

S'INFORMER POUR COMPRENDRE, DIALOGUER POUR S'ENTENDRE



La confiance : une histoire de lien

Les médias sont des intermédiaires, des créateurs de lien. Mais ce lien n'est pas facile à construire, y compris avec l'avènement des médias audiovisuels et des plateformes digitales. Il faut un cadre, une éthique pour créer de la confiance et du respect mutuel entre émetteurs et récepteurs, pour que les informations soient effectivement fiables, utiles, comprises et crues. En zones de crises et en période de tensions, ce lien est d'autant plus important et doit s'ancrer dans une proximité entre le média, ses journalistes, et leurs publics. Cette proximité s'illustre par le choix des sujets et la manière de traiter des informations proches des préoccupations des gens, dans une langue compréhensible. Le lien de proximité se matérialise aussi dans des espaces d'expression et de paroles inclusifs et responsables, ouverts à des populations qui n'ont pas d'autres moyens d'exprimer publiquement leurs besoins et leurs opinions.

Depuis plus de 26 ans, cette proximité organique et horizontale entre les médias de la Fondation Hirondelle et leurs publics a permis de faire face aux clivages qui fracturent les pays dans lesquels nous travaillons et de recréer des liens, des espaces de confiance au sein de sociétés fragilisées.

Caroline Vuillemin
Directrice générale

Une femme s'exprime au micro de Radio Ndeke Luka, République centrafricaine, avril 2021. © Gwenn Dubourthoumieu / Fondation Hirondelle

PRENDRE EN COMPTE LES VOIX DU PUBLIC

Confrontés à une crise de confiance majeure depuis le début des années 2010, les médias multiplient les initiatives pour tenter de renouer avec leur public. Jusqu'à leur donner un véritable rôle dans la production de l'information.

Historiquement basse depuis une dizaine d'années, la confiance mondiale envers les médias traditionnels s'est encore érodée en 2021, deuxième année du Covid, pour s'établir à la valeur plancher de 53 %.¹ Inférieure à 40 % dans certains pays de grande tradition journalistique comme le Royaume-Uni, la France ou le Japon, la confiance dans les médias ne dépasse pas 44 % dans de grands pays du Sud comme le Nigeria. « Défiance à leur égard, essor des "fake news", chute de la diffusion, concentration accrue du secteur, ou encore concurrence des plateformes : les médias font face à une crise profonde qui les fragilise et affecte leur développement », remarquent Nathalie Pignard-Cheyne, David Gerber et Laura Amigo, professeurs de journalisme à l'Université de Neuchâtel (Suisse). Pour survivre ou mieux, se développer à nouveau, « les médias ont pris conscience qu'ils doivent impérativement renouer avec leurs utilisateurs ».

Le projet de recherche LINC (Local, Innovation, News, Communauté), que ces professeurs coordonnent, recense depuis trois ans plus de 550 initiatives prises par des médias locaux en Europe francophone pour rétablir un lien de proximité et de confiance avec leurs publics. Il dresse une base de données de ces initiatives, allant d'une observation accrue par les lecteurs du processus éditorial à une véritable co-création de certaines enquêtes journalistiques. Enjeu : passer d'une logique verticale traditionnelle d'audience à une logique plus horizontale d'engagement, où les publics font davantage confiance à l'information qu'ils consultent car ils sont davantage associés à son élaboration. Dès lors, ils sont également plus enclins à participer financièrement à la production de cette information.

Le projet LINC n'est pas isolé. Les écrits de l'universitaire Jake Batsell sur le « journalisme d'engagement » dès 2015 aux Etats-Unis, les études de cas de médias européens par l'Engaged Journalism Accelerator basé à Maastricht (Pays-Bas), les consultations menées conjointement en France par des sociétés technologiques et des médias locaux, les recherches du Membership Puzzle Project (New York) sur les médias visant à faire de leurs lecteur-ices de véritables adhérent-e-s économiquement parties prenantes d'une communauté... Des travaux qui font écho aux préoccupations de la Fondation Hirondelle qui, depuis sa création en 1995, n'a eu de cesse de renouveler sur chacun de ses terrains d'intervention le lien de proximité et d'utilité qu'elle entretient avec des populations confrontées à des crises. ■

