

S'INFORMER POUR COMPRENDRE, DIALOGUER POUR S'ENTENDRE

Médias : (re)créer de la confiance

La crise du coronavirus constitue, pour une partie de la population mondiale, une nouvelle expérience: la peur de sortir, l'incertitude du lendemain, la vie sous l'état d'urgence... Pour d'autres, notamment dans les pays les plus fragiles, ce n'est malheureusement qu'un nouveau fléau qui s'ajoute aux difficultés d'un quotidien déjà très précaire. Mais pour tout le monde, l'accès à une information fiable devient une préoccupation majeure quand il s'agit de se protéger soi et ses proches. Contrer la rumeur, vérifier les faits, permettre la pluralité des points de vue: cette responsabilité des médias d'information devient en temps de crise une nécessité. Afin de répondre efficacement à ce besoin, les médias doivent entretenir une relation de confiance avec leur public. Construire cette confiance prend du temps. Cela nécessite rigueur, professionnalisme, et sens de l'intérêt général. C'est cette approche sur la durée que la Fondation Hirondelle met en œuvre depuis 25 ans. Jour après jour, émission après émission, avec nos équipes et nos partenaires, nous nous efforçons de construire une relation de confiance avec les populations à qui nous fournissons des informations. Pour leur permettre de décider en toute connaissance de cause comment agir dans leur vie quotidienne, quand vient la crise et au-delà.

Caroline Vuillemin
 Directrice générale

LE RÔLE VITAL DU JOURNALISME EN TEMPS DE CRISE

La pandémie de Covid-19 met en lumière le besoin fondamental d'information fiable et crédible lors d'une crise majeure. Dans un tel contexte, le rôle social du journalisme est plus crucial que jamais, mais l'exercice de ce métier est d'autant plus difficile.

Parmi les besoins de première nécessité face à la propagation mondiale de la maladie à Covid-19, figure en bonne place celui de l'accès du plus grand nombre à une information fiable, crédible, impartiale et compréhensible sur tous les aspects d'une telle crise. Le premier besoin est celui d'une information d'utilité publique, médicale et sanitaire sur le virus, et comment s'en protéger. Il s'agit d'informer mais aussi de contrer la désinformation qui se diffuse plus vite que le virus. En même temps, le besoin d'information est aussi celui de comprendre les conséquences, sociales, politiques, économiques de la pandémie. Cela implique pour les journalistes de pouvoir questionner les autorités sur leurs choix et la mise en œuvre de leurs décisions.

Le journaliste peut-il continuer de «tremper la plume dans la plaie» en temps de crise? Comment trouver le bon équilibre entre information d'urgence, information de service au public, information «constructive» et enquêtes sans concession sur les réponses apportées par les gouvernements et administrations concernées? Cette mission du journalisme vaut tout le temps. Mais elle est encore plus nécessaire, et d'autant plus délicate à mettre en œuvre en temps de crise. Ainsi, les mises en cause de la liberté de la presse se sont multipliées à travers le monde au premier semestre 2020, sous couvert d'urgence sanitaire, y compris dans des démocraties que l'on croyait solidement attachées à leurs principes (voir encadrés en page 3).

La pandémie crée une menace sur la santé de chacun.e d'entre nous, mais aussi sur nos ressources, et sur notre capacité à vivre ensemble harmonieusement. Autant d'enjeux, d'inquiétudes globales et locales, qui expliquent sans doute que la demande d'information n'a jamais été aussi forte à l'échelle mondiale (voir chiffres en page 4). Ce besoin essentiel d'être informé, c'est celui qu'éprouvent quotidiennement les populations confrontées à des crises locales ou globales auprès desquelles la Fondation Hirondelle agit depuis maintenant un quart de siècle. Alors que la Fondation Hirondelle a célébré en mars ses 25 ans, nous présentons dans ce numéro nos réflexions, croisées avec celles de médias de référence comme *The Guardian*, sur le rôle vital du journalisme en temps de crise. ■

Auditrice de radio au Niger, en avril 2020. © Ollivier Girard / Fondation Hirondelle

Entretien

A SON MEILLEUR NIVEAU, LE JOURNALISME PEUT AIDER LES SOCIÉTÉS À S'AUTO-CORRIGER

© Jill Mead



Depuis février 2018, la rubrique « **The Upside** » du quotidien britannique *The Guardian* présente « un journalisme qui se concentre sur nos capacités à agir ensemble pour réaliser des changements positifs ». Son responsable **Mark Rice-Oxley** explique en quoi le journalisme peut être utile dans différents contextes de crise.

