



Promouvoir l'avènement de sociétés ouvertes, équitables et pacifiques: le rôle des médias

Lignes directrices de la DDC pour le soutien aux médias



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral des
affaires étrangères DFAE

Sommaire

1 Introduction	4
2 Pertinence pour la DDC	6
2.1 Les médias, pilier essentiel de toute société démocratique	6
2.2 Répondre aux défis urgents	6
3 Le cadre de référence mondial	9
4 Types de médias et contextes	10
4.1 Différents types de médias	10
4.2 L'environnement médiatique	11
5 L'approche de la DDC en matière de soutien aux médias	12
5.1 Vision, objectifs et valeurs sous-jacentes de la DDC	12
6 Conception des interventions	15
6.1 Principes directeurs	15
6.2 Six domaines d'intervention	16
6.2.1 Journalistes individuels	18
6.2.2 Entreprises de médias	20
6.2.3 Institutions médiatiques	22
6.2.4 Facteurs économiques et technologiques	24
6.2.5 Cadre politique et juridique, sécurité	26
6.2.6 Croyances sociales et valeurs culturelles	27
6.3 S'adapter aux besoins du public et accorder de l'importance à l'éducation aux médias	28
7 Aide aux médias dans des contextes de régime autoritaire ou de conflit, ou en cas de crise humanitaire	30
8 Risques et mesures d'atténuation	32
9 Monitoring et évaluation, impact	34
Annexe 1 Liste de contrôle pour l'analyse du secteur des médias et du public	36
Annexe 2 Glossaire	38
Bibliographie	40

1 Introduction

La Direction du développement et de la coopération (DDC) soutient les médias depuis de longues années, accumulant une expérience considérable dans ce domaine. Dans sa collaboration avec les médias, la DDC adopte une double approche : d'une part, en agissant comme vecteur de développement (voir Communication pour le développement (C4D)), et de l'autre en participant activement à la gouvernance. Les présentes lignes directrices portent sur ce second aspect.

La DDC a mené en 2017 un exercice de partage des connaissances et une analyse documentaire, ce qui a mis en lumière la nécessité de mettre à jour les lignes directrices précédentes (publiées en 2004 et en 2007), en tenant compte des nouvelles tendances, des normes internationales et des lacunes identifiées. La nouvelle version des lignes directrices remplace les deux versions précédentes.

Elle a pour but de donner au personnel de la DDC et aux membres du réseau Démocratisation, décentralisation et gouvernance locale (DDLG) une vision actualisée du développement des médias, un domaine encore relativement nouveau et qui suscite un intérêt de plus en plus important. Les lignes directrices permettent d'appréhender dans leur ensemble le secteur des médias et son cadre de référence, ainsi que les évaluations des besoins en matière de médias de différents types, des informations sur l'approche de la DDC en matière de soutien aux mé-

dias et une série d'interventions dans ce domaine (y compris dans des contextes spécifiques). Elles indiquent également comment évaluer et atténuer les risques et comment assurer le suivi et l'évaluation du travail avec les médias.

Le document est composé de neuf chapitres, dont le principal est le chapitre 6 (Conception des interventions). Il définit six domaines des médias à travers lesquels la DDC peut intervenir (journalistes individuels, entreprises médiatiques, institutions de soutien aux médias, facteurs économiques et technologiques, sécurité et cadre politique et juridique, ainsi que croyances sociales et valeurs culturelles). Pour chaque domaine, le chapitre introduit brièvement le sujet, décrit des interventions possibles et présente des enjeux dont il faut tenir compte.

À la lumière de la documentation qui s'est passablement enrichie depuis la précédente édition des lignes directrices de la DDC relatives aux médias, à laquelle sont venus s'ajouter les nombreux exemples de projets et d'interventions, une approche duale a été adoptée pour la publication de cette nouvelle édition : une version imprimée, en français et en anglais, comprenant une riche bibliographie, et une version en ligne, qui propose des liens vers des documents de référence, des exemples et des vidéos, et qui sera régulièrement actualisée et complétée pour en faire un document évolutif.



Niambie. © BBC Media Action

2 Pertinence pour la DDC

2.1 Les médias, pilier essentiel de toute société démocratique

Les médias sont des intermédiaires indispensables entre les individus et le reste de la société. De plus, ils contribuent à façonner la nature même de la société en jouant un rôle de charnière entre les citoyens et les événements d'actualité, ainsi que les institutions sociales, économiques, culturelles et politiques. Les médias représentent également des canaux pour que ces institutions puissent interagir avec les citoyens.

À l'ère du numérique, le terme de « média » est parfois utilisé pour désigner, sans distinction, toutes les technologies de l'information et de la communication (TIC) (par exemple les téléphones portables et les plateformes des médias sociaux comme Twitter, Facebook, WhatsApp et YouTube). Toutefois, dans le présent document, le terme de « média » ne doit pas être confondu avec de simples canaux de communication. Ce terme est employé ici pour désigner tant les médias en ligne que les entreprises de médias traditionnelles telles que celles de la presse écrite, les stations de radio et de télévision, mais plus précisément les médias qui sont appelés à respecter

scrupuleusement la déontologie journalistique, ainsi que d'autres normes professionnelles, et qui ont dès lors des rôles spécifiques à jouer.

Le rôle principal attribué aux médias et aux journalistes est de rendre compte de ce qui se passe dans le monde et de fournir des informations d'intérêt public impartiales et factuelles. C'est ainsi que les médias peuvent aider les citoyens à prendre des décisions en connaissance de cause et à gérer leurs affaires de manière autonome.

Mais le travail des médias et des journalistes ne fait pas que refléter la réalité, il la construit également. Les médias peuvent soit équilibrer, soit amplifier une « asymétrie naturelle de l'information » entre les gouvernants et les citoyens, ou entre les groupes marginalisés et le reste de la société (Islam 2006). Par leur apport à une sphère publique plus ouverte et plus disposée au débat, les médias peuvent contribuer à identifier les intérêts communs et les identités partagées au sein de la société, et à élaborer des solutions consensuelles aux conflits.

Les médias sont aussi susceptibles de jouer un rôle de sentinelle (watchdog), parlant au nom des ci-

toyens, révélant les abus de pouvoir, défiant l'autorité politique et demandant des comptes aux personnes qui détiennent le pouvoir.

En tant qu'intermédiaires, les médias assument donc de multiples rôles :

- Diffuser des informations sur les sujets importants ;
- Donner la parole aux différentes composantes de la société, y compris les groupes marginalisés ;
- Fournir un forum d'échanges et de dialogue ;
- Fournir aux acteurs politiques des moyens d'attirer l'attention du public, de communiquer et d'interagir avec les citoyens ;
- Remplir une fonction de surveillance par rapport à ceux qui détiennent le pouvoir ;
- Influencer la perception des normes et des réalités sociales ;
- Contribuer à l'intégration sociale.

Considering these multiple roles in state and society, it is evident that a healthy media sector is an important factor in promoting inclusive and effective development. It contributes to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) and Agenda 2030, particularly SDG 16, by fostering inclusive, just and peaceful societies.

2.2 Répondre aux défis urgents

Toutefois, les médias ne sont souvent pas à la hauteur de leurs responsabilités en tant que fournisseurs d'informations d'intérêt public, de plateformes de dialogue inclusif et de sentinelles qui dénoncent les abus de pouvoir face aux autorités. Au lieu de cela, les médias agissent souvent comme porte-voix des puissants, rapportant des rumeurs sans les vérifier, discriminant les minorités et alimentant la polarisation des sociétés. Aujourd'hui, dans de nombreux contextes, le secteur des médias est confronté à d'importants défis, comme discuté plus bas.

• L'espace public s'amenuise

De plus en plus, les médias sont confrontés à des mesures visant à museler les critiques et à exercer une surveillance. Les législations restrictives, les mesures juridiques répressives, les entraves aux revenus publicitaires et la violence physique viennent restreindre la liberté des médias. Ces facteurs bafouent plusieurs droits de l'homme, notamment le droit à la liberté d'opinion et d'expression, le droit à l'information et le droit à la vie. Il arrive trop souvent que ces menaces émanent de gouvernements, et lorsque qu'ils n'en sont pas les auteurs, que l'appareil étatique n'offre pas de solutions pour réprimer

les agissements de ceux qui portent atteinte à la liberté des médias.

Au début des années 2000, puis dans le sillage des Printemps arabes, l'optimisme vis-à-vis des technologies de l'information et de la communication était dans l'esprit du temps, mettant l'accent sur le potentiel d'autonomisation que représentaient les TIC. Or, aujourd'hui, une attention accrue est portée sur la contribution des TIC au rétrécissement de l'espace public.

Partout dans le monde, les TIC sont à même de fournir des espaces alternatifs où la société civile peut s'organiser et collaborer. Mais elles mettent aussi à la disposition des gouvernements autoritaires et des acteurs privés des possibilités de surveillance et de censure inédites. Il est donc essentiel d'évaluer les risques liés à l'utilisation des TIC et de choisir les bonnes technologies en fonction du contexte local, notamment en formant les organisations partenaires en matière de cyber sécurité et, si nécessaire, en s'éloignant des espaces virtuels pour s'engager dans des initiatives visant à jeter des ponts hors ligne (voir p. ex. Widmer and Grossenbacher 2019).

• Fracture numérique

Il importe également de se demander qui a accès aux différents types de TIC. Alors que l'usage d'internet et des téléphones portables est de plus en plus répandu, dans bien des contextes en développement l'écart est encore grand entre ceux qui disposent de ces technologies et savent les utiliser, et les autres. La fracture numérique risque ainsi de creuser davantage les inégalités existantes – par exemple, entre les zones rurales et urbaines, entre familles riches et familles pauvres, entre personnes instruites et personnes sans instruction, entre les jeunes générations et leurs aînés, ou entre les hommes et les femmes. (Dans les pays les moins avancés (PMA), l'utilisation d'internet par les femmes est, en moyenne, 31 % plus faible que celle des hommes (Sambuli 2018)). Les efforts doivent donc être axés sur l'humain, et non sur la technologie.

• Une sphère publique plus fragmentée et polarisée

Les technologies numériques et mobiles fournissent à tous d'innombrables possibilités de s'informer. Dans ce déferlement d'informations, les algorithmes des médias sociaux et des moteurs de recherche sont conçus pour présenter aux utilisateurs les contenus en ligne sur lesquels ils sont le plus susceptibles de cliquer. Ces deux facteurs renforcent la tendance naturelle de chacun à consommer les informations qui confirment ses opinions préexistantes. Par conséquent, les utilisateurs sont toujours plus cloisonnés en groupes de personnes qui partagent le même avis. De ce fait, la capacité à trouver un terrain d'entente avec des groupes antagonistes diminue, de même que la confiance des citoyens en leurs institutions. Cela finit par miner les processus

Un poste de radio dans la rue à Niamey, Niger. © Anne Mimault, Fondation Hirondelle



3 Le cadre de référence mondial



Code éthique Fondation Hironnelle. © Fondation Hironnelle

démocratiques de délibération, atomisant la sphère publique en petits groupes d'intérêts particuliers désormais incapables de se parler et de se respecter.

• **Des modèles d'affaires perturbés**

Avec la numérisation des flux de communication se sont créées des situations de contrôle de type monopolistique et de captation des revenus provenant de la publicité et des abonnements par des acteurs tels que les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft). Cette situation menace les modèles d'affaires, mais aussi l'avenir des médias consacrés à l'information. Dans ce contexte, la stratégie fréquemment suivie consiste à réduire les dépenses autant que possible, en mettant les journalistes sous pression afin qu'ils rédigent un maximum d'articles aussi vite que possible. Cela implique que les journalistes ont de moins en moins de temps pour faire des recherches et vérifier les informations. Ils recourent donc plus fréquemment aux articles des agences de presse, d'où des contenus médiatiques plus homogènes et moins intéressants pour le public, ce qui, en conséquence, affaiblit l'ancrage des médias dans la société.

• **Mésinformation et désinformation¹**

Les organes de presse moins viables sont plus facilement la proie des groupes d'intérêts politiques partisans. De plus, les médias sociaux et les moteurs de recherche créent la dangereuse illusion de pouvoir accéder à des flux d'information directs et gratuits, alors que les faux comptes et algorithmes des médias sociaux sont de plus en plus utilisés par ceux qui exploitent les revendications et les vulnérabilités des personnes afin de semer la confusion, ou de les manipuler pour se servir d'eux comme porte-voix.

Dès lors, la confiance envers les médias traditionnels et les journalistes en tant que gardiens de l'information s'effrite. Le rôle des journalistes tend à être ignoré parfois dénigré à une époque où la nécessité de disposer d'experts formés et rémunérés pour vérifier les informations et pour les hiérarchiser en fonction de l'intérêt public est plus forte que jamais.

Il est essentiel de renforcer la capacité des médias à résoudre ces défis importants. C'est pourquoi la DDC poursuit son engagement en faveur d'un secteur des médias d'intérêt public en bonne santé.

¹ Définitions de désinformation, mésinformation et malinformation, voir glossaire (annexe 2)

Les droits à la liberté d'opinion et d'expression et le droit d'accéder à l'information sont définis à l'art. 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme (1948) et dans le Pacte international relatif aux droits civils et politiques (1966). Ensemble, ces droits sont considérés comme indispensables pour le développement harmonieux de l'humanité, pour la jouissance des autres droits humains, et pour les principes de transparence et de redevabilité. En tant que tels, ils constituent l'une des pierres angulaires de toute société démocratique (Comité des droits de l'homme des Nations Unies 2011).

