

MEDIATION

Semestriel
publié par
la Fondation
Hirondelle

S'INFORMER POUR COMPRENDRE, DIALOGUER POUR S'ENTENDRE



Choisir et limiter ses dépendances

Il ne peut y avoir de média sans financement. Mais une trop grande dépendance financière, par exemple auprès d'une source unique de financement, risque de porter atteinte à l'indépendance éditoriale nécessaire au travail des journalistes. Cette réalité, ce défi, tous les médias du monde y sont confrontés, comme jamais.

La Fondation Hirondelle ne dispose pas de ses propres capitaux ou fonds pour investir et faire fonctionner les médias qu'elle crée ou soutient. Elle convainc des partenaires de lui faire confiance : des Etats, des agences de coopération, des fondations privées. Elle choisit, multiplie et de ce fait limite ses dépendances, la ligne rouge étant que le soutien financier n'est jamais assorti d'injonction éditoriale. Elle développe aussi des activités génératrices de revenus dans les pays les plus fragiles, permettant ainsi un modèle de financement hybride. L'équilibre économique est chaque année difficile à atteindre. Plusieurs médias que nous avons créés ou soutenus ont fermé faute de financement depuis 27 ans. Mais d'autres ont continué à remplir leur mission, contre vents et marées. Chaque expérience a garanti la souveraineté éditoriale de la conférence de rédaction, tout en testant un nouveau modèle pour continuer à apprendre et chercher des solutions.

Caroline Vuillemin
Directrice générale

Lam Man-Chung, directeur du quotidien indépendant Apple Daily, relit les épreuves du journal juste après l'arrestation de son rédacteur en chef par la police de Hong Kong, le 17 juin 2021 © Anthony Wallace / AFP

FINANCER DES MEDIAS INDEPENDANTS : UN DEFI GLOBAL

L'évolution des médias vers des supports numériques a provoqué une longue crise de leur financement, qui s'est souvent soldée par leur absorption dans des grands groupes industriels en quête d'influence politique. Au Nord comme au Sud, les modèles économiques de l'information indépendante sont à réinventer.

Depuis les années 2000 et le début du basculement vers le tout-numérique, le modèle économique des médias est en crise. L'information écrite, autrefois payante sur des supports papier, est longtemps restée gratuite en ligne. Les revenus publicitaires, qui ont d'abord chuté, se sont ensuite revigorés mais ont été absorbés aux deux tiers par les géants de l'économie numérique. Nombre de médias, fragilisés économiquement, ont vu leurs conditions de travail se détériorer : journalistes peu ou parfois pas rémunérés, absence d'investissements dans le journalisme de qualité, avec à la clé une dégradation de l'information produite par ces médias, donc une baisse de leur audience, donc à nouveau de leurs revenus... Dans ces conditions, les médias sont devenus des proies faciles pour des hommes d'affaires à la tête de grands conglomérats, tentés de les acheter pour influencer l'opi-

nion politique dans leur pays. Dans son dernier rapport annuel, le Center for Media Pluralism and Media Freedom (European University Institute - Florence) s'inquiète d'ailleurs de la très forte concentration de l'actionariat des médias en Europe et dans le monde, et de la menace politique qu'elle fait peser sur l'indépendance de l'information.

Dans les pays riches où existe un Etat de droit suffisamment doté, des médias de service public permettent de contrebalancer cette menace. Dans ces pays, des médias en ligne indépendants, c'est-à-dire financés principalement par leurs rédacteurs ou leurs lecteurs, parviennent également à se développer via des systèmes d'abonnements, de dons et parfois de subventions publiques. Mais dans les pays de revenus faibles ou intermédiaires, surtout s'il s'agit de pays autoritaires ou en crise, ces modèles ne sont pas possibles. Et l'aide internationale au développement des médias est une goutte d'eau - moins de 500 millions de US\$ par an, soit 0.3 % de l'aide mondiale au développement - qui ne suffit pas seule à pérenniser des médias sortant de l'emprise des grands intérêts économiques ou politiques.