Au cours des dernières années, *The Guardian* a développé une vision d'un journalisme conscient de son rôle dans la société (nous allons « aider à améliorer le monde, pas seulement le critiquer », a écrit votre rédactrice en chef Katharine Viner en 2017). La rubrique « *The Upside* » vise-t-elle à remplir cette mission ?

Mark Rice-Oxley : En bref, oui. « *The Guardian* » est actuellement conscient qu'il ne rend pas seulement compte du monde, il contribue également à le modeler. « *The Upside* » représente un courant de journalisme qui cherche à contrebalancer une actualité souvent pré-

Devant le siège du journal *The Guardian* à Londres. © Andrew Cowie / AFP

sentée de façon accablante pour montrer des personnes puissantes, positives, des mouvements optimistes et des innovations: en réalité, il y a selon nous une plus grande propension au positif qu'au négatif dans le monde, et nous devons en rendre compte. Si nous pouvons faire part à nos lecteurs de solutions, de potentielles innovations à travers des enquêtes rigoureuses, alors nous pouvons aider les bonnes pratiques à se répandre dans le monde. C'est une des façons dont le journalisme peut avoir un réel impact. Trop souvent, les gens sont noyés sans aide et sans espoir dans la grande marée des articles qui déferle sur Internet. Dans ce contexte, le journalisme « Upside » cherche à promouvoir l'idée que les personnes ont un pouvoir, un potentiel, et peuvent faire la différence.

Prenons un exemple très actuel: le Covid-19 est une crise mondiale avec d'énormes répercussions dans tous les pays y compris le Royaume-Uni. Comment avez-vous couvert cette crise ?

Le Covid-19 a surchargé nos rédactions, galvanisant à la fois une volonté de relayer le pire et le meilleur. Tout d'abord, notre responsabilité est de donner aux gens une information qui leur permette de prendre les meilleures décisions dans leur vie – et cela signifie des faits, des preuves, des analyses et mettre le gouvernement devant ses responsabilités. Mais au-delà, nous devons également explorer des solutions, des réponses, des réactions positives. Nous avons observé les bonnes

pratiques mises en place par des pays tels que la Corée du Sud, la Nouvelle-Zélande et l'Allemagne; nous avons suivi la recherche en vaccins et traitements comme l'antiviral Remdésivir; nous avons rendu compte quotidiennement des solidarités de proximité et des puissantes réponses collectives locales qui semblent avoir plus que jamais soudé notre société. Et nous avons relayé les surprenantes conséquences environnementales de la pandémie, de la résurgence animale à la baisse drastique de la pollution et des émissions carbone.

Notre but est d'encourager les personnes à espérer et agir pour le mieux, et à ne pas s'enliser dans le découragement.

Dans des sociétés subissant différentes sortes de crises (pandémie, guerre, catastrophes naturelles, extrême pauvreté...), comment le journalisme peut-il être utile ?

C'est une réponse différente pour chacun de ces exemples, mais globalement on peut dire que le journalisme a une mission de service public qui, à son meilleur niveau, peut aider les sociétés à s'auto-corriger. Donc si on parle de guerre (et pour moi ce n'est pas