L'ODD 16, intitulé « promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et ouvertes à tous aux fins du développement durable, assurer l'accès de tous à la justice et mettre en place, à tous les niveaux, des institutions efficaces, responsables et ouvertes à tous », comprend un objectif spécifique (16.10) qui consiste à « garantir l'accès public à l'information et protéger les libertés fondamentales, conformément à la législation nationale et aux accords internationaux » (concernant la fonction des médias par rapport aux ODD, voir PNUD et UNESCO 2019).

La réalisation de ces objectifs en matière de droits de l'homme et de développement suppose que les médias soient libres de faire leur travail, à savoir de rendre compte des affaires publiques et d'informer les citoyens. Le public, à son tour, a le droit de bénéficier de cette production médiatique. Par conséquent, les États doivent veiller tout particulièrement à encourager l'indépendance et la diversité des médias pour protéger les droits des usagers des médias – y compris les membres des minorités ethniques, linguistiques ou autres – de recevoir un large éventail d'informations et d'idées (Comité des droits de l'homme des Nations Unies 2011).

La Cour européenne des droits humains a déclaré :

« L'État, ultime garant du pluralisme, doit, dans sa législation et en pratique, garantir d'une part l'accès du public, par l'intermédiaire de la télévision et de la radio, à des informations impartiales et exactes ainsi qu'à une pluralité d'opinions et de commentaires reflétant notamment la diversité des opinions politiques dans le pays, et d'autre part la protection des journalistes et des autres professionnels des médias audiovisuels contre les entraves à la communication de ces informations et commentaires. »

(Manole et autres contre Moldova, 17 décembre, 2009, § 107)

L'art. 9 de la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples ainsi que l'art. 13 de la Convention américaine relative aux droits de l'homme garantissent également le droit à la liberté d'expression et d'information. Plusieurs déclarations de l'UNESCO (p. ex. la Déclaration de Windhoek de 1991) insistent sur l'importance d'un paysage médiatique indépendant et pluraliste pour promouvoir ces droits.

Enfin, les responsabilités des journalistes dans la promotion de ces droits sont définies par l'auto-régulation et les codes éthiques des médias dans le monde entier.²

² Voir <https://accountablejournalism.org/ethics-codes> (en)

4 Types de médias et contextes

4.1 Différents types de médias

Le choix de plateformes et de formats médiatiques dépend des populations visées, de leur accès effectif aux médias et de leur utilisation de ceux-ci dans un contexte spécifique. Nous vivons dans une époque de consommation multimédia. Des médias numériques viennent s'ajouter aux médias « traditionnels » tels que les chaînes de télévision, les stations de radio ou les organes de presse écrite. Les médias numériques et sociaux sont désormais omniprésents grâce à l'avènement de la téléphonie mobile et de l'accès à internet, même dans les environnements moins avancés. Ainsi apparaissent de nouvelles possibilités d'entrer en contact et d'interagir rapidement avec un vaste public.

Toutefois, les journalistes se voient de plus en plus contraints de publier dans des formats multimédias (textes, sons, images et vidéos) et de promouvoir les contenus à la fois sur les médias sociaux et sur les plateformes traditionnelles (presse, radio, télévision). Ceci, afin de s'adapter aux habitudes de consommation en évolution rapide de leur public, en particulier des jeunes. Si les différentes plateformes médiatiques et les formats utilisés ne sont pas incompatibles et peuvent très bien se compléter, le processus demande davantage de compétences, de temps, de ressources ainsi qu'une attention particulière à la fracture numérique (voir chapitre 2.2, Répondre aux défis urgents). Souvent, dans les zones rurales, la radio demeure le média de masse le plus accessible, et parfois le seul disponible.

En ce qui concerne les contenus, il importe de faire la distinction entre d'un côté les contenus tels que les informations et les débats qui favorisent un mode plus rationnel de confrontation d'opinions et d'argumentation ; et de l'autre, les contenus qui font plus appel à l'émotion, tels que les fictions ou œuvres dramatiques, les séries et les divertissements. Ces deux catégories ne sont pas incompatibles et peuvent même se compléter dans la programmation des émissions d'un média généraliste. Les contenus médiatiques émotionnels et rationnels correspondent aux deux systèmes qui sont à la base du comportement humain, comme l'a démontré la psychologie sociale et de la personnalité : notre premier système de pensée, le « système 1 » est rapide, instinctif et émotionnel, produit du cerveau reptilien, associé aux émotions et à l'instinct ; le deuxième système de pensée, « système 2 » est plus lent, réfléchi et plus logique (Kahneman 2011).

De plus en plus de contenus médiatiques, en particulier sur internet et les réseaux sociaux, cherchent à satisfaire le système de pensée 1 et le besoin de contenus immédiats, simples et émotionnels. Toutefois, les démocraties aspirent à fonctionner selon la logique du système 2, avec des institutions et principes sous-jacents basés sur l'hypothèse de citoyens rationnels, de décisions basées sur les faits, et d'une sphère publique disposée au débat (Bartlett 2018).

On peut également opérer une distinction entre les contenus médiatiques partisans et non partisans. Les contenus médiatiques qui s'efforcent d'être impartiaux chercheront à séparer explicitement les faits des opinions et à assurer l'équilibre entre les différents points de vue. Le but est d'aider les consommateurs de médias à former leur propre opinion. L'objectif des médias impartiaux est d'informer les destinataires ; celui des médias partisans est de les convaincre. Là encore, plusieurs productions médiatiques peuvent combiner ces deux types de contenus. Par exemple, le même média peut diffuser à la fois des informations factuelles ou des débats équilibrés, et des émissions plus partisans conçues pour convaincre le public d'adopter certains comportements. Il est toutefois important que la distinction soit clairement opérée entre ces deux différents types de programmes dans les productions médiatiques. Brouiller cette distinction peut s'avérer contreproductif. Cela peut générer de fausses attentes chez les émetteurs de ces informations, et susciter la méfiance ou la crainte chez les récepteurs.

Un média non partisan et orienté vers le service public faisant place aux différents points de vue et permettant le dialogue sur une base équilibrée et équitable demeure une composante essentielle d'un paysage médiatique sain, en particulier dans les sociétés fragiles et divisées.

4.2 L'environnement médiatique

Les médias et le contexte dans lequel ils opèrent peuvent se renforcer réciproquement, de manière positive ou négative.

- Des médias indépendants et responsables peuvent contribuer à l'existence d'un environnement propice caractérisé par des institutions telles qu'une législation appropriée, le soutien des acteurs politiques en faveur de la liberté de la presse, des marchés en bonne santé, des citoyens engagés, des structures éducatives qui les soutiennent ainsi que des associations professionnelles. Toutefois, la capacité des médias à jouer un rôle positif est également conditionnée par l'existence de ces conditions caractéristiques d'un contexte favorable.
- Un environnement négatif – caractérisé par un État autoritaire, un cadre législatif et normatif inadéquat, des acteurs politiques qui voient les médias soit comme des porte-voix, soit comme des adversaires, des citoyens apathiques, des marchés faibles, ou l'absence de soutien de la part de la société civile et des structures éducatives – engendre

un système de médias captifs ou défaillants porteur d'informations, d'analyses tendancieuses et de propagande. De tels médias polarisent les opinions du public, annihilent la diversité culturelle et les identités partagées et renforcent ainsi un environnement négatif.

Autant dire que les médias ne sauraient être considérés hors de leur contexte. Ils peuvent contribuer à promouvoir une société plus démocratique, en luttant contre la corruption, en encourageant la participation à la vie politique, par exemple, mais ils ne peuvent y parvenir seuls. Pour améliorer les capacités des médias à jouer un rôle constructif, il est nécessaire de mettre en place une stratégie visant à analyser et à favoriser les conditions d'un environnement plus largement favorable.

Des manifestants à Gafsa, en Tunisie, interrogés par une journaliste de la station régionale de la radio publique tunisienne.
© Gwenn Dubourthoumieu, Fondation Hirondelle



5 L'approche de la DDC en matière de soutien aux médias

5.1 Vision, objectifs et valeurs sous-jacentes de la DDC

La DDC vise à renforcer divers aspects d'un secteur des médias en bonne santé³ afin d'encourager les multiples rôles qu'assument les médias dans la promotion de sociétés pacifiques, équitables et inclusives. Cette vision finale comprend les objectifs généraux suivants :

- Fournir l'accès à l'information pour l'élaboration d'une **opinion publique informée** en produisant un compte rendu véridique, complet et intelligent des événements dans un contexte qui leur donne un sens ;

- Assurer la liberté d'expression pour les **voix citoyennes et la participation**, en donnant la parole à différentes composantes de la société, en mettant en lumière les opinions et les attitudes des uns envers les autres et en facilitant l'engagement civique dans tous les secteurs de la société ;
- Créer un espace pour des **débats ouverts et non violents** ;
- Mettre en place des mécanismes de **contrôle des pouvoirs publics et privés**, en renforçant la transparence parmi les détenteurs de pouvoirs publics et privés, et en s'assurant qu'ils rendent compte de leurs actes.

³ Voir la figure 2 et les lignes directrices concernant les domaines des médias au chapitre 6.

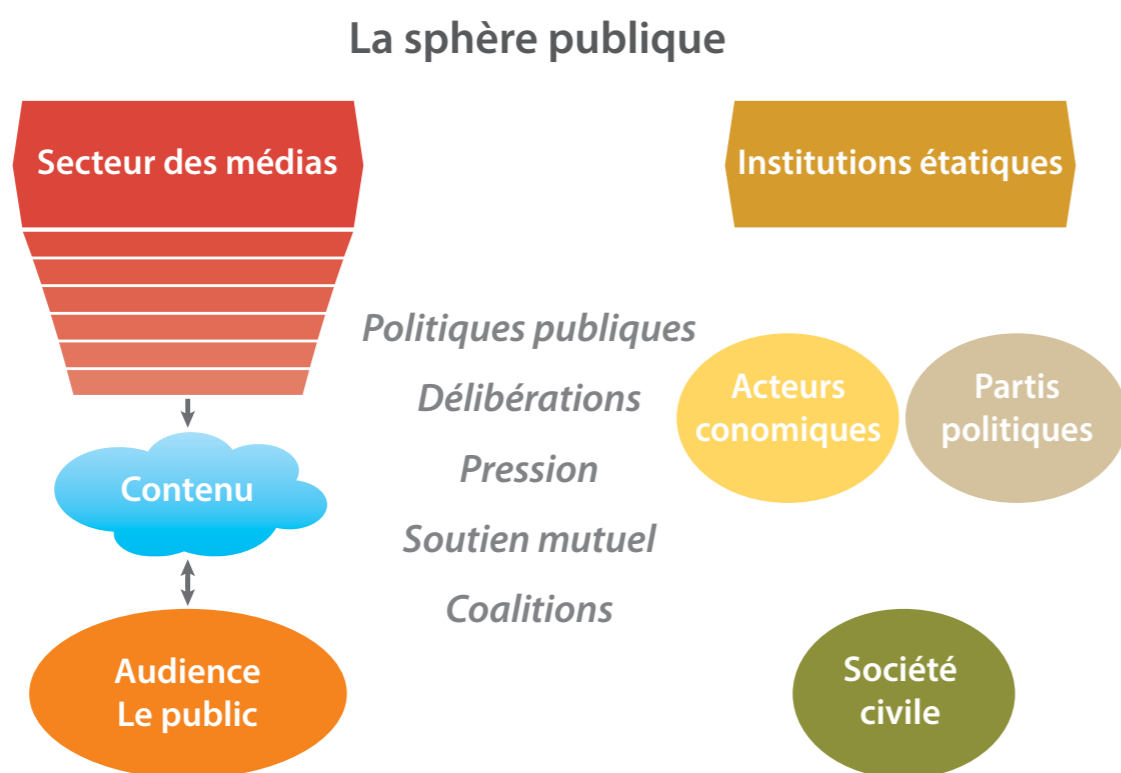


Figure 1 La position du secteur des médias dans la sphère publique

Afin de réaliser ces objectifs, la société a besoin d'un secteur des médias qui incarne les valeurs fondamentales suivantes et qui favorise la cohésion sociale plutôt que la fragmentation et la méfiance :

- **Inclusion, égalité, non-discrimination et cohésion sociale** : l'absence de restrictions aux médias n'est pas la seule préoccupation ; il y a aussi la mesure dans laquelle tous les secteurs de la société, en particulier les plus marginalisés, peuvent accéder aux médias pour s'informer et participer en faisant entendre leur voix. Il s'agit également de la manière dont les médias présentent les groupes marginalisés, en contribuant à la stigmatisation ou en favorisant la cohésion sociale. Pour parvenir à une meilleure inclusion sociale grâce aux médias, les capacités en infrastructures et les investissements dans les TIC sont essentiels, mais pas suffisants. Comme le déclare l'UNESCO, « l'accès restreint aux médias – ou le manque d'implication dans ces derniers – est en corrélation directe avec la pauvreté et le manque d'éducation. Il peut aussi être causé ou accentué par la langue, le sexe, l'âge, l'appartenance ethnique ou les clivages entre le monde rural et le monde urbain. Il est donc nécessaire de promouvoir l'information et l'initiation aux médias. » (UNESCO, 2008). Tenir compte de ces facteurs pour faciliter la participation des groupes marginalisés à la vie publique permet de trouver davantage de solutions consensuelles aux conflits et favorise une meilleure cohésion sociale.