Le financement des médias indépendants est donc aujourd'hui un enjeu démocratique global, dans les pays les plus riches comme dans les plus fragiles. Des travaux de chercheurs, des propositions et expériences ont lieu dans divers contextes pour proposer de nouveaux modèles de gouvernance, réinventer de nouveaux modèles de financements, combiner des moyens traditionnels et plus créatifs de génération de revenus, y compris dans les contextes les plus fragiles où la Fondation Hirondelle intervient. Ce numéro de Médiation propose un tour d'horizon de ces initiatives pour l'indépendance financière des médias. ■

Entretien



Manifestation de citoyens britanniques seniors, protestant devant les studios de la BBC contre la fin du financement gouvernemental de la télévision gratuite pour les plus de 75 ans. Londres, juin 2019 © Ben Stansall / AFP

CONCEVOIR DES POLITIQUES PUBLIQUES POUR SOUTENIR DURABLEMENT LE JOURNALISME DE QUALITE



La journaliste sud-africaine **Khadija Patel** est directrice des programmes à l'IFPIM, fonds international créé récemment pour soutenir les médias indépendants. Elle aborde les problèmes et perspectives de la durabilité des médias dans les pays à revenus faibles et intermédiaires.

Vous avez fait carrière dans les médias sud-africains, aussi bien traditionnels que numériques. Quelle est la situation économique des médias dans ce pays ?

Khadija Patel : Ma carrière a en effet embrassé le potentiel démocratique des médias et des technologies numériques en Afrique du Sud. Dans les années 2010, j'ai été reporter dans diverses start-up d'information en ligne telles que The Daily Vox

- start-up média que j'ai fondée en 2014 - ou The Daily Maverick. Toutes ces années, j'ai pu découvrir les incroyables opportunités offertes par les médias numériques de publier des articles de qualité à un coût très réduit. Puis j'ai été contactée pour devenir rédactrice en chef de l'hebdomadaire The Mail&Guardian, qui a aussi une édition en ligne. The Mail&Guardian est l'un des médias d'information les plus importants d'Afrique du Sud, important également pour la sauvegarde de notre démocratie. C'est en effet l'un des principaux médias qui a enquêté sur l'appropriation de l'État par l'ancien président Jacob Zuma, sa corruption et son népotisme : après ces publications, M. Zuma a dû démissionner en février 2018, mettant un terme à 9 ans de mandat.

Ces expériences de gestion d'une salle de rédaction en périodes de turbulences m'ont également appris les limites de la technologie numérique en matière de journalisme. Pour des raisons économiques notamment. Au début des années 2010, et plus encore depuis 3 ou 4 ans, le modèle économique de la plupart des médias numériques, fondé principalement sur la publicité, est devenu insoutenable, car les revenus publicitaires ne vont plus aux médias : ils vont aux plateformes, moteurs de recherche ou réseaux sociaux, qui ont une plus grande audience. La conséquence a été le développement d'un journalisme de chasse aux clics, et la qualité moyenne du journalisme a baissé. Aujourd'hui en Afrique du Sud, nous sommes dans une situation où le

nombre d'articles de qualité produits n'est pas suffisant pour comprendre ce qui se passe autour de nous. Et ce n'est pas seulement en Afrique du Sud : en 2020 avec la pandémie, la perte de revenus des médias d'information est estimée dans le monde à 30 milliards de dollars selon l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme. Lorsque les médias indépendants sont si affaiblis, cela a un impact négatif très fort sur la participation des gens aux institutions démocratiques.

Sur Internet, le journalisme de qualité est payant et le grand public n'y a pas accès

Cette situation a été observée dans de nombreux pays. Mais alors que les revenus publicitaires diminuaient, le modèle d'abonnement s'imposait le plus souvent pour les médias d'information numériques. Cela ne s'est-il pas produit en Afrique du Sud ?

Si, un peu. The Daily Maverick et The Mail&Guardian font même partie des *success stories* d'abonnement voire d'adhésion à des médias en ligne dans le monde, avec The Guardian au Royaume-Uni. Mais dans les pays à revenus faibles et intermédiaires, la plupart des gens ne peuvent tout simplement pas se permettre de payer un abonnement mensuel. Et même dans les pays à revenus élevés, aux États-Unis par exemple, les gens ne sont guère abonnés à plus d'un média. Nous sommes donc confrontés à une fracture économique dans l'accès à un journalisme de qualité.