(1) Médias papier, sites Internet d'information, radio et télévision. Source : Edelman Trust Barometer 2021

Entretien



ENGAGER LE PUBLIC DANS LA PRODUCTION DE L'INFORMATION

Des auditrices de Radio Ndeke Luka prennent la parole lors d'un « Focus Group » à Bangui, République centrafricaine, mars 2021.
© Gwenn Dubourthoumieu / Fondation Hironnelle

leurs sites web aux blogs personnels et aux contenus envoyés par les lecteur-rices. C'était un premier âge d'or du journalisme participatif, mais cette tendance s'est essouffée. Dans le contexte actuel de crise, il m'a semblé utile de voir comment les médias locaux, qui sont par définition des médias de proximité et de lien, s'emparaient du numérique pour repenser les liens avec leurs publics ; les technologies favorisent-elles la proximité et le lien, ou faut-il au contraire s'en extraire pour rétablir la confiance avec ses lecteur-rices ? Un financement du Fonds national suisse a permis de réunir une dizaine de chercheur-se-s pour analyser les initiatives que des médias locaux en Europe francophone (France, Belgique francophone, Suisse romande) mettent en œuvre pour renouer avec leur public : le projet LINC (Local, Innovation, News, Communauté) était né. Entre fin 2018 et fin 2020, nous avons recensé 550 initiatives mises en œuvre par un peu plus de 140 médias, que nous avons réunies en une base de données.² Nous avons complété cette étude quantitative par onze études de cas qualitatives.

Sur quoi portent les initiatives que vous avez analysées ?

Les initiatives les plus nombreuses portent sur l'éditorial : consultations du public sur les sujets à traiter, appels à contribution sur des reportages ou des enquêtes... L'âge d'or du journalisme participatif semble revivre à travers ces

initiatives des médias locaux, mais avec une différence de taille : l'intervention du public est désormais beaucoup plus cadrée et intégrée au travail des journalistes, comme par exemple dans les enquêtes collaboratives. Un exemple marquant est la campagne #BalanceTonTaudis, lancée par le quotidien *La Marseillaise* au lendemain de l'effondrement d'un immeuble qui avait causé la mort de huit personnes en novembre 2018 dans le centre de Marseille. Il s'agissait là d'impliquer les citoyen-ne-s non seulement dans la construction de l'information – chacune était invitée à nommer et documenter un immeuble risquant de s'effondrer – mais aussi dans un processus d'interpellation des politiques pour faire changer les choses. Sur la base des informations ainsi recueillies, *La Marseillaise* a fini par organiser un événement de type hackathon impliquant architectes, urbanistes, habitant-e-s des quartiers concernés et décideurs publics, pour contribuer à résoudre ce problème.

Ce que nous avons découvert là, plus généralement, c'est le virage pris par plusieurs médias locaux vers un journalisme d'engagement, au sens où à la fois le média engage le public dans le projet éditorial, mais aussi il engage conjointement

Nous avons découvert le virage pris par plusieurs médias locaux vers un journalisme d'engagement

Directrice de l'Académie du Journalisme et des Médias à l'Université de Neuchâtel, **Nathalie Pignard-Cheynel** dirige le projet LINC (Local, Innovation, News, Communauté), qui recense les initiatives de médias locaux en Europe francophone pour impliquer le public dans la production de l'information.

Quel est le point de départ du projet LINC ?

Nathalie Pignard-Cheynel : Depuis une trentaine d'années déjà, on observe une tendance des médias à vouloir se rapprocher de leurs lecteur-rices et plus largement des citoyens. Le mouvement du *Public Journalism* (ou *Civic Journalism*) conceptualisé par Jay Rosen et Davis Merritt aux Etats-Unis, était dès les années 1990 une réponse au constat de l'élitisme croissant des médias et de leur éloignement du terrain. Dans les années 2000, avec l'avènement du numérique, les médias de large audience ont ouvert