- **Indépendance et confiance** : l'indépendance des médias est définie comme le contrôle autonome du contenu éditorial par les éditeurs, les diffuseurs, les rédacteurs et les journalistes dans le cadre des objectifs éditoriaux qui sont formulés par les professionnels concernés. Le contrôle du contenu éditorial doit être protégé contre les différents types de pressions externes, notamment contre les pressions politiques directes et indirectes, l'utilisation de ressources financières, le contrôle de la distribution, ou d'autres tentatives de mettre les médias sous pression et de les utiliser pour promouvoir des intérêts partisans sur le plan socioculturel, économique ou politique. Le contrôle du contenu éditorial doit également être protégé des pressions internes, telles que les tentatives des propriétaires, éditeurs et cadres du média de le subordonner à des intérêts autres que les objectifs éditoriaux convenus. L'indépendance est essentielle pour que les médias puissent promouvoir la transparence au niveau de la vie publique et du contrôle par le public des détenteurs de pouvoir en dénonçant la corruption, la mauvaise gestion et les actes répréhensibles des entreprises. C'est aussi le capital qui permet d'établir la confiance avec le public.

- **Professionnalisme** : cette valeur préconise une pratique journalistique consistant à fournir des informations objectives et dûment vérifiées et à rendre compte de manière équilibrée des divers points de vue et problèmes des différentes couches de la société. Le professionnalisme est essentiel, car le public doit pouvoir accéder à une information fiable, produite par des médias en qui ils peuvent avoir confiance. Sans ce rapport de confiance, il ne peut pas y avoir de société bien gouvernée.

- **Pluralisme** : cette vision repose essentiellement sur le pluralisme des médias. Le pluralisme est externe (à savoir la diversité des entreprises médiatiques) et interne (l'équipe éditoriale et les productions reflètent une grande diversité d'opinions et d'origines). Dans les paysages médiatiques plus fragmentés et polarisés, en particulier lorsque la gouvernance et les mécanismes permettant le débat démocratique sont faibles, il importe tout particulièrement de consolider les médias qui présentent plusieurs points de vue de façon équilibrée et cultivent le pluralisme interne, contribuant ainsi à jeter des ponts entre les groupes antagonistes. Le pluralisme nécessite des ressources économiques assurant la viabilité des médias et des dispositions légales qui assurent l'équité dans le jeu économique. Le pluralisme requiert également des dispositions en faveur des médias publics et communautaires ainsi que des médias privés.

6 Conception des interventions



Une journaliste de Studio Kalangou au Niger en reportage dans les rues de Niamey. © Anne Mimault, Fondation Hirondelle

6.1 Principes directeurs pour la conception des interventions

Dans son approche de soutien aux médias, la DDC a adopté les principes internationaux de soutien aux médias (OCDE 2014), et appliquera les cinq principes directeurs suivants.

a. Adoption d'une approche globale en matière de soutien aux médias

Considérer le secteur des médias dans son ensemble est un modèle particulièrement opérant pour améliorer la capacité des médias à assumer leurs multiples rôles. Il s'agit d'éviter de se contenter d'interventions limitées au soutien d'entreprises médiatiques spécifiques ou même de journalistes de manière individuelle, ou qui favorisent la diffusion d'informations sans se préoccuper des infrastructures et de l'environnement nécessaires à la libre circulation de l'information à long terme. Une approche globale nécessite de combiner plusieurs points de départ complémentaires et d'adopter une stratégie multi-média et transmédia, en fonction des habitudes de consommation de la population et des tendances à long terme présentes dans le développement des médias numériques et leur usage (podcasts, vidéos à la demande, plateformes d'informations, etc.). La DDC ne pouvant pas résoudre à elle seule tous les problèmes que connaît le secteur des médias d'un pays donné, elle doit œuvrer en étroite collaboration et concertation avec d'autres acteurs.

Cette approche globale va de pair avec une combinaison ou coordination avec d'autres éléments permettant l'instauration de la démocratie (PNUD et UNESCO 2019) pour renforcer les effets de part et d'autre. La viabilité des médias est tributaire des potentialités économiques, mais aussi d'un cadre juridique favorable et de la transparence au niveau politique. Il importe tout particulièrement d'adopter une approche combinée des médias et du travail de démocratisation dans les sociétés sortant d'un conflit, les médias indépendants pouvant difficilement émerger dans une société non démocratique. Une telle approche élargie requiert un partenariat durable avec d'autres promoteurs des sociétés démocratiques pour créer un environnement favorable. Les indicateurs et les audits de médias devraient également être inclus dans les évaluations de la qualité ou de l'efficacité de la gouvernance dans un pays donné, ce qui n'est pas le cas à l'heure actuelle.

b. L'action doit être menée en fonction de la demande locale, et non de l'offre

La DDC se concentrera sur les droits, les besoins et les moyens des populations locales, et cherchera à mener des activités rigoureusement axées sur ces droits et ces besoins. Soutenir les médias ne se résume pas à favoriser telle ou telle technologie, ou à promouvoir tel ou tel moyen de communication dans leur propre intérêt.

La forme la mieux adaptée d'assistance aux médias dans un pays est de développer les médias nationaux en faisant appel aux habitantes et aux habitants du pays (approche sur mesure), en encourageant la création de liens entre les institutions de soutien aux médias et la société civile. La coopération avec les organisations de la société civile et les acteurs des médias aidera à déterminer les objectifs médiatiques et les effets attendus. Il est donc nécessaire que la DDC adapte sa vision générale du rôle des médias dans une société démocratique en fonction des contextes et des besoins locaux de chaque pays. Ce processus doit être mené à bien avec et par les partenaires locaux. La sélection de partenaires locaux et régionaux compétents, qui pourrait bien être l'étape la plus importante du processus de développement des médias, devrait intervenir dès le début d'un projet en faveur des médias. Pour cela, il est nécessaire d'investir dans une analyse complète du secteur des médias qui prévoit également une évaluation économique et politique de tous les acteurs médiatiques, de même que des études de référence pour mesurer et comprendre les besoins et habitudes locales de consommation de l'information. Le choix des médias avec lesquels collaborer et à soutenir – y compris les médias publics et communautaires, ainsi que les médias privés – sera effectué en fonction du public cible et du but de l'intervention. Ces partenaires devraient prendre l'initiative ; il incombera à la communauté internationale d'aider à élargir le champ d'action de ces entreprises médiatiques.

c. Penser à long terme

Le secteur des médias, constitué de nombreux acteurs différents, est complexe. De ce fait, soutenir un secteur des médias fonctionnel et doté de l'infrastructure institutionnelle nécessaire prend du temps et requiert une planification stratégique à long terme. Cela demande un engagement réel dans ce qui est, en substance, un long processus d'institutionnalisation de la démocratie.

Une attention particulière doit être apportée au soutien des médias locaux indépendants, viables et compétents, mais aussi à la stabilité financière en adoptant des plans d'affaires liés aux perspectives économiques. Dans les démocraties émergentes ou sortant d'un conflit, les médias doivent pouvoir s'affranchir petit à petit – à mesure que les mécanismes civiques et économiques se développent – de la dépendance envers les donateurs. Dans la pratique, une telle transition peut prendre plus d'une décennie. La formation sur les compétences de gestion et les capacités à générer des revenus prend du temps, et il est nécessaire de progresser dans la création d'un environnement favorable tout en développant les capacités des médias locaux.

d. Mettre l'accent sur la coordination

La coordination du soutien aux médias entre les différents acteurs implique non seulement les donateurs, mais aussi les autorités du pays, les acteurs régionaux et multilatéraux, ainsi que les acteurs privés du secteur des médias même.

Dans la plupart des pays partenaires, le secteur des médias est réduit à la portion congrue et il n'y a que peu d'intermédiaires avec lesquels coopérer. Il en résulte que les organisations de donateurs font appel, encore et toujours, aux mêmes partenaires. En outre, les expériences étant encore peu nombreuses dans le domaine du soutien aux médias, bien des acteurs n'ont commencé que récemment à formaliser leurs missions et à développer des stratégies. Ces facteurs renforcent la nécessité d'une coopération étroite avec les autres acteurs, en particulier avec les donateurs, notamment en partageant les enquêtes d'audience, en coordonnant les études d'impact, en créant des groupes et en organisant des rencontres de coordination pour le développement des médias, en créant des fonds participatifs pour les médias, en partageant les meilleures pratiques, en formant des associations, en abordant en commun des questions régionales ou thématiques du développement des médias, etc. Ces points sont essentiels pour que les donateurs puissent mettre en œuvre l'approche globale mentionnée ci-dessus.

e. Soutien à la recherche systématique sur l'impact des médias et l'accès à l'information sur la gouvernance démocratique

Outre le suivi et l'évaluation, la recherche devrait faire partie intégrante de tout projet d'assistance aux médias, mais aussi être soutenue en tant que telle afin que le rôle des médias dans la gouvernance en lien avec différents contextes politiques, économiques et sociaux soit mieux compris. Cela inclut la remise en question de présupposés concernant l'influence des médias sur la participation politique, le débat public, les dynamiques de la redevabilité et de la politique. Il convient de rester réaliste au sujet de ce qui peut être attribué ou non aux médias, car cela

demeure difficile à prouver. (Voir chapitre 9 pour un approfondissement du monitoring et de l'évaluation, ainsi que leur impact sur les programmes en faveur des médias.)

6.2 Six domaines d'intervention

L'approche de la DDC en matière de soutien aux médias s'articule selon les six différents domaines du secteur des médias, qui sont reliés entre eux et s'influencent réciproquement (voir figure 2). Chacun des domaines représente un point de départ potentiel ; le soutien aux médias est le plus efficace lorsqu'il vise plusieurs domaines à la fois.



Figure 2 La configuration du secteur des médias

Domaine	Interventions possibles
Journalistes individuels	Formation sur la déontologie et les compétences techniques du journalisme Formation sur les questions thématiques
Entreprises de médias	Formation sur différents types de médias : radiodiffuseurs de service public, radios communautaires, télévisions privées ou presse écrite Acquisition de capacités en matière de gestion, de maintenance technique, de production de revenus, etc.
Institutions médiatiques	Soutien aux écoles de journalisme Soutien aux acteurs de régulation et d'autorégulation des médias
Facteurs économiques et technologiques	Formation sur l'organisation et la gestion des affaires Amélioration globale des facteurs économiques pour le secteur des médias Formation sur les nouvelles technologies et leurs opportunités
Cadre politique et juridique, sécurité	Soutien à la volonté politique pour un environnement médiatique favorable Soutien des réformes juridiques Formation sur la sécurité et la sûreté des journalistes et des entreprises médiatiques
Croyances sociales et valeurs culturelles	Soutien de la perception des médias comme « quatrième pouvoir » Formation sur les programmes d'éducation aux médias et à l'information dans les écoles et pour les adultes

Tableau 1 Les six domaines du secteur des médias et les interventions possibles

Il convient de commencer toute intervention par une analyse adéquate du contexte médiatique et de l'ensemble des six domaines, mais aussi des facteurs sociaux, économiques, culturels et politiques qui façonnent l'environnement médiatique, des besoins, des risques et des potentialités. Le choix des types d'intervention dépend des résultats de l'analyse et des programmes préalablement menés par d'autres donateurs ou acteurs des médias. (Se référer à l'annexe 2 pour une liste de contrôle de l'analyse des domaines).

Au final, ce qui compte sont les contenus qui sont donnés à lire, à entendre et à voir au public à travers

les médias. Il faut néanmoins garder à l'esprit que les citoyens (le public au sens large) sont non seulement les cibles, mais aussi les acteurs qui influencent l'environnement médiatique. Leur rôle devrait être pris en considération dans chaque domaine du secteur médiatique.

La section ci-après décrit en détail chacun des six domaines des médias et fournit une brève introduction au thème, en indiquant les interventions possibles et les enjeux dont il faut tenir compte.

Niambie. © BBC Media Action





Formation de journalistes à Hpa-An, Myanmar. © Lam Duc Hien, Fondation Hironnelle

6.2.1 Journalistes individuels

Les journalistes représentent le principal point de départ des efforts d'assistance aux médias compte tenu du rôle essentiel qu'ils jouent dans la production médiatique. La qualité de leurs contributions dépend de plusieurs facteurs : leurs connaissances, leurs compétences et leur personnalité ainsi que des modèles auxquels ils s'identifient, mais aussi des ressources (moyens financiers, temps) qui leur sont attribuées. Leur champ d'action est extensible dans une certaine mesure mais il est également limité par d'autres sphères d'influence.

D'une manière générale, les journalistes doivent posséder des compétences en déontologie des médias, des capacités professionnelles, des connaissances du sujet abordé, mais aussi être conscients des facteurs qui influencent leurs opinions personnelles. Souvent, le niveau de professionnalisme est très faible tant chez les débutants que chez les journalistes expérimentés. Ainsi, bon nombre d'entre eux n'ont pas conscience des différentes conceptions du métier ni des rôles types mettant l'accent sur tel ou tel aspect du journalisme professionnel. Les salles de rédaction et les équipes médias sont, encore et toujours, dominées par les hommes. Néanmoins, il existe de nouvelles politiques en matière de ressources humaines et des mesures incitatives pour embaucher et promouvoir les femmes aux postes de journalistes et rédactrices. Lorsqu'on travaille avec ce secteur, il importe de garder à l'esprit que les femmes sont sous-représentées, et de les inclure dans les diverses approches du soutien aux médias.

