médias ont souvent en commun le besoin d'appartenir à une communauté d'individus partageant les mêmes idées et de se sentir « vu-e-s » par cette communauté. Dans ces sphères, les reportages basés sur les faits sont souvent relégués au second plan. Ce paysage médiatique modifié a certainement eu un impact sur la dernière élection présidentielle. ■

La Fondation Hironnelle est une organisation suisse à but non lucratif qui assure aux populations confrontées à des crises un accès à des informations fiables, locales et indépendantes. Depuis plus de 30 ans (1995), elle soutient les médias et les journalistes locaux dans des contextes fragiles. A vocation globale et ancrée localement, elle crée des espaces de dialogue pour renforcer les liens et la cohésion sociale dans des sociétés fragmentées.

Impressum

Médiation

Semestriel publié par la Fondation Hironnelle

Directrice de la publication :
Caroline Vuillemin

Conception, rédaction :
Julie Crenn
Benjamin Bibas /
la fabrique documentaire

Conception graphique :
Marek Zielinski

Traductions :
Benjamin Bibas /
la fabrique documentaire
Julie Windebank

Impression :
Groux & Graph'style

Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse

hirondelle.org
info@hirondelle.org
T. + 41 21 654 20 20

Pour nous aider :
Crédit Suisse Lausanne
BIC - SWIFT : CRESCHZZ80A
IBAN :
CH32 0483 5041 8522 8100 4

ISSN 2624-8840 (Print)
ISSN 2624-8859 (Online)