© DR

Sur Internet, celui-ci est payant et le grand public n'y a pas accès. Non seulement nous ne produisons pas assez d'articles de qualité, mais ils n'atteignent pas assez de lecteurs. Et ce n'est pas seulement un clivage parmi les lecteurs. C'est aussi un clivage parmi les producteurs d'information : comme les médias ont perdu leur rentabilité économique, seules les personnes très riches et très puissantes ont les moyens de les posséder. Au final, avec ce double clivage, on en vient à une situation où seules des personnes très riches sont en mesure de fournir des informations de qualité à des lecteurs assez riches. Et c'est un énorme problème, parce que nous avons besoin de tout le monde, nous avons besoin de toute l'humanité pour faire face aux grands défis mondiaux de la montée des conflits ou du changement climatique. La question principale est : comment assurer, maintenant et à long terme, que l'ensemble de la population ait accès à un journalisme de qualité ? Comment rendre cela possible, durable, économiquement ? Le journalisme de qualité a pour objet de dire la vérité. Et la vérité est une valeur, nous en avons un besoin vital, nous devons la préserver pour les générations futures.

Comment assurer que l'ensemble de la population ait accès à un journalisme de qualité ? C'est une question de démocratie...

Vous êtes directrice des programmes à l'International Fund for Public Interest Media (IFPIM). Ce fonds est-il une tentative pour répondre à ces défis ?

Oui. Compte tenu de la situation des médias d'information en Afrique du Sud – et dans d'autres pays à revenus faibles et intermédiaires comme la République centrafricaine ou le Mexique par exemple, c'est encore pire car les journalistes peuvent tout simplement être tués –, j'ai décidé de rejoindre l'IFPIM. Coprésidé par la journaliste philippine Maria Ressa, lauréate du prix Nobel de la paix, ce fonds rassemble des journalistes, des organisations de développement des médias, des universitaires et des fondations philanthropiques, pour soutenir un journalisme d'investigation courageux, des médias indépendants – en particulier dans les régions à revenus faibles ou intermédiaires – et construire des modèles commerciaux innovants afin que les médias puissent travailler pour la démocratie.

Nous œuvrons dans trois directions. Tout d'abord, nous essayons de collecter des fonds, car nombre de médias indépendants sont actuellement en situation de survie. Nous avons lancé notre premier appel à dons le 3 mai dernier, Journée mondiale de la liberté de la presse, avec pour objectif de collecter jusqu'à 80 millions de dollars US d'ici la fin de l'année, grâce à des donateurs tels que des gouvernements (Etats-Unis, Suède, Taïwan...) mais aussi des entreprises numériques. Cet argent aidera à financer

des médias d'information ou des ONG des médias dans 17 pays à revenus faibles et intermédiaires en Afrique, Amérique latine, Asie, dans le monde arabe et en Europe de l'Est. Deuxièmement, nous souhaitons partager des connaissances et des expériences : si un modèle économique fonctionne au Niger, il peut aussi fonctionner au Nicaragua par exemple et c'est pourquoi nous accueillons chaleureusement les expériences de partenaires comme la Fondation Hironnelle. Cela nous aidera à apprendre et à infléchir nos programmes média si nécessaire. Troisièmement, nous voulons aider à concevoir des politiques publiques pour soutenir durablement le

journalisme de qualité. Car l'IFPIM n'est pas une solution permanente. Ce n'est qu'une action sur 10 à 15 ans, tout au plus, pour combler un manque. Les solutions politiques à long terme pourraient être la taxation des entreprises – pourquoi pas les entreprises numériques, qui tirent actuellement d'énormes avantages de l'édition médiatique ? Il pourrait s'agir de subventions publiques, ou encore d'un modèle hybride dont la conception et la mise en œuvre prendront du temps. Notre objectif, somme toute, est d'aider les gouvernements à assurer la pérennité des médias par la réglementation et la loi. ■

France : des propositions pour limiter la concentration des médias

« Jamais dans l'histoire de [la France], une poignée de milliardaires n'a eu une emprise aussi forte sur les chaînes de télévision, radio, journaux et magazines », souligne l'historien des médias Alexis Lévrier, maître de conférences à l'université de Reims. Dans ce pays, l'avènement du numérique de ces vingt dernières années s'est accompagné d'une intégration verticale du secteur des télécommunications (les « tuyaux ») et des médias (les « contenus »), laissant ces derniers entre les mains d'une trentaine d'actionnaires dont certaines des principales fortunes du pays : Bernard Arnault, Vincent Bolloré, Martin Bouygues, la famille Dassault, Patrick Drahi, Xavier Niel... Dans ces empires financiers, les médias pèsent peu à côté de la branche industrielle principale (luxe, BTP, armement...), laissant craindre une perte d'indépendance des rédactions et leur mise au service d'une lutte des plus riches industriels pour influencer la politique française en pleine année électorale.