Interventions possibles : formation des journalistes

Les thèmes potentiels de formation devraient être choisis en fonction des besoins mis à jour par l'analyse. Ils comprendront probablement les sujets suivants :

- Améliorer le niveau des compétences professionnelles (rédaction, édition, connaissance de différents formats tels que dépêches, reportages, commentaires) ;
- Etablir des normes professionnelles et un code déontologique pour le journalisme ;
- Fournir des connaissances spécifiques, telles que la finance et les affaires, la dynamique des conflits, la politique, l'environnement, la sensibilisation au VIH / SIDA et aux droits humains. (la formation thématique ne devrait être proposée qu'une fois que les principes et les bases du journalisme sont assimilés) ;
- Faire connaître les droits et les devoirs prévus par la loi ;
- Améliorer la gestion des rédactions ;
- Mettre l'accent sur l'égalité des genres (langage non sexiste, utilisation d'images non stéréotypées de l'homme et de la femme dans les médias) ;
- Proposer des formations en matière de production multimédia, avec des contenus axés sur l'humain et non sur la technologie ;

- Proposer des formations pour mieux cibler des publics spécifiques, tels que les jeunes, les populations urbaines ou les populations rurales ;
- Proposer des formations portant sur les données et l'utilisation des TIC, notamment sur la collecte des données, leur vérification et analyse, leur présentation et leur mise en récit, en favorisant les échanges avec les utilisateurs et les communautés ;
- Proposer des formations en matière de sécurité et de sûreté, notamment de protection contre les traumatismes psychiques ou d'ordre social.

Types de formation

Ces thèmes peuvent être traités à l'aide de différents types de formation (ateliers, séminaires, cours et programmes d'études à long terme, stages, formation de formateurs et formations sur le lieu de travail), sous la houlette de différents profils de formateurs (expatriés, intervenants locaux ou experts d'un pays tiers) et dans des lieux différents (dans le pays ou ailleurs).

La formation pratique ne suppose pas la même approche ni les mêmes compétences que la formation proposée par les établissements scolaires ou les institutions académiques. Il importe que le cursus des programmes de formation pratique tienne compte des obligations auxquelles les participants sont tenus – notamment le fait que, durant leur formation, ils doivent également produire des contenus et fournir leurs services.

Les activités de formation sont en grande partie destinées à des journalistes individuels, conviés hors de leur environnement de travail pour aborder des sujets spécifiques. En voici les avantages :

- Ce type de formation est simple à organiser, peu onéreux (locaux, formateurs, participants) et peut être mis en œuvre rapidement ;
- La formation peut être adaptée, au cas par cas, en fonction des besoins spécifiques des participants ;
- Généralement organisée en petits groupes (huit à douze participants), elle se déroule dans une atmosphère agréable qui facilite l'apprentissage de nouvelles aptitudes et compétences ;
- L'effet multiplicateur s'obtient facilement lorsque les participants travaillent pour des médias différents et peuvent transmettre ce qu'ils ont appris à leurs collègues.

Ce qu'il faut garder à l'esprit

- La meilleure formation pour les journalistes est celle qui leur donne la possibilité de mettre en pratique ce qu'ils ont appris. La formation sur le lieu de travail des journalistes permet l'adaptation directe de la chaîne de production et ses modifications. Tout programme de formation devrait être mis au point en se basant sur les échanges avec des apprenants et leurs superviseurs, afin d'assurer une conception sur mesure des interventions ;
- Les formations individuelles conviennent tout particulièrement pour la transmission de connaissances sur des thèmes spécifiques abordés par les journalistes dans leurs reportages ou leurs articles, par exemple dans le domaine de l'économie, de la finance, de l'environnement. Cela dit, il est nécessaire d'examiner la structure générale des médias, et des échanges approfondis avec les rédacteurs doivent avoir lieu avant de prendre la décision de former un journaliste dans un domaine spécialisé tel que la finance ou la santé. Peu de médias peuvent se permettre le luxe d'employer des journalistes spécialisés dans leurs équipes et d'optimiser la formation à long terme.
- Les nouveaux acteurs que sont les blogueurs et les responsables de communication, comme toute personne qui a la possibilité d'écrire et de partager du contenu sur les médias numériques ou de créer des plateformes, sont souvent assimilés à tort à des journalistes, ce qu'en général ils ne sont pas. Ces personnes n'ont pas suivi de formation en déontologie du journalisme et ne travaillent pas pour une organisation médiatique qui respecte une charte ou une ligne éditoriale, et ne sont pas soumises à la supervision d'un rédacteur en chef. À l'instar des médecins et des avocats, les journalistes sont des professionnels dont les compétences sont validées par un diplôme ou reconnues par une organisation professionnelle.
- Les effets et l'impact de ces formations individuelles sont difficilement vérifiables ; il est toutefois important de tester les approches de la formation destinée aux journalistes en cherchant à savoir si ces derniers utilisent leurs nouvelles compétences dans leur activité professionnelle et, si ce n'est pas le cas, à en connaître les raisons. La durabilité de l'intervention est fréquemment remise en question, car il n'y a guère d'études qui ont suivi sur une longue période (10 à 15 ans) le travail des journalistes formés.

6.2.2 Entreprises de médias

La production médiatique est déterminée non seulement par la formation suivie par les journalistes, mais aussi par les entreprises médiatiques qui mettent à disposition l'infrastructure nécessaire, des ressources financières et des conditions de travail garantissant un journalisme professionnel et indépendant. En effet, il n'est pas très utile de former des reporters si par la suite leur rédacteur en chef ou leur employeur les empêche d'appliquer ce qu'ils ont appris. Le mode d'organisation institutionnelle des entreprises médiatiques détermine en grande partie la répartition du pouvoir interne, de même que les conceptions du journalisme et les modèles établis. En outre, la structure des revenus influence aussi la qualité du média : ceux qui ont un fort tirage et vivent surtout des fonds provenant des abonnements sont susceptibles de jouir d'une indépendance éditoriale plus grande que ceux qui dépendent essentiellement des recettes publicitaires. Dans de nombreux pays en développement, les médias sont communautaires ou sans but lucratif, et dépendent principalement de l'aide des donateurs internationaux. De ce fait, leur modèle d'affaires est plus hybride et se différencie des modèles d'affaires classiques.

Interventions possibles : formation au niveau de l'organisation

Les formations seront plus pertinentes si, outre les journalistes et reporters, les secrétaires de rédaction, les rédacteurs en chef et les cadres y sont associés. Par exemple :

- Programme de formation d'une semaine sur le lieu de travail pour les médias communautaires (radios) ;
- Programmes d'échanges entre les médias, à l'intérieur d'un même pays, ou entre les médias de la même sous-région, échanges « sud-sud » ;
- Formation sur le lieu de travail portant sur la déontologie et les conceptions du journalisme à l'intention des rédactions, y compris des rédacteurs en chef / propriétaires ;
- tables rondes sur les questions de déontologie réunissant des responsables / propriétaires de médias (en veillant à ce que les femmes soient représentées) ;
- Etablissement de normes professionnelles adaptées et de chartes rédactionnelles
- Formation sur la production multimédia, sur le positionnement des médias sociaux et la gestion communautaire ;

- Formation sur les compétences de gestion et la gouvernance interne pour les cadres intermédiaires, la haute direction et les organes de gouvernance ;

- Formation sur la production de revenus, y compris sur les partenariats pour les campagnes de communication institutionnelle.

Soutien en faveur d'organisations de médias spécifiques

Bien qu'une certaine prudence s'impose pour éviter de devenir trop proche d'un partenaire et / ou de créer une situation de monopole, dans certains contextes spécifiques, il est possible que seul un ou deux médias remplissent les conditions minimum requises pour pouvoir recevoir l'aide de la DDC. Dans pareils cas, le soutien aux entreprises médiatiques spécifiques qui font des efforts particuliers pour favoriser le pluralisme culturel et l'inclusion dans la composition de l'équipe éditoriale et de la production de contenus est pertinent (en veillant à ce que les femmes, les personnes d'origine ethnique différente et les groupes marginalisés soient dûment représentés).

Selon les résultats de l'analyse de la situation, il peut être approprié de soutenir des entreprises médiatiques des façons suivantes :

- Soutien à la création d'un nouveau média national (face à une situation d'absence de média ou de paysage médiatique paralysé par le clientélisme) ;
- Mise en place d'un programme visant à faire des médias étatiques des médias de service public (uniquement s'il y a, au niveau national, la volonté politique de le faire) ;
- Aide à la création d'un média de l'ONU dans le cadre d'une mission de maintien de la paix dans une zone de conflit ou à sa transition vers une prise en charge locale à la fin du mandat de l'ONU ;
- Option intermédiaire : studio de production qui émet des contenus médiatiques via un réseau de partenaires locaux ;
- Fourniture de matériel ou soutien financier permettant à un média d'acquiescer l'infrastructure nécessaire pour assurer son indépendance ; équipements techniques (ordinateurs, logiciels, émetteurs, appareils photo, matériel d'imprimerie, abonnement à un service photo ou à une agence de presse) et aide pour obtenir des capitaux et des prêts ;
- Fourniture de TIC aux rédactions pour qu'elles puissent renforcer leurs capacités à collecter des données et des informations et à les analyser ;

- Organisation de formations pour tout le personnel des médias (non seulement les rédactions, mais aussi le personnel de soutien, les cadres et les services de marketing).

Ce qu'il faut garder à l'esprit

- La radio et la télévision publiques, les médias communautaires et les médias privés étant différents sur le plan organisationnel, il est nécessaire d'avoir des approches différenciées. Par exemple, la transformation d'anciens radiodiffuseurs d'État en radiodiffuseurs de service public constitue un cas particulier. Une telle initiative est susceptible d'avoir un fort impact, car un large public peut ainsi être atteint, mais elle comporte aussi des risques politiques, du fait qu'en général les gouvernements ne sont politiquement pas prêts à céder le contrôle des ondes au secteur public. La politique dominante encore les médias, tout changement à cet égard qui survient durant la transformation peut mettre en péril la réussite du projet, notamment par une modification des conditions juridiques ou une pression exercée sur le personnel.
- Grâce à la formation sur le lieu de travail, il est possible de former, outre les journalistes, d'autres collaboratrices ou collaborateurs des salles de rédaction, voire des services de soutien (technique, ressources humaines, gestion, finances, marketing, etc.). Dans certains cas, elle constitue une solution de rechange à la formation individuelle. Elle se déroule sur le lieu de travail et – parce qu'elle inclut les personnes issues de tous les échelons de la hiérarchie qui (espérons-le) auront à cœur de mettre en pratique ce qu'elles ont appris – peut être à l'origine de changements concrets dans un média. Les probabilités de réussite sont donc plus élevées qu'avec une formation individuelle. Une formation de ce type est conseillée pour faire connaître de nouveaux styles de reportages, des principes déontologiques ou d'autres conceptions du journalisme, surtout lorsqu'elle inclut tous les décideurs en gestion et en rédaction. Cependant, les coûts d'organisation de ce type de formation sont plus élevés du fait qu'elle inclut davantage de personnes. En outre, le suivi, chronophage pour tout le personnel, s'avère plus difficile. Les donateurs et les managers ne sont pas sans savoir que la formation est inutile en cas de taux élevés de renouvellement du personnel, raison pour laquelle il faudrait appliquer rigoureusement la règle « deux personnes pour un poste » pour certains postes à responsabilités.
- Le soutien aux médias locaux performants présente des avantages, mais aussi des inconvénients. Si ce type de soutien est un atout en soi, il permet aussi de créer un modèle qui établit de nouveaux standards et incite les autres médias à suivre ses principes de qualité et son bon fonctionnement.

Une production de qualité et sa reconnaissance pourraient aussi se traduire par une hausse des revenus et un gain d'indépendance. Par ailleurs, il est moins évident d'obtenir un effet multiplicateur au-delà de l'entreprise médiatique (sauf si celle-ci appartient à un média de premier plan dans le pays, ou le devient, faisant œuvre de pionnier). Compte tenu de la concentration sur un très petit nombre de partenaires, le risque d'échec est plus élevé. Cette intervention requiert généralement un investissement très important (infrastructure, équipe, etc.) qui pourrait être plus utile ailleurs ; en outre, le donateur – en raison des liens étroits établis avec l'entreprise médiatique – s'expose au risque d'être tenu pour responsable du contenu. Mais, dans l'ensemble, cette option semble tout à fait valable. Les médias audiovisuels jouant un rôle majeur pour le grand public, il est judicieux de contribuer à instituer un média de référence qui assure la qualité visée en termes d'impartialité, d'équilibre, de diversité et de transparence et qui fait ainsi office de modèle pour les autres organisations médiatiques.



Un correspondant de la radio Gafsa en Tunisie interviewe une habitante dans un village à 300 km de Tunis en juin 2015. © Gwenn Dubourthoumieu, Fondation Hirondelle

6.2.3 Institutions médiatique

Les entreprises médiatiques ont besoin d'un secteur professionnel composé d'institutions de soutien donnant accès à des services qu'une entreprise médiatique unique ne pourrait obtenir par ses propres moyens. En font partie les institutions de formation et de recherche (universités, instituts), les conseils de la presse, les associations de journalistes, les clubs de presse et les organisations de surveillance. Cette structure institutionnelle doit être suffisamment développée, indépendante et adaptée aux tâches qui lui incombent. Une collaboration avec ces institutions est particulièrement indiquée lorsqu'un donateur cherche à soutenir l'ensemble du secteur sans devenir trop proche d'un partenaire. Une analyse approfondie s'impose néanmoins afin de déterminer quel type d'institution est nécessaire, et quelles sont les institutions qui sont indépendantes et fiables.

Interventions possibles : soutien aux institutions de formation

Dans le domaine de l'acquisition de capacités, quelques projets visent à institutionnaliser la formation en soutenant des structures ad hoc qui couvrent l'ensemble du secteur. Parmi celles-ci figurent les écoles de journalisme, les départements médias et communication des universités, les organes de presse, etc. Cette solution présente des avantages évidents :

- Le partage d'une institution de formation commune entre différents médias peut représenter une solution économiquement viable pour remplacer le financement par un média individuel ou la couverture intégrale des frais par les participants.
- Cette conception de la formation convient particulièrement lorsqu'un besoin important de formation

a été identifié pour l'ensemble du secteur et qu'il est nécessaire de créer des possibilités d'échange entre les professionnels des médias.