(1) Nathalie Pignard-Cheynel est membre du Conseil de la Fondation Hironnelle. (2) Librement accessible : <https://www.unine.ch/ajm/recensement-linc>

le journal et ses publics vers une action de mieux-être social. C'est une tendance que l'on peut observer à la fois dans des médias dits *pure players* mais aussi dans des médias locaux plus anciens, qui ont profité de la crise liée au virage numérique pour se lancer dans une réflexion introspective sur leur rôle dans la société. Le groupe Centre France, basé à Clermont-Ferrand, a ainsi créé récemment un poste de rédacteur en chef en charge de l'engagement des publics, associé à une démarche de RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Mais engager des publics, c'est aussi leur demander de financer le média non plus par un simple acte d'achat ou d'abonnement, mais par un acte d'adhésion (ou *membership*). Cela suppose, en retour, que le média s'engage à traiter un certain nombre de questions importantes pour son public, voire à défendre des causes (souvent sociétales)...

A travers ces initiatives, nous avons aussi observé les grands efforts déployés par les médias locaux pour travailler de façon transparente vis-à-vis de leurs publics. L'ouverture des murs de la rédaction pour inviter le public à rencontrer les journalistes est une pratique fréquente. Elle part du constat, exprimé par plusieurs médias locaux, que la défiance à l'égard de l'information se nourrit souvent d'une ignorance, surtout chez les jeunes, de la façon dont se produit l'information. Dans ce registre, la chaîne de télévision Léman Bleu, basée à Genève, a décidé de former des jeunes citoyen-ne-s et membres d'ONG aux rudiments du journalisme (travail sur les sources, *making of* d'un projet...) afin qu'eux-mêmes soient capables de rapporter une information. On voit là une conjonction entre la volonté de transparence et de participation.

Les médias locaux sont par excellence les médias du lien social

Les réseaux sociaux peuvent-ils être, malgré leurs biais, des outils au service des médias locaux souhaitant se rapprocher de leurs publics ?

Oui et non. Nous avons observé que certains médias locaux, comme par exemple la chaîne de télévision Matélé dans la province de Namur en Belgique, ont une utilisation très active des réseaux sociaux et notamment des différents groupes affinitaires ou géographiques qu'ils y trouvent, afin de mieux réaliser leur implantation locale. D'autres médias locaux semblent souhaiter davantage s'extraire de la dépendance à leur égard, en créant leurs propres outils de dialogue avec le public. Pendant le confinement de mars à mai 2020 en France, *Nice-Matin* a ainsi lancé des appels aux questions

des lecteurs sur le Covid-19. Les réponses du média à ces questions, qui arrivaient nombreuses, ont été partagées comme autant d'informations sanitaires précieuses face à cette maladie alors méconnue. Elles ont connu un tel succès qu'elles ont permis à ce média local d'étendre son lectorat bien au-delà de la région niçoise. C'est un des avantages des technologies numériques. Pour autant, plusieurs médias

locaux nous ont exprimé que la crise de la diffusion papier et les restructurations économiques qui en ont découlé depuis une vingtaine d'années avaient affaibli leur ancrage local ; le maillage du territoire reste un enjeu central et la rencontre physique des gens un levier important. *In fine* les médias locaux apparaissent à travers cette étude comme les médias par excellence du lien social. ■

Burkina Faso : une information participative pour répondre à la crise du Covid-19

Les déplacés internes représentent 1.4 million de personnes au Burkina Faso.¹ Elles souffrent de carences humanitaires, sécuritaires et sanitaires, ce qui les rend particulièrement vulnérables à la désinformation. Dans ce contexte, la Fondation Hironnelle a lancé une étude en partenariat avec l'ONG britannique Elrha pour comprendre comment les radios du pays peuvent répondre aux besoins d'information de ces personnes en lien avec la crise du Covid-19.