Le Sénat français s'est saisi du sujet, à travers une commission d'enquête sur la concentration des médias qui a rendu ses conclusions quelques jours avant l'élection présidentielle d'avril 2022. Mais celles-ci, « plus réglementaires que législatives », ont été éclipsées par les recommandations plus ambitieuses de l'association Un bout des médias, présidée par l'économiste Julia Cagé. Voulant « aider les rédactions à lutter contre les situations de vulnérabilité vis-à-vis de leurs actionnaires », celle-ci postule que « l'accès à une information indépendante est un droit fondamental ». Pour faire advenir ce droit, elle propose de modifier la loi française dans quatre directions : instaurer plus de transparence sur la gouvernance et l'actionnariat des médias ; instituer un seuil minimal de rémunération des journalistes et d'investissement dans le développement des activités journalistiques des médias ; augmenter la participation et les pouvoirs des journalistes dans la gouvernance des médias ; diminuer les seuils légaux de concentration des médias.

Un financement public des médias minoritaire



3,6 €
Coût mensuel moyen pour chaque citoyen du financement des médias de service public en Europe en 2020

15 à 22 €
Coût mensuel moyen d'un abonnement à une chaîne de télévision payante en Europe en 2020

19 %
Part des revenus télévisuels (publicité + redevance) touchés par la BBC au Royaume-Uni

Source : "Funding of Public Service Media", European Broadcasting Union (EBU), mars 2022 – Etude sur les 47 pays membres de la EBU.

Source : "Who Owns the UK Media? Report", 2021, Media Reform Coalition, University of London.

Une aide au développement des médias résiduelle

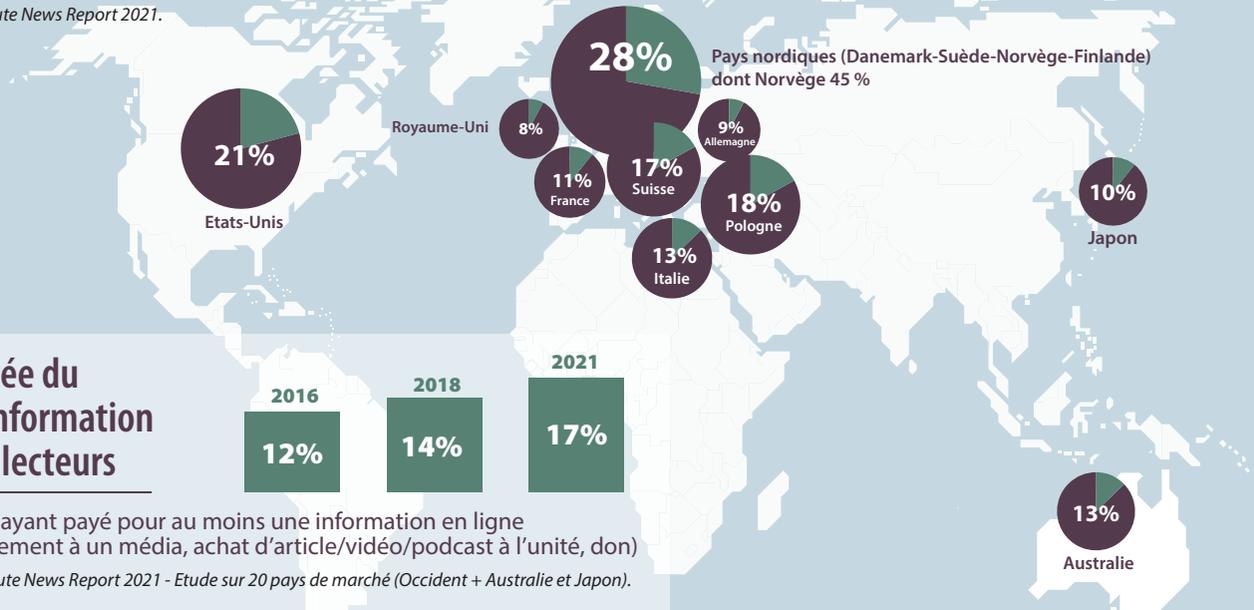
0,3 %
Part de l'aide mondiale au développement consacrée au secteur des médias. Soit un montant annuel d'environ 500 millions de US\$

Source : International Fund for Public Interest Media, Center for International Media Assistance, quotidien français Les Echos, 2017-2022

En chiffres

Part de la population ayant payé pour au moins une information en ligne* en 2021

Source : Reuters Digital Institute News Report 2021.