- Cette démarche est utile au secteur des médias dans son ensemble.
- Certaines de ces institutions peuvent adapter les contenus, schémas et formats de formation avec beaucoup de flexibilité afin de les adapter à l'environnement médiatique en mutation.
- Ces institutions favorisent presque automatiquement le réseautage entre les journalistes.
- Elles peuvent également faire office de plateforme neutre pour débattre de problèmes affectant l'ensemble des médias.
- L'appropriation par la communauté médiatique locale est davantage facilitée qu'avec des formations individuelles ou sur le lieu de travail.

Il est très difficile pour ces institutions d'assurer leur viabilité, car elle nécessite des solutions financières hybrides qui impliquent l'aide publique, des investissements privés ainsi que, pour le moins, un environnement médiatique favorable afin que les propriétaires de médias puissent investir dans la formation de journalistes ou participer aux coûts.

Évaluer l'efficacité et l'efficacé de ces différentes approches reste une tâche très difficile, le suivi et l'évaluation étant encore limités dans le domaine du soutien aux médias. Les projets devront faire l'objet d'un examen approfondi portant en particulier sur le degré d'intégration dans le marché du travail que les journalistes formés et les diplômés de ces institutions de formation ont pu atteindre.

Typologies des acteurs par fonction	Interventions possibles
Acquisition de capacités Écoles de journalisme, départements universitaires (communication de masse et journalisme), centres de formation pour adultes, etc.	Introduction de nouveaux cursus (déontologie, multimédias, nouvelles technologies, etc.) Introduction de cours pratiques (studios internes de production, médias universitaires, etc.) Formation institutionnelle (gestion stratégique, élaboration de plan d'affaires)
Institutions indépendantes et d'autorégulation Conseils des médias, conseils de la presse, maison des médias, organes et groupes de surveillance des médias, hauts fonctionnaires chargés de la communication et des médias, médiateurs, commissions des plaintes, etc.	Développement de missions claires et de stratégies Formation des cadres et du personnel (gestion stratégique, élaboration de plans d'affaires) Introduction de capacités de surveillance des médias Développement de codes et de recommandations, soutien au secteur
Protection et défense du secteur Syndicats, associations de journalistes, associations pour la sécurité des journalistes et les acteurs des médias, guildes de rédacteurs, associations de diffuseurs de radiotélévision, etc.	Formation sur la gestion institutionnelle, les plaidoyers (advocacy), l'élaboration de plans d'affaires, les associations, la communication et le réseautage national, régional et international.
Mesures, études et recherches pour le secteur Mesures d'audience des médias, instituts de recherche, institutions de surveillance des médias, sociétés publicitaires	Ateliers pour la définition de questions et de besoins en recherche, création de groupes d'intérêts communs (société spécialisée dans la mesure d'audience, Médiamétrie, médias et annonceurs publicitaires), formation des cadres et du personnel (gestion stratégique, élaboration de plan d'affaires)

Tableau 2 Renforcer d'autres institutions médiatiques

Ce qu'il faut garder à l'esprit

Le soutien à des institutions d'autorégulation, à des associations professionnelles, à des groupes de surveillance des médias et à des clubs de la presse constitue aujourd'hui un volet important de l'assistance aux médias. La création de ce type d'institution permet de soutenir le secteur des médias dans son ensemble, et de renforcer la position des institutions médiatiques locales dans leur interaction avec le gouvernement et d'autres acteurs.

Ces institutions sont un plus pour tous les acteurs des médias, mais aussi, plus généralement, pour les acteurs de la gouvernance et de la démocratie. Ce type de soutien peut se révéler rentable en ce qui concerne le rapport coûts / bénéfices, car ces institutions de formation offrent un puissant effet de levier pour améliorer les capacités globales du secteur des médias. Toutefois, certaines de ces institutions pourraient ne pas être totalement exemptes de pressions politiques, et ne pas être en mesure de remplir leurs missions. Il n'est donc guère aisé de les rendre viables lorsque le secteur des médias est encore économiquement fragile ; en outre, l'impact et les effets à long terme de ces institutions sont difficiles à évaluer.

6.2.4 Facteurs économiques et technologiques

La situation économique générale et les conditions technologiques d'un pays sont évidemment un facteur important pour les médias. Le pouvoir d'achat de la population influence le tirage des journaux et la diffusion des médias, ce qui à son tour détermine la capacité des médias à payer des salaires décents à leur personnel, et limite ainsi la corruption et autres avantages négatifs. Les revenus issus des recettes

publicitaires et des abonnements sont, pour une large part, déterminés par la situation économique. Par ailleurs, une propriété diversifiée et la concentration dans le secteur des médias sont des critères décisifs pour un environnement médiatique sain.

Dans le monde actuel des médias numériques, le contrôle des contenus est toujours plus concentré entre les mains de quelques acteurs internationaux privés (tels que les GAFAM) et la manière dont ils conçoivent leurs algorithmes. En même temps, l'ar-

chitecture de l'infrastructure pour les flux d'information nationaux reste bien souvent sous la coupe de gouvernements qui ont la capacité de contrôler ou de bloquer l'accès à internet dans l'ensemble d'un pays.

En ce qui concerne la production et la diffusion de contenus médiatiques, les récentes évolutions technologiques ont permis de réduire considérablement le coût des équipements. Grâce à la numérisation de la production, les journalistes peuvent désormais travailler avec des appareils d'enregistrement relativement bon marché, voire simplement avec des téléphones portables. Les technologies de communication mobiles ont étendu, comme jamais auparavant, la portée potentielle des contenus médiatiques.

Au final, le plus important est de disposer d'un personnel formé en matière de technologie et rémunéré correctement et régulièrement, mais c'est aussi une charge importante sur le budget des médias. De plus, les modèles d'affaires classiques des médias sont menacés par la captation des revenus provenant de la publicité par les plateformes internet telles que les GAFAM et ce que l'on appelle l'économie du clic. Pour cette raison, et compte tenu de la crise générale qui touche les finances des médias, il conviendrait d'examiner de plus près le rôle et le potentiel du financement public pour soutenir les médias, et d'intégrer cette question dans les stratégies globales des donateurs.

Interventions potentielles

- Renforcer la viabilité financière des médias de sorte qu'ils puissent payer leur personnel et être des employeurs responsables (par exemple en assurant un salaire minimum pour les journalistes ou l'existence de moyens de production, etc.) par le soutien au financement hybride : production de revenus par la publicité commerciale et les campagnes de communication institutionnelle, financements participatifs, accès à différents fonds du secteur privé et du secteur public, aide de donateurs ou de fondations.
- Développer des capacités de collecte de fonds au sein des médias à but non lucratif (subventions de fondations privées, procédures de donateurs, etc.).
- Renforcer les conditions-cadres du marché pour les médias, en facilitant les études comparatives du marché pour la publicité (par exemple) ou le soutien à la création d'associations de médias pour faire face à la puissance et à la pression des annonceurs publicitaires (marché publicitaire peu structuré, en particulier dans les contextes fragiles).
- Favoriser les activités anti-monopole en améliorant l'accès aux moyens de production, d'impression et de distribution ainsi que leur acquisition.

- Favoriser une meilleure transparence en matière de propriété des médias.
- Financer des infrastructures générales afin d'améliorer la portée technique des émetteurs, ainsi que les canaux de distribution en dehors des zones urbaines afin de toucher un public plus large sans provoquer de distorsions du marché.
- Élever le niveau des compétences en gestion d'entreprise dans les médias (participants : cadres, propriétaires ; thèmes : gestion d'entreprise, marketing, publicité, déontologie).

Ce qu'il faut garder à l'esprit

Les interventions économiques et technologiques couvrent normalement l'ensemble du secteur des médias. Dans certains cas, elles sont cruciales, car elles jettent les bases nécessaires au développement des médias. Il importe que les donateurs soient prêts à faire face aux vastes défis liés à internet et aux services mobiles présents dans l'économie des médias (dont la captation des revenus issus de la publicité par les plateformes internet et l'économie du clic), et à assumer les risques politiques associés à ce genre de programme (par exemple, dénoncer les accords occultes entre États répressifs et fournisseurs d'accès à internet ou opérateurs de téléphonie, capacité de surveillance numérique, condamnation du blocage illégitime de l'accès à internet, etc.).

L'environnement technologique et économique général d'un pays déborde normalement le cadre de l'intervention destinée à soutenir un média spécifique. Toutefois, certaines activités dans les secteurs de l'économie et de la technologie ont un impact direct sur les prestations des médias, tels que les efforts anti-monopole, la formation en gestion des médias et le soutien à l'infrastructure pour améliorer la portée technique (fibre optique, présence satellitaire, nouveaux émetteurs, etc.). Même de simples mesures dans ce secteur peuvent avoir d'importantes retombées positives, et chaque effort fourni pour renforcer la viabilité économique des médias réduit, avec le temps, la dépendance au financement des donateurs.

Toutefois, certaines mesures économiques ou technologiques pourraient engendrer des distorsions du marché. Une analyse et une planification détaillées sont donc nécessaires pour éviter ces effets contre-productifs. Une activité étant rarement de nature purement économique, certaines personnes gagneront du pouvoir et d'autres en perdront. Les donateurs et responsables de la mise en œuvre doivent être conscients de ces effets secondaires d'ordre politique.



Pendant un débat 'Femmes & élections' organisé par la Fondation Hironnelle à Kinshasa, RDC, en juin 2018.
© Justin Makangara, Fondation Hironnelle

6.2.5 Political and legal environment, and safety

Le secteur des médias est le reflet de son environnement au sens large, en particulier de son environnement politique. Pour cette raison, il est extrêmement utile de disposer d'une analyse de la politique et des pouvoirs pour comprendre le secteur des médias, ainsi que la répartition du pouvoir de communication au sein d'une société. La sphère politique et le secteur des médias sont deux domaines séparés, mais qui s'influencent réciproquement. Le secteur des médias influence la sphère politique parce qu'il : (a) a une influence sur le public (citoyens / électeurs), qui à son tour peut faire pression sur le gouvernement et (b) facilite la discussion au sein de la sphère politique, par exemple entre les partis politiques.

Un environnement juridique favorable constitue un pilier essentiel de la liberté et de l'indépendance de la presse. Il assure le respect de l'état de droit, des lois spécifiques aux médias et des institutions et structures favorables à la liberté et à l'indépendance des médias (CIMA 2007:4). L'environnement politique et le cadre juridique sont distincts l'un de l'autre, mais sont interdépendants, les acteurs politiques influençant la formulation, l'application ou le non-respect des lois.

Toutefois, il est nécessaire de focaliser l'attention non seulement sur les acteurs politiques (de haut niveau) mais aussi, plus généralement, sur les différents fonctionnaires de l'appareil judiciaire et bureaucratique qui interprètent les règles et décident de leur application (UNESCO 2018).

Les lois spécifiques aux médias prévoient des dispositions sur la collecte d'informations, par exemple une loi sur la liberté d'information ou sur l'accès à l'information obligeant le gouvernement ainsi que d'autres intervenants nationaux à révéler, sur demande, certaines données au public. Elles comprennent également la législation concernant les contenus et les sanctions prévues pour ce qui est perçu comme des abus, tels que des diffamations et des calomnies. Cette législation agira sur les risques d'autocensure dans le journalisme. Les lois spécifiques pour les médias comprennent des mesures de régulation telles que l'octroi d'autorisations de diffusion et de licences pour l'utilisation de fréquences, et la reconnaissance de la profession de journaliste (délivrance de cartes de presse).

En restructurant le marché des médias ou en manipulant la distribution de ressources sur le marché, les interventions législatives peuvent augmenter la probabilité que certains points de vue touchent le public, ou au contraire la faire baisser. Ces interventions peuvent tomber dans la catégorie de la « censure douce » ou de la censure indirecte. Elles rendent les acteurs individuels du système médiatique politiquement et économiquement plus vulnérables, et aug-

mentent la probabilité de compromis rédactionnels visant à garantir les ressources disponibles (Polyák et Meuter 2016). Les nouveaux acteurs – des GAFAM aux blogueurs individuels sur les plateformes numériques – jouent un rôle croissant qui, dans la plupart des cas, est confronté à un vide juridique dans les pays émergents et en développement.

Interventions potentielles

- Former des organisations de la société civile, des journalistes, des avocats, des juges et des organes de régulation ainsi que des étudiants en droit sur les cadres réglementaires et les solutions pour assurer la liberté des médias.
- Soutenir les capacités locales pour prôner des réformes de la loi et promouvoir un programme d'actions pour la liberté des médias.
- Fournir un soutien en cas de contentieux sur des affaires relatives à la liberté des médias aux niveaux national et international.
- Déléguer des observateurs internationaux pour assister aux procès d'acteurs médiatiques.
- Fournir des programmes d'éducation aux médias et à l'information aux parlementaires, aux organes exécutifs élus, aux décideurs, aux dirigeants traditionnels ou religieux, etc.
- Fournir une formation spécifique aux membres de parlements portant sur le rôle des médias et sur les procédés pour établir des relations constructives avec les organisations médiatiques.
- Organiser des ateliers communs entre les partis politiques, les médias et les journalistes pour favoriser la compréhension, le respect et la confiance.