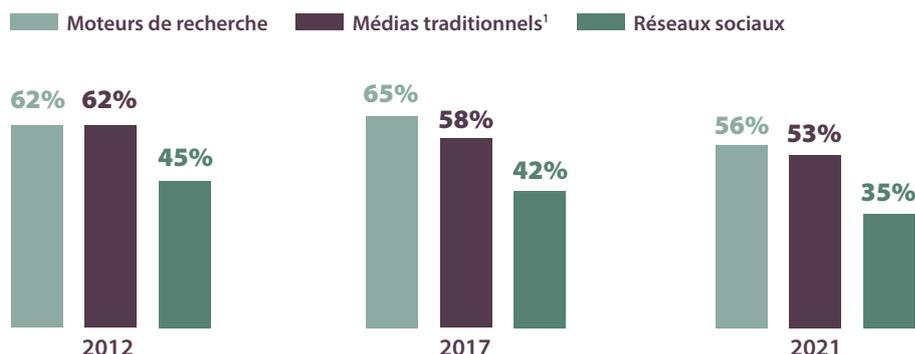
Entre juin 2020 et septembre 2021, le Dr Emma Heywood de l'Université de Sheffield et le Dr Lassané Yaméogo du Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique du Burkina Faso, ont travaillé avec les personnes déplacées de trois régions afin de découvrir à quels messages erronés sur le Covid-19 elles sont exposées. Ces consultations ont été menées entre autres *via* l'application Whatsapp, afin d'inclure un plus grand nombre de personnes difficiles à atteindre et d'éviter les contacts physiques dans ce contexte sanitaire. Les analyses des chercheurs ont ensuite été transmises à Studio Yafa, programme radio de la Fondation Hironnelle au Burkina. Les journalistes du Studio Yafa ont alors été en mesure d'aborder la désinformation qui touche les personnes déplacées, pour mieux répondre à leurs besoins d'information dans leurs émissions diffusées par un réseau de radios partenaires locales à travers tout le pays.

« Fournir des informations précises, régulières et opportunes sur le Covid-19 est essentiel pour les groupes vulnérables tels que les personnes déplacées », explique le Dr Emma Heywood. « La radio est souvent leur principale source d'information ». Travailler « avec une source radio burkinabè de confiance, et grâce à une collaboration participative », permet « non seulement [de] sensibiliser cette population aux meilleures pratiques liées à la crise du Covid-19, mais aussi [de] faire entendre la voix de ces communautés. »

(1) Bureau de la coordination des affaires humanitaires de l'ONU, 31 août 2021.

Une confiance mondiale historiquement basse envers toutes les sources d'information

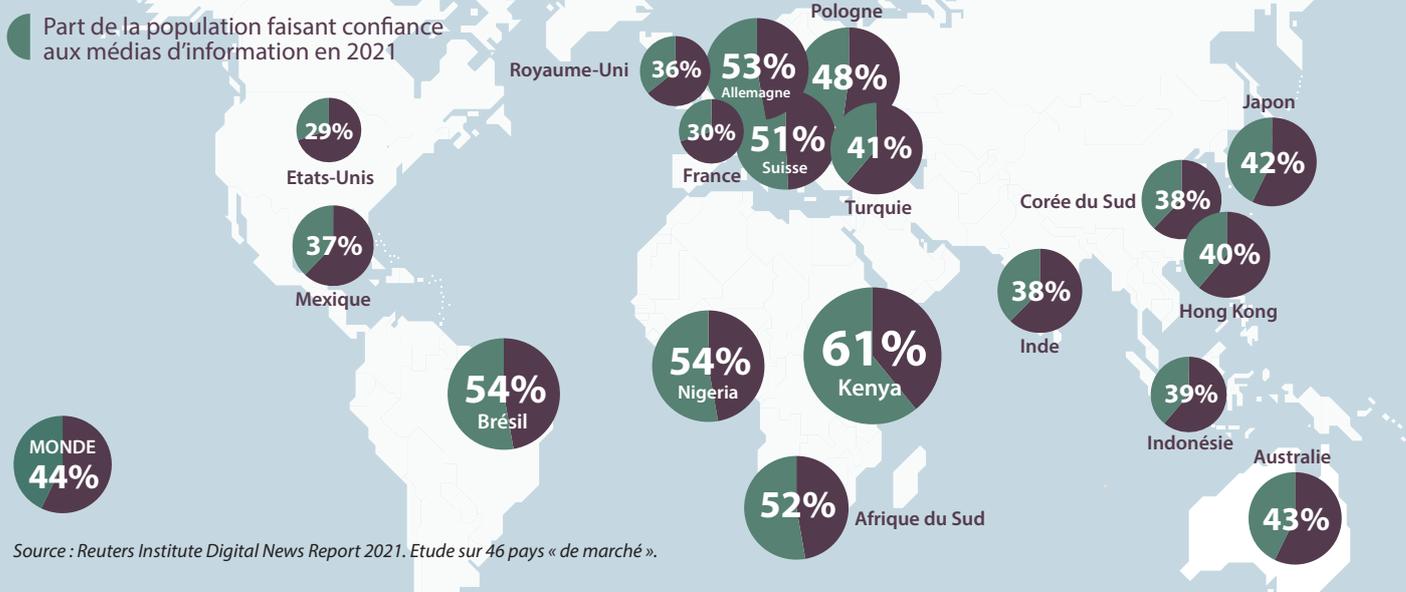
Confiance mondiale envers les médias et autres sources d'information