Une lente montée du paiement de l'information en ligne par les lecteurs



Part de la population ayant payé pour au moins une information en ligne *(adhésion ou abonnement à un média, achat d'article/vidéo/podcast à l'unité, don)

Source : Reuters Digital Institute News Report 2021 - Etude sur 20 pays de marché (Occident + Australie et Japon).

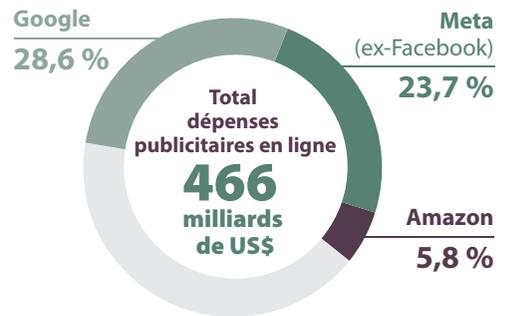
Une forte contraction des revenus des médias en 2020



Source : Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Pricewaterhouse-Coopers, 2021 - Médias d'information et de divertissement sur tous supports - Etude sur 53 pays de marché (Afrique, Amérique, Asie, Europe, Océanie).

Source : International Fund for Public Interest Media, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Des revenus publicitaires en ligne captés par les plateformes



Source : « L'état du digital dans le monde », Hootsuite / We are social 2022.

Un actionnariat des médias très concentré

Brésil 4 entreprises se partagent plus de 70 % de l'audience télévisuelle	Etats-Unis 7 entreprises possèdent 382 (soit 57 %) des 672 journaux quotidiens	France 5 milliardaires possèdent 3 entreprises qui se partagent 81,3 % de la diffusion totale des 6 quotidiens nationaux d'information générale	Ghana 4 entreprises se partagent 95,9 % du lectorat de la presse écrite (papier et en ligne)	Inde 4 entreprises se partagent 76,4 % du lectorat des médias papier en hindi, langue nationale	Liban 4 familles possèdent 4 entreprises de télévision qui se partagent 78,1 % de l'audience
---	---	---	--	---	---

Sources : US Media Index, Harvard University, 2021. Cellule fact-checking du quotidien français Libération, 2022. Media Ownership Monitor - Reporters sans frontières, 2022.

Royaume-Uni : un exemple type

- 5** entreprises possèdent **80 %** du marché des médias écrits (papier et en ligne)
- 6** entreprises possèdent **85 %** des médias locaux
- 2** entreprises possèdent **40 %** des radios locales et **67 %** des radios en ligne
- 6** entreprises privées touchent **81 %** des revenus télévisuels (publicité + abonnements)

Source : "Who Owns the UK Media? Report", 2021, Media Reform Coalition, University of London.

Notre expérience

FINANCEMENT DES MEDIAS : 27 ANS D'EXPERIENCES HIRONDELLE



Le studio de la Radio Ndeke Luka, République Centrafricaine © Gwenn Dubourthoumieu / Fondation Hironnelle



Journaliste et assistant de recherche à l'Institut Erich-Brost pour le journalisme international (Université de Dortmund), Michel Leroy est l'auteur d'une étude de capitalisation sur les activités de pérennisation des médias de la Fondation Hironnelle.¹ Interview.

La Fondation Hironnelle développe et soutient des initiatives médiatiques dans des pays en crise où les médias d'information indépendants sont rares, voire inexistants. Comment la Fondation Hironnelle réussit-elle à financer ses initiatives médiatiques ?