Ce qu'il faut garder à l'esprit

- Les organisations régionales – telles que le Conseil de l'Europe, l'Union africaine (UA) et l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) – disposent de textes et de conventions qui peuvent aider à améliorer les cadres réglementaires nationaux.
- L'existence et la qualité de la législation en matière de liberté d'expression, de médias de masse, de radiotélévision publique, d'organes de régulation, de licences, de censure, de diffamation et calomnie, de droits d'auteur, etc. ne garantit pas son application. La volonté politique d'un gouvernement de respecter l'environnement juridique favorable aux médias doit être affirmée, réitérée et appliquée concrètement.
- Il convient également de prêter attention aux lois qui ne sont pas spécifiques aux activités des médias, mais qui peuvent néanmoins les influen-

cer fortement. Cela comprend les règlements douaniers, les droits d'auteur, la fiscalité, les lois sur la concurrence, etc. – cette liste ne saurait être exhaustive.

- Il faut observer la loi *dans la pratique*, soit son application par les autorités, et ne pas se conten-

ter de l'examiner sur le papier. Ce qui soulève des questions générales : quel est le degré d'indépendance du système judiciaire ? Quelles sont les exigences administratives et les coûts relatifs à l'exploitation d'un média ? Les autorités enquêtent-elles activement en cas de crimes contre les journalistes, engagent-elles des poursuites ?

Veiller à la sécurité

La question de la sécurité des journalistes et de la liberté des médias n'est pas circonscrite aux régimes autoritaires ou aux contextes fragiles. Des agressions contre les journalistes sont commises dans les pays développés et dans des sociétés où le secteur médiatique dérange les puissants du monde de la politique et de l'économie.

L'essor de l'utilisation des nouvelles TIC et des médias sociaux a alimenté les appréhensions des gouvernements et des puissants acteurs privés qui craignent de perdre le contrôle sur les flux d'information et sur les contenus. D'où une intensification des efforts de communication stratégique pour « gagner les cœurs et les esprits », une bataille où la persuasion, et non pas la vérité, est souvent la qualité la plus appréciée (Price 2014). Les investissements en technologies de surveillance ont également augmenté, ainsi que les mesures de répression visant à réduire au silence les activistes et les voix critiques. Selon l'UNESCO, « en moyenne, tous les cinq jours, un journaliste est tué pour avoir informé le public ». Les agressions ne sont pas limitées aux zones de guerre. Elles sont souvent perpétrées en temps de paix par les milieux du crime organisé, par des milices, par le personnel de sécurité, et même par la police locale, faisant des journalistes des cibles particulièrement vulnérables. Plusieurs indicateurs, dont l'enquête sur la liberté de la presse que publie Freedom House et Reporters Sans Frontières (RSF), fournissent des données essentielles sur la sécurité des médias dans chaque pays (voir les sites de Freedom House et RSF).

Au sujet des interventions possibles sur la sécurité, veuillez consulter le Plan d'action des Nations Unies sur la sécurité des journalistes (UNESCO 2016)

6.2.6 Croyances sociales et valeurs culturelles

Les croyances sociales et valeurs culturelles communes ont énormément d'incidence sur les journalistes et autres acteurs médiatiques et, à l'inverse, les médias influencent profondément l'évolution des valeurs socioculturelles communes et leur perception.

Les croyances sociales et valeurs culturelles influencent les journalistes, les propriétaires et les autres intervenants des médias, ainsi que la sélection d'informations et la présentation d'événements et de positions dans les médias. Elles peuvent servir à affermir ou à remettre en question les stéréotypes et les préjugés, sur le genre, par exemple. Le travail dans les situations de conflit et de clivage exige une attention particulière aux croyances sociales et valeurs culturelles. Des valeurs profondément enracinées risquent d'empêcher les journalistes de relater les faits de manière impartiale, car il peut être difficile pour eux d'être conscients de cette influence, ou de s'en démunir par souci d'équilibre de l'information. Sans esprit critique ou prise de conscience de la relativité de ses propres valeurs éthiques, les médias et les journalistes, involontairement, font usage de leur pouvoir pour délégitimer et exclure d'autres façons de penser. Ces facteurs sociopolitiques et

culturels affectent la façon dont la société accepte et perçoit les médias. Les médias assument-ils une fonction indispensable de « quatrième pouvoir » et d'observateur, ou constituent-ils une entité dangereuse et manipulatrice ? Tout dépend du rôle que la société attribue aux médias, un rôle en mutation rapide, non seulement dans les contextes fragiles, mais aussi dans les démocraties « émergentes », ou dans les « vieilles » démocraties.

Interventions potentielles

- Évaluer de manière coordonnée et régulière, avec d'autres donateurs et acteurs clés, l'implication des gouvernements et des citoyens, et les attentes de ces derniers à l'égard de la liberté d'expression et des médias.
- Collaborer avec les acteurs de la société civile pour faire participer autant de citoyens que possible au sujet de leurs attentes à l'égard des médias, et soutenir l'organisation régulière de sondages d'opinion.
- Organiser une formation spécifique destinée aux organisations de la société civile sur le rôle des médias et sur les procédés pour établir des relations constructives avec les organisations médiatiques.

- Collaborer avec les médias pour, chaque semaine ou chaque mois, faire le point sur la façon dont l'information est produite, les processus internes, le travail de journaliste, etc., et sur les vérifications des faits.
- Encourager les professionnels des médias à effectuer une réflexion critique sur leurs propres croyances sociales et leurs stéréotypes.
- Mettre en place des cursus pour les écoles primaires ou secondaires, les universités et autres institutions académiques en matière d'information et d'éducation aux médias.

Ce qu'il faut garder à l'esprit

Une analyse du contexte socioculturel et des débats publics devrait contribuer à identifier les principales revendications et les tensions qui divisent la société. En discute-t-on de manière inclusive, équilibrée et tolérante ? Dans le cas contraire, quels sont les groupes marginalisés qui doivent pouvoir s'exprimer, et quelles sont les plateformes médiatiques qui pourraient les aider à mieux participer ? Et comment les plateformes médiatiques peuvent-elles être renforcées afin de faciliter le dialogue inclusif, équilibré et constructif entre les différentes communautés pour trouver un terrain d'entente et des solutions communes ?

6.3 S'adapter aux besoins du public et accorder de l'importance à l'éducation aux médias

En guise de conclusion à cette section, rappelons que les médias sont censés servir les intérêts de la population. Inciter le public à lire, écouter ou regarder des contenus – et à réagir à ceux-ci – est la raison d'être des médias. Cela implique de savoir qui sont les interlocuteurs des médias et d'offrir des contenus qui satisfont l'intérêt et les capacités des publics (en tenant compte des langues locales, de l'accessibilité, de l'éducation aux médias et à l'information). Le public est donc présent et actif dans chacun des six domaines :

1. Journalistes individuels – en tant que bénéficiaire de contenus médiatiques, le public est de plus en plus actif et acteur, par des interventions lors d'émissions participatives en direct, par des débats, par des suggestions aux rédactions, ou des commentaires sur les plateformes numériques.
2. Entreprises médiatiques – les médias qui sont proches des problèmes de la population inspirent la confiance et la fidélité. La qualité de cette relation est évaluée par le biais d'études mesurant l'audience, le lectorat et le degré de satisfaction ; les études d'impact évaluent l'incidence quantitative et qualitative des médias sur la population.
3. Institutions de soutien aux médias – les citoyens ont-ils accès aux mécanismes de redevabilité tels que les conseils de la presse ou les médiateurs et en bénéficient-ils ?
4. Facteurs économiques et technologiques – les citoyens considèrent-ils l'information et les médias indépendants comme un bien public, et sont-ils disposés à payer pour cela (abonnements, informations payantes, taxes ou redevances) ?
5. Environnement politique et juridique, sécurité des journalistes – les citoyens exercent-ils leur droit d'accès à l'information et à la liberté d'expression ? Participent-ils au processus législatif et appuient-ils les mesures prises pour la protection des journalistes et la lutte contre l'impunité ?
6. Croyances sociales – la population profite-elle de médias de qualité et les défend-elle en tant que « quatrième pouvoir » ? La société défend-elle l'information fiable qui aide les individus à être des citoyens engagés et informés ?

Toutefois, dans de nombreux pays le niveau d'éducation aux médias est faible et le fossé est grand par exemple entre habitants des zones rurales et ceux des zones urbaines, entre familles riches et familles pauvres, entre personnes instruites et personnes peu instruites, entre les jeunes générations et leurs aînés.

Le soutien aux médias devrait donc chercher à renforcer la capacité de tous les publics à jouer un rôle actif et responsable dans les flux d'information. D'une part, les programmes en faveur des médias peuvent rappeler aux destinataires – ou les sensibiliser à ce sujet – qu'ils ont droit à une information fiable et indépendante ; de l'autre, les efforts en matière d'éducation aux médias et à l'information devraient sensibiliser les consommateurs des médias à leurs responsabilités – par exemple vérifier les sources de l'information, identifier un éventuel préjugé dans leur relation aux faits, avoir conscience de ses propres partis pris, bien réfléchir avant de partager des contenus, dénoncer la mésinformation, valoriser l'information de qualité et, par conséquent, comprendre qu'elle a un prix.

Les observations et les recherches sont de plus en plus nombreuses à préconiser l'intégration des programmes d'éducation aux médias et à l'information comme une partie intégrante et nécessaire à l'aide de ce secteur.

Interventions potentielles

- Promouvoir un environnement favorable à l'engagement des citoyens dans les médias – par exemple participation aux débats radiophoniques ou aux tribunes libres des journaux, interventions lors de débats.
- Collaborer avec les médias pour faire le point, chaque semaine ou chaque mois, sur la façon dont l'information est produite, les processus internes, le travail de journaliste, etc., et sur les vérifications des faits.

- Collaborer avec les ONG et des organisations de la société civile pour mener des campagnes de sensibilisation sur le rôle des médias.
- Mettre en place des cursus pour les écoles primaires ou secondaires, les universités et autres institutions académiques.

Ce qu'il faut garder à l'esprit

- Le concept de « citoyen journaliste » est à utiliser et à promouvoir avec prudence. Il convient d'encourager les contributions des citoyens qui fournissent des contenus bruts aux journalistes et aux rédactions. Ces derniers se chargeront de vérifier l'information, d'en déterminer la source ainsi que d'en évaluer l'importance. Le journalisme est une profession soumise à des normes déontologiques et professionnelles. Un individu qui publie une photographie en ligne ou un article d'opinion n'est pas pour autant un journaliste.
- La connaissance des publics émane d'informations statistiques et d'études sur leurs habitudes de consommation des médias. Ce matériau doit être vérifié par recoupement avec les données des médias – lorsqu'elles existent – sur l'audience mesurée, l'accès et les commentaires du public.
- Les programmes d'éducation aux médias et à l'information doivent être conçus selon les besoins estimés, par les professionnels des médias, puis mis en place avec des organisations partenaires telles que les écoles, les centres de formation pour adultes, les services publics, les ONG, etc.

Un bodaboda, conducteur de moto taxi lisant le journal, Dar es Salaam.
© DDC



7 Aide aux médias dans des contextes de régimes autoritaires ou de conflit, ou en cas de crise humanitaire

Intervenir dans le secteur des médias dans des contextes fragiles ou de crise prolongée – marqués par la faillite de l'État, par de fortes tensions dans les communautés et entre elles, et par une situation socioéconomique très défavorable – crée une dichotomie entre, d'une part, les objectifs à long terme visant au renforcement des acteurs des médias et, de l'autre, les besoins urgents d'informations vitales pour la population. Les donateurs se situent au carrefour de ces éléments. Les projets en faveur des médias visent à réaliser les deux objectifs de développement à long terme (en contribuant à renforcer le secteur des médias dans un pays et à construire une société paisible) et à affronter les besoins urgents en termes d'informations vitales. Cette tension entre l'urgence d'un contexte de crise, qui peut être humanitaire, et la perspective d'un changement à long terme est conciliable avec la production d'information par les partenaires intéressés afin de répondre aux besoins urgents des personnes tout en contribuant aux changements systémiques et durables au sein de la société.

Les médias indépendants revêtent autant d'importance dans les contextes stables que dans les situations de conflits. Il est néanmoins nécessaire de se pencher plus particulièrement sur ces cas difficiles et de faire la différence entre les défis liés à une gouvernance autoritaire et les défis relatifs aux contextes de conflit et de crises humanitaires. En fait, les approches et les acteurs potentiels avec lesquels s'engager dans ces trois situations sont différents, même si certaines conséquences (en ce qui concerne l'accès à l'information et la sécurité des journalistes) pourraient être identiques.

Dans ces contextes, il importe d'inclure des considérations sur la position et le rôle des médias dans la conception des stratégies du processus de paix et des réponses humanitaires, et de réunir les acteurs médiatiques autour de la table de discussion pour identifier les besoins et mettre au point des interventions. Cela implique une analyse globale, des six domaines de l'environnement médiatique, qui identifie dans quels domaines une action est possible sur le plan politique ou de la sécurité.

En tant que donatrice, la DDC doit avoir des attentes réalistes, et savoir que les interventions dans une seule sphère de l'environnement médiatique auront des résultats limités, et pourraient même être contreproductives (par exemple, fournir des équipements à des médias non professionnels dans

des environnements polarisés ou fragiles alors qu'ils n'ont pas la formation nécessaire en déontologie et compétences journalistiques peut produire un effet de boomerang). Le secteur des médias local est souvent le miroir de la société. Ce qui signifie que, dans les contextes autoritaires et les situations de conflits ou de crise humanitaire, le secteur des médias est souvent fragile, divisé, financièrement tributaire des forces belligérantes, et les capacités professionnelles font défaut. Dans les pays soumis à un régime autoritaire et subissant un rétrécissement de l'espace public, il est probable que les médias indépendants n'aient pas le droit d'exister, et que les journalistes soient menacés, emprisonnés, voire tués. Dans ces pays, il y a lieu de restreindre considérablement les ambitions et de doter le programme de la flexibilité nécessaire pour s'adapter aux changements rapides et aux fortes pressions subies.