Source : Edelman Trust Barometer 2021. Etude sur 27 pays « de marché ».
(1) Médias papier, sites Internet d'information, radio et télévision.

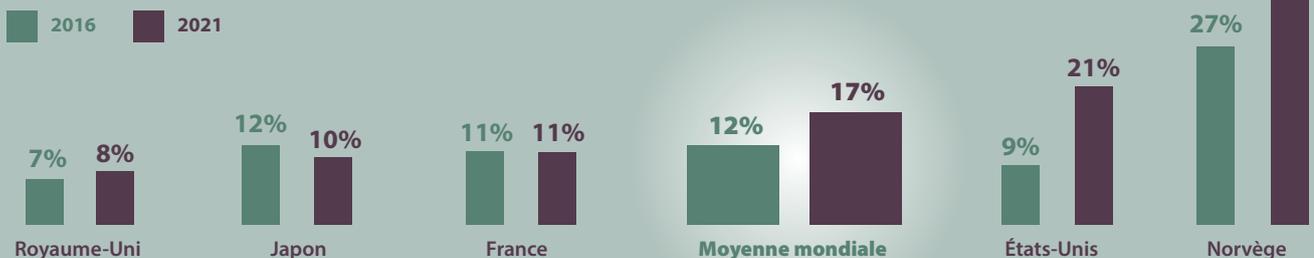
En chiffres

Une faible confiance mondiale envers les médias



Païement de l'information en ligne : une montée lente et inégale

Part de la population ayant payé au moins une information en ligne durant l'année



Des réponses médiatiques tournées vers les publics

550 initiatives prises en 2019 et 2020 par plus de **140** médias locaux en Europe francophone visent à repenser le lien aux publics

Source : Projet LINC (Université de Neuchâtel)

189 médias européens fondent explicitement leur développement sur une communauté de lecteurs impliqués dans l'actionnariat, l'éditorial, la diffusion, l'impact ou l'adhésion payante

Source : Engaged Journalism Accelerator (Maastricht), recensement entre août 2018 et janvier 2021 sur l'ensemble du continent européen.

27 à 30% de la fréquentation quotidienne du site du média régional Nice-Matin est consacrée aux rubriques de dialogue avec la rédaction depuis l'instauration de cette rubrique en mars 2020 (premier confinement lié au Covid-19 en France)

Source : Nice-Matin

76% des responsables de médias en ligne dans le monde pensent que l'abonnement sera la principale source de revenus de leur média en 2021

74% des responsables de médias en ligne dans le monde pensent que leur public est la meilleure source d'innovation de leur média

Source : Reuters Institute Digital News Project, janvier 2021. Enquête menée auprès de 234 responsables de médias en ligne dans 43 pays.

Notre expérience

UN LIEN DE PROXIMITÉ, AUTOUR DE L'INFORMATION



Une journaliste de Radio Ndeke Luka en reportage dans les rues de Bangui, mars 2021. © Gwenn Dubourthoumieu / Fondation Hironnelle



Brice Landry Ndongui, rédacteur en chef de Radio Ndeke Luka, média de la Fondation Hironnelle en République centrafricaine, raconte la façon dont cette radio, la plus écoutée du pays, a su créer un lien de confiance et de proximité avec la population, face aux crises.