Michel Leroy : Principalement – à 80 % – sur les fonds publics de la coopération internationale. Mais ce que révèle sans doute cette étude, c'est précisément qu'il n'y a guère de lieu où la génération de revenus privés serait inexistante. Même en Centrafrique, pays d'intervention où le secteur publicitaire est parmi les plus précaires, Radio Ndeke Luka, média créé et soutenu par la Fondation Hironnelle depuis l'an 2000, a réussi à bâtir ex nihilo une régie qui a pu financer certaines années jusqu'à un quart du projet. Certes avec un quart du budget, on est encore loin de l'autofinancement. Mais l'étude permet de relativiser le discours ambiant sur une supposée impossible

pérennisation de ce type de médias. Elle pointe également des questions que l'on évoque moins souvent : comment on génère localement de nouvelles ressources, comment on gère l'intérêt, la corruption ou encore comment on s'adapte pour changer de modèle économique lorsqu'on affronte une période de conflit qui remet en cause ce potentiel de développement...

Les statuts de la Fondation Hironnelle précisent qu'elle « s'efforce d'assurer le transfert de l'organe d'information à des journalistes du pays d'accueil ». Comment a-t-elle procédé jusqu'à présent ?

Dans l'univers de la coopération média, la Fondation a été l'une des premières à mettre la pérennisation au cœur de sa démarche. C'est aussi l'une des premières à avoir créé un poste dédié à la pérennisation. Ce qui frappe quand on regarde dans ses archives, c'est la variété des influences de ses initiatives médiatiques. Mais il y a tout de même une référence commune, un substrat de base en quelque sorte, qui est le service public audiovisuel suisse d'où sont issus les fondateurs. Assez logiquement, les meilleurs résultats en termes de durabilité viennent d'expériences de transfert à un service public de taille modeste, comme par exemple le programme audio « Moris Hamutuk » (« Vivre ensemble »), créé en 2001 et légué à la radiotélévision nationale de Timor oriental en 2006. Dans le cas des méga-projets, qui plus est lorsqu'ils sont opérés avec un autre partenaire tel que les Nations unies

comme en RD Congo avec Radio Okapi par exemple, une stratégie de sortie concertée est moins facile à mettre en œuvre.

La Fondation Hironnelle a testé beaucoup d'approches de « pérennisation » au fil de ses 27 ans d'existence. Pouvez-vous en donner quelques exemples qui vous semblent éclairants ?

Au départ avec Radio Agatashya, premier média de la Fondation Hironnelle, fondé en 1995 dans les Grands Lacs, l'approche est plutôt humanitaire, sans véritable préoccupation de pérennisation, hormis le transfert de compétences. Ensuite on passe à un rôle de producteur-diffuseur – Radio Ndeke Luka en République centrafricaine, Radio Okapi en RD Congo – qui a théoriquement vocation à être transféré à une structure locale. Puis, pour réduire les coûts et maximiser ce potentiel de transfert, les projets de la Fondation Hironnelle prennent la forme de studios de production : Studio Tamani au Mali, Studio Kalangou au Niger... Hironnelle a emprunté aussi au modèle commercial des régies publicitaires, à travers notamment l'expérience des « Indés radios », le groupement d'intérêt économique qui commercialise 130 radios indépendantes en France. La recherche de l'indépendance économique a été la plus poussée au Liberia avec Star Radio (1997-2000) même si elle a buté à la fois sur une crise de gouvernance interne et sur le choix assumé de la fondation de ne pas devenir soi-même investisseur. Le principal défi c'est peut-être précisément qu'il n'y a pas de modèle unique de financement des médias en contextes fragiles. Il n'y a que des expériences situées qui réinterrogent, ici et là-bas, le rapport au bien commun et au privé et les modes même d'intervention. ■

Il n'y a pas de modèle unique de financement des médias en contextes fragiles

(1) Un futur durable : étude de capitalisation sur les activités de pérennisation de la Fondation Hironnelle (MEDAS 21, Lausanne, Paris, Dortmund, janvier 2022).

Témoignage

FINANCER DES MEDIAS LIBRES DANS LE MONDE ARABE

Alia Ibrahim est cofondatrice et directrice générale de Daraj, média panarabe indépendant en ligne basé à Beyrouth. Elle explique les défis économiques et éditoriaux auquel le journalisme indépendant est confronté dans le monde arabe aujourd'hui.

Pourquoi avez-vous fondé Daraj.com, média panarabe indépendant en ligne, à Beyrouth en 2016 ?