Il y a selon nous une plus grande propension au positif qu'au négatif dans le monde et nous devons en rendre compte

le meilleur contexte pour déployer le journalisme «Upside»), le journalisme doit agir comme témoin pour documenter les atrocités, l'illégalité, les crimes contre l'humanité, afin à la fois de dissuader les potentiels coupables et de rallier l'opinion publique à la cause des innocents. Dans le cas des catastrophes naturelles, l'auto-correction est atteinte en enquêtant sur les négligences ou erreurs humaines pour éviter qu'elles se reproduisent : infrastructures mal construites, corruption avec ses implications souvent destructrices pour l'environnement, actions ratées avec leurs immenses conséquences incontrôlées. Dans le cas de l'extrême pauvreté, je pense qu'il y a plus de place pour le journalisme «Upside»: rapporter aux lecteurs ce qui peut être accompli contre ce fléau à travers des interventions relativement simples, peut inspirer de nouvelles générations d'activistes, de donateurs et de personnes engagées, réalisant ainsi qu'avec de petits moyens ils peuvent accomplir beaucoup. ■

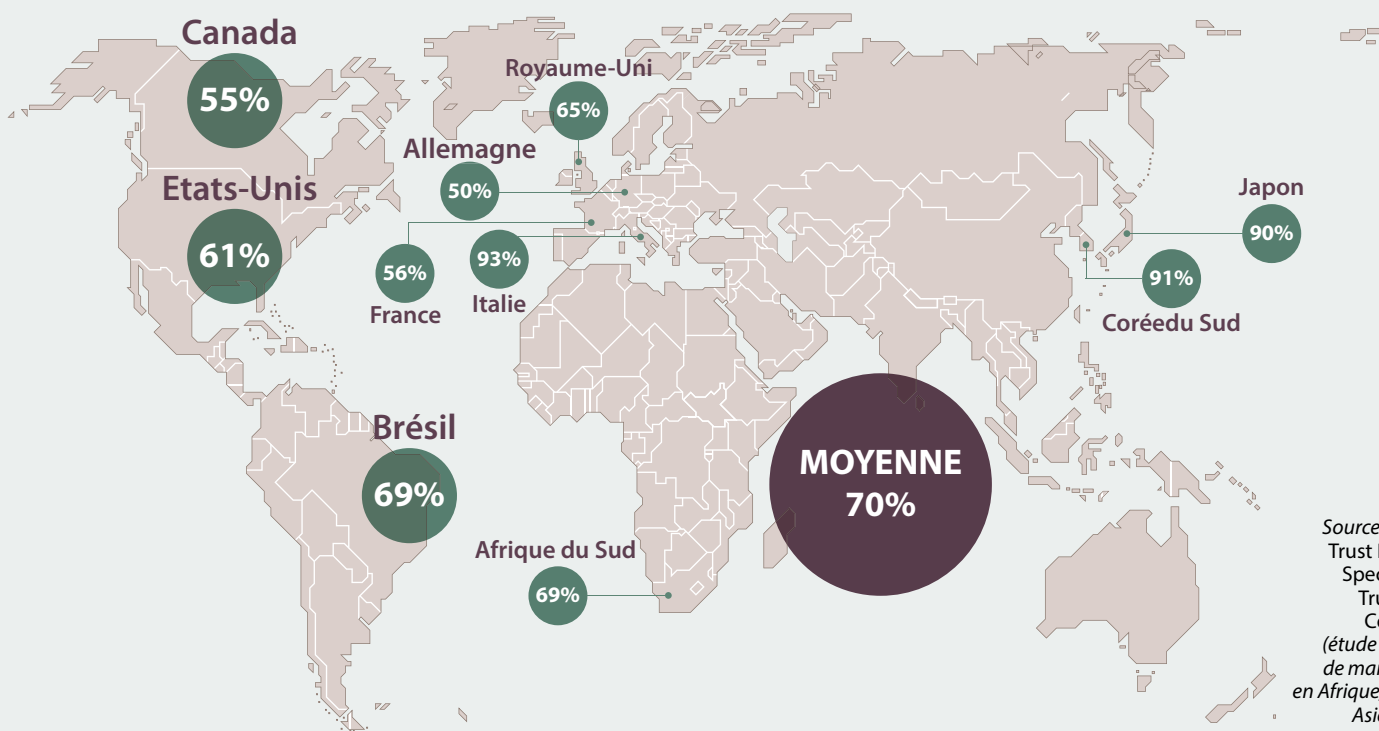
Notre responsabilité est de donner aux gens l'information qui leur permette de prendre les meilleures décisions dans leur vie