Interventions potentielles

Interventions communes aux différents contextes :

- Cartographier et surveiller la dynamique et les sources d'information et de désinformation / désinformation et de discours haineux en ligne et hors ligne.

- Soutenir la capacité d'un noyau de journalistes et de médias les plus crédibles et les plus pondérés pour mieux identifier et contrer la désinformation et la désinformation en ligne et hors ligne en produisant et diffusant une information fiable et factuelle, et un dialogue inclusif et équilibré. Pour y parvenir :

- › Formation sur les règles de base du journalisme éthique et professionnel, formation sur les thèmes pertinents en rapport avec les principales revendications des populations locales ;
- › Soutien à la capacité de ces acteurs médiatiques d'organiser des débats nationaux et locaux favorisant le dialogue inclusif, équilibré et constructif entre les décideurs et les populations touchées ;
- › Intervention au niveau des capacités techniques (électricité, équipements de production et de diffusion, connectivité et, en fonction de l'évaluation des habitudes de consommation de l'information des publics cibles, aide à la migration des médias hors ligne vers les espaces médiatiques numériques);

- › Formation et protection des journalistes et des acteurs médiatiques pour affronter les risques spécifiques inhérents à ces contextes. La formation pourrait aborder les mesures de sécurité à adopter lors des reportages dans les zones de crise, la sécurité numérique, la manière de traiter les traumatismes psychologiques, la compréhension de l'environnement juridique, etc.

- Soutenir les programmes d'éducation aux médias et à l'information. Les bénéficiaires de ces programmes pourraient être les décideurs, les organisations de la société civile, les parties au conflit, les acteurs médiatiques mêmes, et la population en général.

Interventions spécifiques aux contextes fragiles et affectés par des conflits :

- Organiser des ateliers de formation communs entre les journalistes en exil et les journalistes du pays pour tisser des liens, des contacts, et instaurer la confiance dans la production de contenus.
- Soutenir les initiatives des médias régionaux et les médias en exil. De nombreux exemples de soutien des médias en exil (Myanmar, Burundi, Iran, Érythrée, par exemple) proposent des solutions de rechange pour ceux qui ne peuvent pas travailler à l'intérieur du pays, à condition qu'ils soient capables de surmonter les contraintes pour ce qui est de la vérification des faits et des informations, de la sécurité et de l'accessibilité aux médias par les groupes de population les plus marginalisés.
- Tirer parti des moments favorables occasionnés par les réformes législatives générales et la promotion de l'état de droit pour modifier les lois spécifiques et les institutions régulant le secteur des médias.
- Soutenir les médias des Nations Unies ou d'autres initiatives soutenues au niveau régional ou international promouvant l'information de la population et les plateformes de dialogue. Cette approche devrait être basée sur une évaluation des capacités des médias locaux existants et, dans la mesure du possible, dans la perspective du renforcement des capacités du secteur médiatique local et de l'ancrage de ce travail à plus long terme.

Interventions spécifiques aux crises humanitaires :

- Soutenir la production locale et la diffusion dans les langues locales de messages de service public en faveur de la sensibilisation au droit humanitaire et au droit de l'homme et fournir des informations sur les besoins de base, l'alimentation, la santé, les déplacements et la sécurité.

Ce qu'il faut garder à l'esprit

- Pour pouvoir définir des stratégies solides tant pour les opérations de paix que pour les interventions humanitaires, il est nécessaire de distinguer deux approches différentes.
 - › Approche journalistique : production de contenus fiables, indépendants et factuels pour toutes les parties ; création d'un espace sûr pour le dialogue public et les échanges de points de vue. Certaines organisations le désignent comme journalisme de paix ou journalisme sensible aux conflits (voir glossaire, annexe 2). En tous les cas, l'essentiel est que les règles du journalisme responsable et professionnel soient respectées.
 - › Approche de communication stratégique : production de contenus médiatiques rationnels et / ou émotionnels (par exemple par des messages, des fictions, le théâtre, l'art) conçus comme des contre-récits. Dans ce cas, le but n'est pas seulement d'informer, mais aussi de convaincre et de remplacer un discours préexistant. Même s'il se peut que les communicateurs stratégiques privilégient aux processus descendants (top down), des processus plus interactifs, le but ultime est d'amener le public cible à adopter le point de vue du diffuseur de l'information. Cette approche n'étant pas équilibrée, elle ne devrait pas être confondue avec et incorporée au développement de médias indépendants.
- Selon le contexte, il peut être particulièrement important de favoriser le dialogue entre les groupes antagonistes dans les situations fragiles ou de conflits, ou, lors d'une crise humanitaire, entre les décideurs politiques et les communautés touchées. Dans tous les cas, le rôle des médias reste le même : créer un espace permettant un dialogue inclusif et équitable sur les principales revendications et des solutions constructives définies localement.
- Le Sommet mondial sur l'action humanitaire qui a eu lieu à Istanbul en 2016 a appelé à une communication bidirectionnelle renforcée entre les acteurs humanitaires et les bénéficiaires (par exemple par l'intermédiaire des médias locaux), et à davantage de redevabilité envers les populations locales. Le réseau Communiquer avec les communautés sinistrées (CDAC) propose une liste d'intervenants spécialisés ainsi que des manuels relatifs à la communication avec les communautés touchées.
- Enfin, mêmes dans ces contextes, il est nécessaire de mesurer les effets des programmes. Les Principes de Caux proposent huit recommandations à garder en tête concernant la mesure de l'impact des médias en zones de conflits (Arsenault, Himelfarb et Abbott 2011).

8 Risques et mesures d'atténuation

Le soutien aux médias, soulignons-le, est une tâche très délicate. Toute intervention externe dans un secteur qui, généralement, devrait être en mesure d'agir libre de toute ingérence gouvernementale et de toute pression politique ou commerciale, doit être légitimement justifiée. De plus, l'assistance aux médias comporte différents risques (voir tableau 3).

Cela dit, les limites des initiatives médiatiques doivent être considérées avec réalisme : elles ne peuvent guère influencer sur les facteurs structurels qui font obstacle au développement ou à la transformation d'un conflit. Néanmoins, en dépit de tous ces éléments restrictifs, l'appui aux médias peut avoir un effet de levier déterminant pour la mise en œuvre de l'Agenda 2030 et pour encourager les changements positifs dans les pays en développement ou en transition.



Mur du souvenir Place Maidan, Kiev, Ukraine. © Gabrielle Kaprielian, Fondation Hironnelle

Nature des risques et des contraintes	Mesures d'atténuation
<p><i>Absence de professionnalisme et d'approche axée sur l'intérêt public</i></p> <p>Certains médias versent dans le sensationnalisme, généralement pour attirer davantage de lecteurs / auditeurs ou d'annonceurs publicitaires. S'il est vrai que les entreprises médiatiques doivent tenir compte du marché et des impératifs commerciaux et que le public apprécie les divertissements, ces aspects ne doivent pas prévaloir sur le devoir qu'ont les médias de fournir une information exhaustive et véridique au sujet des thèmes importants pour la société.</p>	<p>Définition de la mission et vision claire pour les médias ;</p> <p>Elaboration de codes déontologiques et professionnels ;</p> <p>Publication de charte des médias ;</p> <p>Formation selon les codes et productions de médias ;</p> <p>Sondage pour mieux connaître les attentes du public ;</p> <p>Etude des plans d'affaires pour diversifier les ressources de financement ;</p> <p>Renforcement des réglementations sur les médias et les organes de contrôle ;</p> <p>Promotion de l'éducation aux médias et à l'information du public.</p>
<p><i>Absence d'indépendance et d'impartialité</i></p> <p>En particulier dans un contexte de conflit violent, les médias ont parfois tendance à avoir une attitude nationaliste ou partielle, et/ou on attend d'eux (parfois, le public lui-même) qu'ils prennent parti, par exemple en cas de guerre civile. C'est pourquoi nous ne devrions pas nourrir de trop grands espoirs que les médias contribuent à calmer les esprits en situation de crise. Les médias sont des acteurs sociaux comme les autres et il se peut que le conflit leur fasse perdre le niveau d'impartialité qu'ils avaient auparavant.</p>	<p>Analyse politique des conflits et des divisions au sein de la société ;</p> <p>Recensement et analyse des propriétaires de médias et des donateurs ;</p> <p>Elaboration de codes déontologiques et professionnels ;</p> <p>Publication de charte des médias ;</p> <p>Formation selon les codes ;</p> <p>Sondage pour mieux connaître les attentes du public ;</p> <p>Etude des plans d'affaires pour diversifier les ressources de financement ;</p> <p>Renforcement des réglementations sur les médias et les organes de contrôle ;</p> <p>Promotion de l'éducation aux médias et à l'information.</p>
<p><i>Indépendance des médias</i></p> <p>Tout soutien apporté à des systèmes de médias indépendants pourrait aller à l'encontre des intérêts d'élites puissantes. Il arrive que des entreprises ou des organisations médiatiques soient attaquées par leurs propriétaires pour des motifs politiques ou économiques.</p>	<p>Recensement et analyse des médias ou des personnes jouant un rôle actif et influent, et des canaux de communication utilisés (internet, médias sociaux, radios à ondes courtes, etc.) ; recensement des propriétaires et des bailleurs de fonds ;</p> <p>Travail sur la législation régissant les médias et sur la réforme du marché ;</p> <p>Elaboration de codes déontologiques et professionnels ;</p> <p>Publication de charte des médias ;</p> <p>Formation des équipes dirigeantes et des organes de gouvernance des médias selon les codes pertinents ;</p> <p>Formation des élites politiques et financières portant sur les avantages que présente un média indépendant.</p>
<p><i>Sécurité et sûreté des journalistes et des acteurs médiatiques</i></p> <p>Parfois, le niveau de liberté de la presse est si bas et le gouvernement si restrictif que tout appui aux médias ne peut qu'ajouter de l'eau au moulin de la propagande ou mettre des journalistes en danger. Cet élément doit être examiné de près avant toute prise de décision.</p>	<p>Analyse politique des divisions et des contraintes au sein de la société – en incluant le principe de « ne pas nuire » (<i>do no harm</i>) ;</p> <p>Recensement et analyse des propriétaires de médias et des bailleurs de fonds ;</p> <p>promotion du Plan d'action des Nations Unies sur la sécurité des journalistes ;</p> <p>Formation sur la santé physique et psychologique des journalistes ;</p> <p>Formation sur la sécurité numérique ;</p> <p>tirer des enseignements et des références de pratiques exemplaires d'autres contextes fermés et médias en exil.</p>
<p><i>Images et durabilité</i></p> <p>Un investissement excessif dans les médias de la part des donateurs peut être perçu comme une ingérence indésirable ou donner naissance à des institutions artificielles qui auront toutes les peines à survivre ou à servir l'intérêt public. Il peut également porter préjudice à la viabilité de médias ne bénéficiant pas de subventions.</p>	<p>Favoriser la coordination entre les donateurs dans un contexte donné ;</p> <p>Prévoir une approche globale et une programmation à long terme pour mieux répartir les investissements des donateurs intéressés ;</p> <p>Promouvoir l'ancrage social et le soutien des médias ;</p> <p>Faciliter l'accès à différentes ressources et renforcer les propres mécanismes de production de revenus.</p>

Tableau 3 Risques liés au soutien aux médias et mesures d'atténuation

9 Monitoring et évaluation, impact

La condition préalable pour pouvoir procéder à une évaluation en bonne et due forme est de définir précisément les modèles de programmes médiatiques et les théories du changement. Si les résultats escomptés – les productions, les effets attendus et les buts généraux – d'un projet sont clairement définis et que des indicateurs quantitatifs et qualitatifs sont spécifiés pour tous les niveaux, il devient alors possible d'effectuer un suivi et une évaluation systématiques de manière à générer des enseignements pour l'avenir.

Certaines théories du changement visent à obtenir des résultats uniquement dans le secteur des médias (par exemple, les efforts visant à améliorer les mesures de régulation pour favoriser la liberté des médias, ou améliorer les capacités des journalistes), la stabilité et le développement du secteur des médias étant un but en soi. D'autres théories du changement visent à influencer des domaines au-delà du secteur des médias – par exemple, à contribuer à la démocratisation, à l'engagement civique, à la cohésion sociale, à la réduction des tensions entre groupes sociaux, etc. Dans le même temps, il s'agit de demeurer réaliste sur ce qui peut être réalisé ou non avec les interventions dans le secteur des médias. Comme énoncé plus haut, les médias peuvent contribuer à construire des sociétés plus pacifiques, équitables et inclusives, mais ils ne peuvent le faire seuls. Afin de permettre aux médias d'assumer leur rôle, il faut aborder les différentes couches d'un environnement médiatique favorable avec des théories du changement spécifiques à chacune.

De plus, les théories du changement doivent éviter les importantes « lacunes » ou les « boîtes à miracles ». Celles-ci devraient être complétées par une description et une explication du déroulement du projet, par exemple, de comment un « meilleur accès à l'information » conduira à une « réduction des tensions » et observer les liens de cause à effet. Cela nécessite un descriptif détaillé de la théorie du changement et des hypothèses connexes sur le « chaînon manquant ».