Depuis 21 ans, Radio Ndeke Luka (RNL) est une radio de référence en République centrafricaine (RCA). Dans un contexte de conflit chronique où la population est très méfiante vis-à-vis des institutions, comment a-t-elle construit un lien de confiance avec ses auditeur-ice-s ?

Brice Landry Ndongui : Radio Ndeke Luka, c'est vrai, a su devenir une radio de référence en Centrafrique : 84 % des Centrafricain-e-s de plus de 15 ans l'écoutent chaque semaine, son site web est le site média le plus visité du pays. Notre radio est réputée dans toute la RCA pour diffuser « l'information vraie ». Cette confiance est fondée sur un lien de proximité que nous avons créé avec les auditeur-ice-s en axant notre grille de programmes sur la réponse à leurs besoins d'information. Pour

identifier ces besoins, nous organisons dans plusieurs villes du pays, *via* des focus groups diversifiés, des consultations sur les attentes des habitant-e-s vis-à-vis de RNL. Au cours de ces consultations, de nombreuses personnes de plus de 60 ans ont par exemple exprimé qu'elles se sentaient mises à l'écart de nos programmes. Nous avons donc créé une nouvelle émission, « Tango ya Bawendo » (« Les Temps anciens ») où des personnes âgées racontent leur expérience de la Centrafrique telle qu'elles l'ont vécue dans leur jeunesse. Cette émission est très écoutée et appréciée des anciens, mais aussi des jeunes Centrafricain-e-s.

RNL est une radio nationale qui émet depuis la capitale Bangui. Dans un pays où les communications physiques sont très déficientes, comment peut-elle faire entendre la voix des habitant-e-s les plus éloigné-e-s ?

Pour répondre à cet objectif, nous avons mis en place deux dispositifs. D'une part, deux émissions d'appels à l'antenne en direct : chaque matin, « Balaô BêAfrika ! » (« Bonjour Centrafrique ! ») fait entendre la voix des Centrafricain-e-s les plus éloigné-e-s de la capitale, qui peuvent ainsi saluer leurs parents ou leurs proches sur les ondes ; et le soir une autre émission, « Lasso Na BêAfrika » (« Aujourd'hui en Centrafrique ») donne la parole aux habitant-e-s de l'intérieur du pays qui abordent leurs problèmes concrets et leurs situations de vie. Des consultations d'auditeur-ice-s nous ont permis de faire évoluer cette émission vers une dimension

thématique, abordant chaque soir une question nouvelle comme le problème vécu de l'insuffisance des voies routières à travers le pays. D'autre part, grâce aux moyens aériens fournis par l'UNHAS,¹ nous envoyons régulièrement nos journalistes basés à Bangui en reportage de plusieurs jours dans les localités les plus éloignées de RCA.

En RCA comme ailleurs, les réseaux sociaux sont utilisés comme caisses de résonance pour de la propagande. Dans ce contexte, comment RNL peut-elle continuer à faire entendre une information fiable ?

La désinformation, c'est-à-dire la diffusion de messages fabriqués pour déformer les faits, gagne du terrain sur les réseaux sociaux en RCA, avec une ampleur sans précédent depuis l'entrée en jeu de certains partenaires bilatéraux du pays. En 2020, certains comptes Facebook ou groupes Whatsapp ont par exemple rapporté que l'aide humanitaire de l'Union européenne face à la pandémie de Covid était faite pour répandre le virus dans le pays. La campagne pour l'élection présidentielle de décembre 2020 a également été le théâtre d'une désinformation massive sur les réseaux sociaux. Face à cette situation, RNL a lancé le projet #StopATênè (« Stop à la désinformation »), page web de fact-checking fédérant des journalistes de la radio et d'autres journalistes, des blogueurs et des leaders de la société civile. Cette initiative nous a permis d'identifier non seulement de nombreux faits déformés mais aussi ceux qui les fabriquent. Nous donnons aux articles de #StopATênè une déclinaison radio, afin de toucher un public beaucoup plus large et ainsi contrer les rumeurs qui se répandent comme une traînée de poudre par le bouche-à-oreille en Centrafrique. ■

(1) Service aérien humanitaire des Nations unies.