Des médias dignes de confiance pour améliorer la société

Comment les médias peuvent-ils améliorer la société? C'est la question à laquelle ont répondu près de 104 000 participants à la consultation citoyenne lancée en juillet 2019 par plusieurs grands médias français¹. Parmi les propositions jugées prioritaires : privilégier un traitement moins rapide et plus approfondi de l'information (16%), proposer davantage d'expertise et de pédagogie (11%), lutter plus efficacement contre les «fake news» (11%), renforcer l'indépendance financière des médias (11%), ou encore apprendre aux citoyens à mieux s'informer (10%). Au cœur de ces propositions, la notion de confiance. Ce besoin de confiance dans les médias est particulièrement important en contexte de crise ou de conflit, expliquent Marie-Soleil Frère et Anke Fiedler dans leur étude «Perception and Evaluation of the Local and Global News Coverage of Conflicts in the DRC»². S'appuyant sur des citations d'habitants de Goma au Nord-Kivu, région particulièrement meurtrie par les longs conflits en RD Congo, elles relèvent que la crédibilité de l'information, la présentation des faits, le pluralisme, l'indépendance face au gouvernement et aux puissants, sont les principaux éléments permettant la confiance du public dans les médias. Pour refonder cette confiance, des initiatives journalistiques émergent au Nord comme au Sud. L'une des plus internationales d'entre elles est la Journalism Trust Initiative, lancée en 2018 par Reporters sans frontières. Celle-ci entend définir des indicateurs mesurables de qualité et d'indépendance du journalisme dans une démarche participative incluant des représentants d'organes de presse internationaux, nationaux et locaux, d'associations de consommateurs, d'entreprises de technologie, d'organismes de réglementation et d'ONG.

1. Consultation lancée par Make.org et Reporters d'espoirs du 8 juillet au 20 septembre 2019, en partenariat avec plusieurs médias français nationaux et régionaux dont franceinfo., L'Obs, L'Express, La Croix et La Voix du Nord. / 2. In «Media in War and Armed Conflict», ed. Romy Fröhlich (Routledge, 2018).

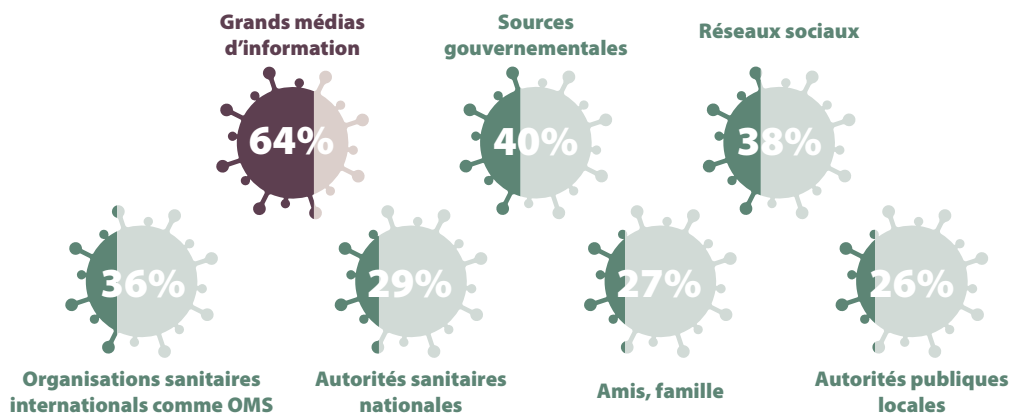
Part de la population consultant quotidiennement des informations sur le Covid-19, en mars 2020