Alia Ibrahim : Tout est parti des printemps arabes en 2011. Après une année de bonheur et d'espoir, la situation s'est transformée en guerre civile et en oppression dans de nombreux pays arabes. Nous avons réalisé que malgré la bonne volonté des gens, l'infrastructure pour la démocratie n'était pas là. Et les médias faisaient partie du problème. Les cofondateurs de Daraj et moi-même sommes des journalistes expérimentés dans les grands médias panarabes. Nous avons l'habitude de couvrir la plupart des sujets pour ces médias, y compris certains des plus sensibles comme la corruption et la politique. Mais la montée de la violence dans la région dans les années 2010, avec le tournant du conflit yéménite et ses nombreux crimes de guerre dès 2014, a ouvert la voie à la propagande dans ces grands médias. Non pas à cause des journalistes, mais des actionnaires. À cette époque, avec Internet et les réseaux sociaux, il était devenu plus facile de produire et de diffuser du journalisme indépendant de qualité. Certains médias de ce type existaient déjà localement, comme Inkyfada en Tunisie, Mada Masr en Égypte ou Al-Hudood en Jordanie, mais il fallait un média panarabe capable de connecter et de diffuser leur travail, dans une langue qui puisse toucher tous les publics arabes, y compris la diaspora. Le projet Daraj était né.

Comment avez-vous réussi à financer Daraj ?

Nous avons démarré le projet avec des subventions - International Media Support, Open Society Foundations et European Endowment for Democracy... - qui ont constitué 60 % de notre budget initial de 600 000 dollars. Nous avons complété ce budget en produisant un documentaire pour la télévision. Après six ans, notre budget a doublé, passant à 1,2 million de dollars par an.



Alia Ibrahim (gauche), Hazem El-Amin et Diana Moukalled, les trois fondateurs de Daraj © DR

Nous prévoyons d'augmenter notre production de contenus afin d'accroître notre audience, et de monétiser cette audience par un programme de soutien des lecteurs et par la publicité

Jusqu'à présent, nous avons surtout investi dans les ressources humaines, en engageant 23 excellents journalistes qui travaillent à plein temps à notre siège de Beyrouth. Nous travaillons également avec des dizaines de correspondants dans tous les pays arabes. 80 % de notre budget est consacré à la production d'informations, et notamment de journalisme d'investigation. Mais nous continuons à dépendre principalement des subventions : nous ne générons que 30 % de nos revenus, soit par la production de documentaires, soit par des missions de conseil ou de formation.

Quelles sont les perspectives économiques de Daraj ?

Dans les quatre prochaines années, nous aimerions générer des revenus à hauteur de 70 % de notre budget. Nous comptons atteindre cet objectif d'abord en produisant plus de contenus, ce qui signifie aussi plus d'audience. Nous envisageons de monétiser cette audience via un programme de soutien des lecteurs comprenant dons et adhésions, sur le modèle du média britannique The Guardian. Et nous avons l'intention de développer la publicité, au sein d'un groupe comprenant 14 autres médias arabes indépendants. Au-delà du journalisme, cela nécessite des investissements dans la gestion, la communication et la technologie. Ces investissements en valent la peine, pour les sociétés arabes. Car le développement de médias indépendants contribue au renforcement des sociétés civiles, qui peuvent ensuite exiger des changements par le biais des élections : nous l'avons vu au Liban où, après un fort mouvement de la société civile contre l'establishment politique, 15 candidats indépendants ont été élus aux élections parlementaires de mai dernier. Manifester, travailler pour des médias libres et des élections libres, voilà les raisons d'être de Daraj. ■

La Fondation Hironnelle est une organisation suisse à but non lucratif qui fournit de l'information à des populations confrontées à des crises, pour leur permettre d'agir dans leur vie quotidienne et citoyenne. Par notre action, plusieurs millions de personnes dans des pays en guerre, des contextes de post-conflit ou de crise humanitaire, et des sociétés en transition démocratique ont accès chaque jour à des médias qui leur parlent, et qui les écoutent.

Impressum

Médiation

Semestriel publié par la Fondation Hironnelle

Directrice de la publication : Caroline Vuillemin

Conception, rédaction : Nicolas Boissez Benjamin Bibas / la fabrique documentaire

Conception graphique : Marek Zielinski

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 AG
IBAN :
CH05 0483 5041 8522 8100 5

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