Faire entendre la voix des populations les plus éloignées

Témoignage

UN JOURNALISME TOURNÉ VERS L'UTILITÉ SOCIALE ET LA MÉDIATION

Journaliste indépendante, **Anne-Sophie Novel** est autrice du livre « *Les Médias, le monde et nous* » (Actes Sud, 2019), et d'un documentaire éponyme. Elle y explore de nouveaux « chemins de faire » par lesquels des médias du monde entier essaient de renouer un dialogue avec leurs publics.

Quel est le point commun entre les initiatives médiatiques auxquelles vous vous êtes intéressée ?

Anne-Sophie Novel : Il s'agit d'initiatives de journalistes du monde entier pour essayer d'instaurer un nouveau dialogue avec leurs publics afin de mieux narrer le monde qu'ils perçoivent. Ceci dans un contexte de basculement numérique qui bouleverse l'économie et les formats des médias. Le documentaire a été monté pendant la crise des Gilets jaunes en France, qui a confirmé l'immense défiance qui s'était instaurée dans ce pays entre les médias et une grande partie du public. Dans mon livre *Les Médias, le monde et nous* (Actes, Sud, 2019), mais aussi dans le documentaire *Les Médias, le monde et moi*⁽¹⁾ et dans la série vidéo « Médias : la grande réinvention ? » que j'ai réalisée pour l'Institut national de l'audiovisuel en 2019, je me suis intéressée à ce que j'appelle les nouveaux « chemins de faire ». Ils sont au nombre de cinq : le retour à des médias principalement financés par leurs lecteurs, et non par leurs actionnaires ou leurs annonceurs ; le journalisme de fact-checking, face à la profusion en ligne des fausses informations ; le journalisme constructif ou de solutions, face à la tendance médiatique à une narration anxio-gène du monde ; le journalisme de données, pour rendre l'abondance des données publiques en ligne accessibles et lisibles par le plus grand nombre ; enfin le retour à un journalisme d'investigation sur le temps long, face aux raccourcis de l'information en continu.

De nouvelles initiatives pour faire dialoguer des publics aux visions opposées



Anne-Sophie Novel © Julie Rey

Parmi ces initiatives médiatiques, quelles sont celles qui vous paraissent garantir le lien le plus durable entre les médias et leurs publics ?

Le respect des valeurs fondamentales du journalisme - déontologie, rapport au terrain, temps d'enquête, vérification des informations... - reste à mon sens une condition nécessaire de la confiance du public en les médias. Mais les possibilités actuelles permettent d'aller plus loin : la transparence sur la méthode journalistique, et la conversation avec le public, sont les clés d'une nouvelle culture médiatique tournée vers l'utilité sociale. Face aux nombreux clivages induits par les réseaux sociaux, il est possible de développer des techniques journalistiques de médiation qui permettent à chacun-e de s'exprimer et de s'entendre. Deux exemples récents me semblent marquants. En 2019 en France, des médias ont expérimenté des méthodes d'interviews de Gilets jaunes qui, par reformulations des journalistes et validations successives par les personnes concernées, ont garanti à ces dernières une restitution fidèle de leurs propos. En juin 2017, l'initiative « Deutschland spricht »⁽²⁾ mise en place par l'hebdomadaire hambourgeois Die Zeit online a permis de faire dialoguer, par des face-à-face en ligne, 1200 de ses lecteurs aux visions politiques totalement opposées. Mais les médias, galaxie très diverse qui pâtit souvent d'une défiance indifférenciée du public à l'égard des journalistes et plus largement des institutions, ne peuvent pas tout. Dans un monde souvent clivé, ils sont aussi dépendants des publics et de leur volonté ou non de s'exposer à l'altérité. ■

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)

(1) *Les Médias, le monde et moi* (Anne-Sophie Novel et Flo Laval, mars 2019) : Lesmediaslemondeetmoi.com.
(2) « L'Allemagne parle ». Initiative reprise depuis dans d'autres pays sur la plateforme Mycountrytalks.org.