En chiffres

Les médias, première source d'information sur la crise

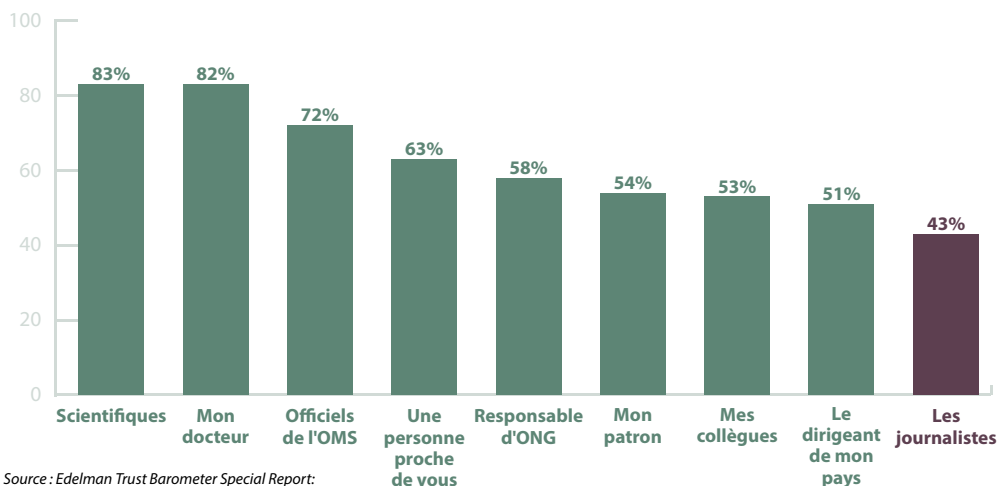
Principales sources d'information consultées sur le Covid-19



Source : Edelman Trust Barometer Special Report: Trust and the Coronavirus

Mais les journalistes, dernière source de confiance

Niveaux de confiance envers les différentes sources d'information sur le virus



Source : Edelman Trust Barometer Special Report: Trust and the Coronavirus

Covid-19 : crise globale et crise de l'information

A l'échelle mondiale, la pandémie de Covid-19 a vu se multiplier les exemples d'entraves à l'information. Aux Philippines, les journalistes sont menacés d'être emprisonnés pour propagation de fausses rumeurs à propos du virus tandis qu'en Tanzanie, la licence du groupe de presse Mwananchi a été suspendue six jours après qu'il a diffusé une photo présentant le président John Magufuli entouré de plusieurs personnes, dans un pays où les mesures de distanciation sociale sont en vigueur. Aux Etats-Unis, on relève plusieurs exemples de journalistes interdits de parler à des médecins ou d'assister à des délibérations de conseils municipaux. Et même en Suisse, pays pourtant parmi les mieux classés du bar-

mètre annuel de Reporters sans frontières sur la liberté de la presse, des journalistes ont récemment alerté sur les « dangers d'un journalisme en mode pandémie, embedded et complaisant », suite à des initiatives des autorités visant à limiter l'accès aux sources d'information. Cette difficulté de produire une information de qualité laisse place à la circulation de nombreuses informations non vérifiées. Le *Edelman Trust Barometer Special Report: Trust and the Coronavirus* (mars 2020) souligne ainsi que 74% des sondés à l'échelle mondiale craignent la circulation d'un nombre important de « fake news » autour du virus. En France, le gouvernement a créé sa propre plateforme pour lutter contre la désinformation liée à la pandémie... avant d'abandonner le projet, vivement critiqué par les médias pour la confusion qu'il apporte entre journalisme et communication gouvernementale.

La pandémie de Covid-19 génère un appétit d'information

+111%

Augmentation de la fréquentation des 20 premiers sites et applications d'information en France la **semaine du 16 mars 2020**, première semaine du confinement, par rapport à une semaine normée en janvier/février 2020

+57%

Augmentation de la fréquentation des 20 premiers sites et applications d'information en France la **semaine du 13 avril 2020**, cinquième semaine du confinement, par rapport à une semaine normée en janvier/février 2020

Source : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

+122%

Augmentation des abonnements à des sites d'information en Europe **en mars/avril** par rapport aux mois de janvier/février 2020

Source : société de logiciels pour médias Piano.io

+46%

Augmentation du temps passé à consulter des informations sur Internet **aux Etats-Unis du 17 février au 15 mars 2020**, par rapport à la même période en 2019

Source : New York Times

Mais la crise renforce l'inquiétude sur la qualité de l'information



45%
des personnes interrogées

estiment qu'il est difficile de trouver des informations fiables sur le Covid-19

Source : Edelman Trust Barometer Special Report: Trust and the Coronavirus

74%
des personnes interrogées



craignent la diffusion de nombreuses « fake news » sur le Covid-19

Notre expérience



METTRE EN ŒUVRE LE RÔLE SOCIAL DES MÉDIAS

Journaliste du programme *Ngoma Wa Kasai* créé par la Fondation Hironnelle en RDC. © Gwenn Dubourthoumieu / Fondation Hironnelle



Depuis sa création il y a 25 ans, la **Fondation Hironnelle** a développé 23 médias ou programmes d'information dans 22 pays confrontés à des crises majeures: RD Congo, République centrafricaine, Mali, Myanmar, Madagascar... **Caroline Vuillemin**, directrice générale, revient sur cette histoire et son actualité.

Quel impact la crise du Covid-19 a-t-elle eu sur l'activité de la Fondation Hironnelle ?

Caroline Vuillemin: Concernant le Covid-19, comme dans toutes les autres crises, nos recommandations à nos rédactions ont d'abord été de ne parler que des faits, et d'aller aux sources: y a-t-il des cas recensés dans tel ou tel pays? que disent l'OMS et les autorités sanitaires dans les pays concernés? Puis dès la mi-mars, un strict respect des mesures de prévention a été assuré dans nos productions de studio comme sur le terrain: distanciation, lavage de mains régulier, port de masque lorsque possible, lavage des bonnettes de micros... Des conseils en ce sens ont été donnés à nos médias partenaires.

Nous avons enfin développé des programmes spécifiques pour lutter contre les infox et rumeurs autour de la pandémie, mais aussi des programmes de service aux populations comme des leçons radiophoniques de calcul et de lecture pour les enfants confinés chez eux en RCA.

Quels sont pour vous les grands principes du journalisme en contexte de crise ?

La Fondation Hironnelle essaie de se tenir à trois principes: transparence, confiance, inclusion. Transparence: nous faisons du journalisme. C'est-à-dire que nous travaillons à partir de techniques et d'une éthique journalistiques qui mettent en avant les faits plutôt que les

Transparence, confiance, inclusion: trois principes qui guident notre action

opinions, et qui vérifient les sources. Nous disons de façon transparente qui nous sommes, comment nous sommes financés, quelle est notre vision éditoriale. Confiance: ce lien de confiance indispensable à la crédibilité d'un média et donc à son impact, nous le créons sur la durée, en étant utile à nos audiences tous les jours. En RCA par exemple, des auditeurs nous disent: «Tous les matins, à 8h, j'allume ma radio, vous êtes là, malgré la guerre je peux compter sur vous». Avec constance, notre média Radio Ndeke Luka, qui vient de fêter son 20^e anniversaire, permet à la population centrafricaine de suivre et comprendre ce qui se passe dans son pays. Inclusion: dans des sociétés fragilisées, sortant parfois d'un conflit

politique ou ethnique, nous voulons donner la capacité à tous de se reparler et de se réentendre. Cela commence par la rédaction, qui doit être représentative de l'ensemble de la société. Au Niger, où plus de 50% de la population a moins de 30 ans mais où cette jeunesse est très peu représentée parmi les décideurs, notre média Studio Kalangou développe une émission programmée par des jeunes et pour les jeunes afin que ceux-ci puissent exister socialement. Autre exemple, en RD Congo notre rédaction du Studio Hironnelle RDC a produit une série de reportages pour recueillir les témoignages de très jeunes femmes ayant eu à subir des mariages précoces, sujet tabou dans ce pays. Oser en parler, faire un magazine sur ce sujet, le faire diffuser par plus d'une centaine de médias partenaires, c'est ce rôle social des médias que nous mettons en œuvre.

La Fondation Hironnelle fait du journalisme en contexte de crise depuis 1995. Qu'est ce qui fait écho dans cette expérience à la crise globale actuelle ?

Le besoin vital d'information, pour des populations démunies face à des crises majeures, c'est le «credo» de la Fondation Hironnelle depuis sa création. L'information est un bien de première nécessité. Cette conviction, nous la défendons au quotidien avec nos journalistes et partenaires sur le terrain, comme de nombreux médias la défendent à travers le monde. La crise du coronavirus souligne la fonction sociale du journalisme, que nous nous efforçons de mettre en œuvre sur la durée. ■

Témoignage

L'INFORMATION COMME RÉPONSE HUMANITAIRE

Après quarante ans d'une carrière passée entre journalisme, communication et gestion de crises humanitaires internationales, **Tony Burgener**, nouveau président du Conseil de la Fondation Hironnelle, insiste sur l'utilité vitale de l'information pour les populations affectées.



Journaliste de Studio Kalangou, programme radio de la Fondation Hironnelle au Niger, en reportage à Niamey en avril 2020.
© Ollivier Girard / Fondation Hironnelle

Vous avez été délégué du Comité international de la Croix Rouge (CICR) dans plusieurs pays en crise, journaliste pour un quotidien dans le canton du Valais, et directeur de la Chaîne du Bonheur, principale fondation humanitaire suisse. Quelle continuité identifiez-vous avec votre nouvelle fonction de président du Conseil de la Fondation Hironnelle ?

Tony Burgener: Quand j'ai été délégué du CICR dans des pays traversant des crises graves comme le Zaïre (ex-RDC), l'Ouganda ou l'Irak, je me suis rendu compte que l'information était pour les populations affectées aussi importante que les autres services humanitaires qui leur étaient alloués: eau, nourriture, soins, éducation... Dans des contextes où la vie est particulièrement en danger, les gens cherchent des informations concrètes et fiables pour pouvoir survivre, tout simplement. Dans l'Ouganda de 1986 en proie à un coup d'Etat par exemple, je voyais comment les gens se détournaient des médias d'Etat, en lesquels ils n'avaient pas confiance, pour s'informer auprès des médias internationaux mais aussi des ONG internationales qui leur donnaient accès à des services essentiels devenus rares. En contexte de crise, l'information est d'une utilité vitale car les gens doivent savoir comment avoir accès à ces services. En la matière, l'action des médias est souvent complémentaire de celle des ONG.

D'après vous, en quoi des médias comme ceux soutenus par la Fondation Hironnelle peuvent-ils être utiles aux populations confrontées à des crises ?

Pour être la plus utile possible, l'information doit parvenir aux populations affectées par les crises de façon

locale et dans leurs langues. C'est précisément la façon de travailler de la Fondation Hironnelle. Je l'ai constaté lorsque je me suis rendu sur le terrain au Bangladesh en 2019 alors que je dirigeais encore la Chaîne du Bonheur. Là-bas, les programmes audio produits sous l'égide de la Fondation par des réfugiés Rohingyas et par des membres de la communauté d'accueil dans les camps de la ville de Cox's Bazar m'ont semblé exemplaires. Dans un contexte où l'Etat bangladais produit une information qui sert sa propre politique, ces programmes diffusaient directement une information de première nécessité et d'utilité aux populations affectées par la crise, brisant souvent aussi des tabous. En sensibilisant la population à ces problèmes, ils ont contribué à la protéger physiquement. C'est aussi le cas actuellement des programmes produits par les médias de la Fondation Hironnelle sur la crise du Covid-19 et toutes ses conséquences dans des pays aussi fragiles que le Mali, la Centrafrique ou Madagascar. Dans ces contextes où les rumeurs et la désinformation peuvent tuer, l'accès à une information factuelle, vérifiée, locale, utile, est d'autant plus vital. Or il faut une loupe pour trouver l'accès à l'information dans certains textes internationaux comme les Objectifs du développement durable des Nations unies. Cette dimension humanitaire fondamentale de l'information doit à mon avis être plus que jamais réaffirmée. ■

**L'information
peut
contribuer à
protéger
physiquement
les populations
affectées par
des crises**

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

Mise en page et impression :
Groux arts graphiques SA

Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse
hironnelle.org
info@hironnelle.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)