Le monitoring doit commencer suffisamment tôt et être mené régulièrement, conformément aux théories du changement, qui déterminent les thèmes à suivre. C'est également un élément clé pour la capacité à s'adapter et pour l'apprentissage. Les évaluations ont lieu généralement à la fin d'un programme ; toutefois, elles doivent être préparées en collectant les données avant le début du projet

(étude de base). L'évaluation devrait être conçue de manière à rester flexible afin que les activités de projet puissent s'adapter aux réalités sur le terrain. Ce faisant, il faut veiller à tenir compte du contexte de l'évaluation et à favoriser la participation des différents acteurs dans la conception de l'évaluation, mais aussi à faire attention à qui participe à l'analyse de données et aux risques de conflits d'intérêts qui en découlent.

Le domaine de l'appui aux médias continue de souffrir d'un manque d'évaluation de long terme, indépendante et rigoureuse. Investir dans de telles capacités d'évaluation – par exemple, en collaboration avec des universitaires et en coordination avec divers donateurs et responsables de la mise en œuvre – permettrait de mieux comprendre quel est le niveau d'impact que l'on peut attendre et démontrer, comment et avec quels indicateurs. Il faut cependant reconnaître qu'évaluer l'impact du soutien aux médias est une tâche particulièrement complexe. Les flux d'information étant si fluides et multiples, il est difficile d'abstraire les effets d'une intervention médiatique spécifique des autres facteurs (la « question de l'attribution »).

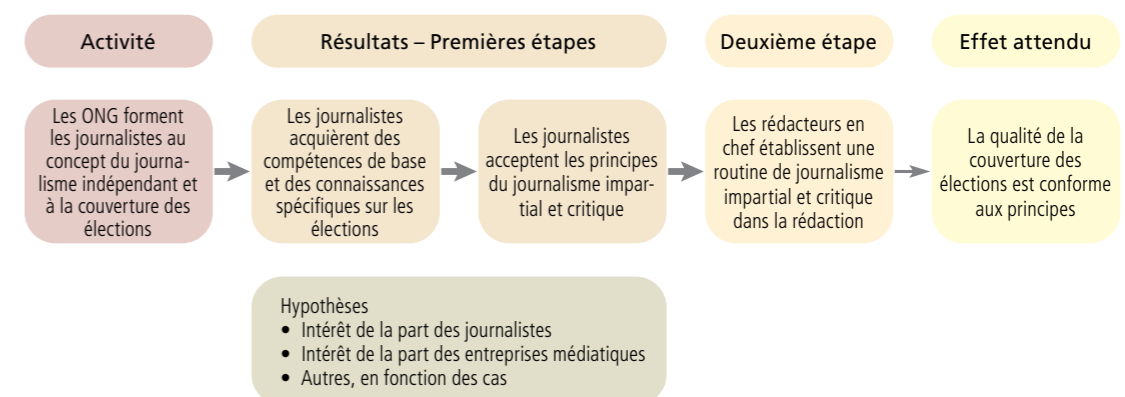
Voici deux exemples concrets de théories du changement qui donnent davantage de détails sur le lien de causalité entre les activités, les productions et les effets attendus, et formulent (diverses) chaînes de résultats en fonction du domaine visé au sein du secteur des médias.

Exemple 1 : Acquisition de capacités des journalistes (par exemple lors d'élections)

La formation de journalistes sur les bases de la profession et / ou des connaissances sur des thématiques spécifiques est l'une des interventions les plus fréquentes en matière de soutien aux médias. Supposons qu'une ONG a décidé d'offrir à des journalistes une formation sur les compétences de base, fondée sur une conception du journalisme à la fois critique et impartial, et en fournissant également des connaissances spécifiques sur les élections afin d'améliorer

les rapports au cours de la campagne électorale. Un objectif spécifique a été fixé pour garantir que les candidats soient évalués davantage en fonction de leurs idées politiques qu'en fonction de leurs traits de personnalité. Ainsi, la chaîne de résultats représentée dans la figure ci-dessous est une option valable. En pratique, et dans un contexte spécifique, ajouter quelques étapes intermédiaires est faisable, voire recommandable, selon les réalités sur le terrain.

Comment la formation améliore les contenus



Indicateurs au niveau de la production :

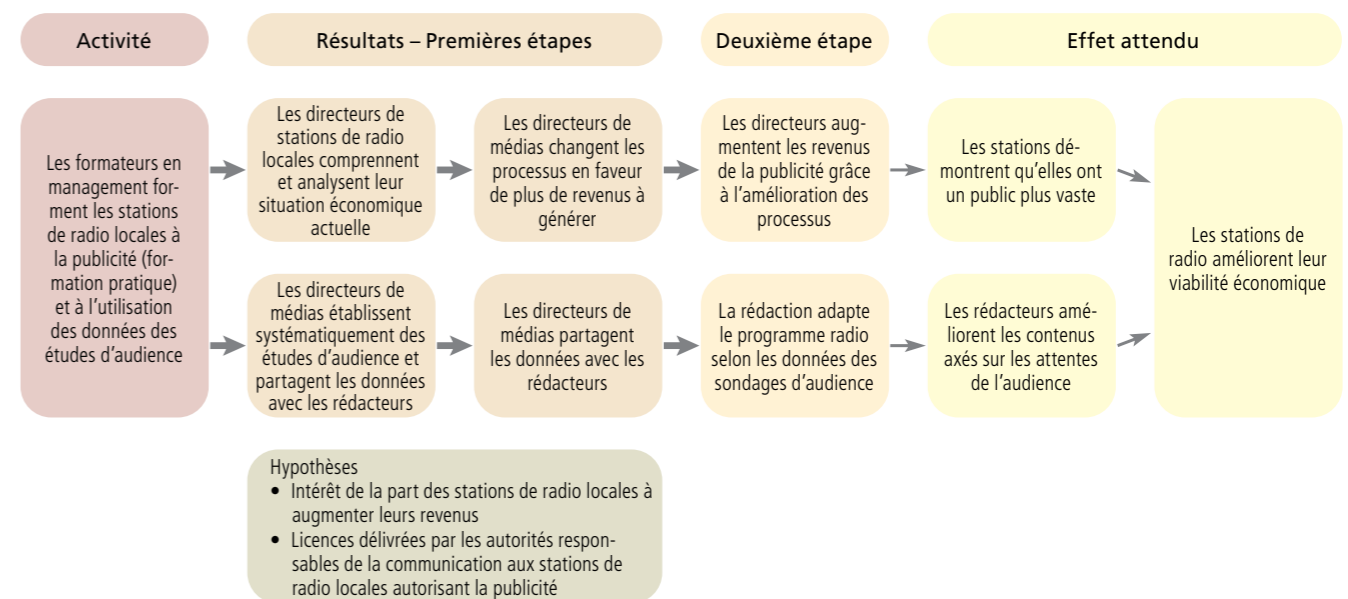
- Nombre de journalistes formés
- Ouverture de la formation aux femmes et aux groupes marginalisés
- Degré de satisfaction des participants aux formations

Indicateurs au niveau des effets attendus :

- Qualité (pertinence, professionnalisme, exactitude, équilibre et diversité des points de vue, thèmes abordés) des productions médiatiques à la suite des formations, et au cours du temps
- Existence, qualité et utilisation de lignes éditoriales de qualité, de codes déontologiques clairement définis et d'autres documents internes

Exemple 2 : Améliorer la viabilité économique

Relevons que les chaînes de résultats ne sont pas toujours parfaitement linéaires. Pour cette raison, cet exemple prévoit différents écarts ou déviations.



Indicateurs au niveau de la production :

- Nombre de directeurs de médias formés
- Nombre d'études d'audience menées
- Pertinence des nouveaux processus mis en œuvre à la suite de la formation

Indicateurs au niveau des effets attendus :

- Augmentation (en %) de l'audience des médias (annuel)
- Augmentation (en %) de la reconnaissance par le public que ses intérêts sont couverts par les médias
- Augmentation (en %) des revenus générés par la vente de temps d'antenne / d'abonnements par les médias

Annexe 1

Liste de contrôle pour l'analyse du secteur des médias et du public (les six domaines)

1. Journalistes individuels	<ul style="list-style-type: none"> Caractéristiques des journalistes et reporters (nombre, niveau de formation –en général et en matière de journalisme –, compétences professionnelles, accès à l'emploi, spécialisation, genre, revenu ; origines sociales, ethniques et culturelles, langues, compétences multimédias) Modèles et personnalités publiques existants
2. Entreprises médiatiques	<ul style="list-style-type: none"> Nombre et types de médias existants (journaux, magazines, TV ; médias privés, de service public ou sous contrôle de l'État, stations de radio, sites web) <p>Travail</p> <ul style="list-style-type: none"> Déroulement des opérations, conditions de travail pour les femmes et les hommes, ligne éditoriale / code de déontologie Influence du propriétaire Indépendance par rapport au gouvernement Sécurité et sûreté Autonomie des reporters / rédacteurs Infrastructure (équipement technique, informatique, électricité, papier) <p>Production médiatique : qualité / objectivité</p> <ul style="list-style-type: none"> Variété d'opinions publiées, sujets (diversité, priorités) Qualité des contenus (rigueur, impartialité et engagement au service de l'intérêt public, niveau de professionnalisme, diversité des sources, programmation respectueuse de l'égalité des sexes) Conceptions du journalisme (adéquation, utilisation des sources d'information) Pertinence (pour les élites, la population pauvre, urbaine / rurale, jeune / âgée, les femmes / les hommes)
3. Institutions de soutien aux médias	<ul style="list-style-type: none"> Existence et importance des institutions de formation Présence et poids des associations professionnelles, des processus d'accréditation (cartes de presse ?) Existence de médiateurs, de conseils de la presse Instituts de recherche en sciences des médias et Médiamétrie Efficacité des organes de régulation
4. Facteurs économiques et technologiques	<ul style="list-style-type: none"> Niveau de l'infrastructure technique des médias (portée) Niveau de l'infrastructure technique d'internet (satellite, câble, distribution) Niveau de disponibilité de l'énergie et de l'électricité Structure de la propriété (privée / commerciale, étatique / gouvernementale, publique, sans but lucratif), concentration des médias, affiliation Concurrence / monopole au niveau de l'impression, de la distribution, de la publicité, etc. Sources de revenus : abonnements et marchés publicitaires, publicité cachée, soutien du public, possibilités de communication institutionnelle
5. Cadre politique et juridique, sécurité	<ul style="list-style-type: none"> Existence et qualité des dispositions légales sur les aspects suivants : liberté d'expression, médias de masse, radiodiffuseurs publics, organes de régulation, licences, censure, diffamation et calomnie, droits d'auteur, etc. Législation sur l'accès aux informations du gouvernement ou d'autres organes publics Égalité des genres dans tous les organismes traitant de la politique des médias Niveau d'application des lois, système judiciaire Existence et activités des organes de régulation, de consultation et de plainte (responsabilité, nomination / constitution) Attitude du gouvernement envers la liberté d'expression (pressions, répression) Responsabilité du gouvernement Niveau de menaces et de pression contre les médias et les journalistes Statut de l'impunité pour les crimes commis contre les journalistes
6. Croyances sociales	<ul style="list-style-type: none"> Rôle des médias dans la société Identification de thèmes tabous Ouverture à la discussion et discours public Structure de communication dans la société
Public	<ul style="list-style-type: none"> Taille et profil du lectorat / des auditeurs (TV, radio, journaux, sites web) Nombre de comptes sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc.) Impact de divers médias sur le grand public et différents sous-groupes

Indicateurs proposés pour le monitoring et l'évaluation

Domaine des médias	Indicateurs possibles (qualitatifs et quantitatifs)
1. Journalistes individuels	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de journalistes et autres professionnels des médias, de tous les niveaux, qui améliorent leurs connaissances de base du métier et leurs compétences en matière de production multimédia, de couverture de sujets spécifiques, d'utilisation de langues locales et de technologies appropriées Nombre de directeurs de médias qui ont accès à une formation appropriée Ouverture de la formation aux femmes et aux groupes marginalisés Degré de satisfaction des participants aux formations Qualité (pertinence, professionnalisme, exactitude) des productions médiatiques à la suite des formations, et au cours du temps.
2. Entreprises médiatiques	<ul style="list-style-type: none"> Changements qualitatifs et quantitatifs en matière de production de contenus et de diffusion (équilibre et diversité des points de vue, sujets couverts, production multimédia, utilisation des langues locales, par exemple) Composition et diversité de l'équipe éditoriale et de direction Existence, qualité et utilisation de lignes éditoriales, de codes déontologiques clairement définis et d'autres documents internes Transparence et composition de la gouvernance de l'entreprise de média Transparence et pluralisme des sources de revenus Engagement auprès du public et des organisations de la société civile, consultation et mécanismes de réclamation, recours aux études de mesure d'audience et de groupes d'auditeurs
3. Institutions de soutien aux médias	<ul style="list-style-type: none"> Existence et activité de conseils de la presse et d'associations de journalistes, de médiateurs, etc. Nombre de réclamations du public sur le comportement des médias, et preuve de la réceptivité de ces derniers Existence et activité des institutions de formation et de recherche, nombre de journalistes formés Preuves de recherches sur le public menées par les organisations des médias Les organisations de la société civile surveillent les médias du point de vue des contenus et de la propriété dans le but de promouvoir le pluralisme et la diversité. Les organisations de la société civile s'engagent activement à surveiller et à promouvoir la liberté d'expression, le droit à l'information et la sécurité des journalistes.
4. Facteurs économiques et technologiques	<ul style="list-style-type: none"> Niveau de revenus des journalistes et des autres professionnels des médias % des revenus publicitaires et distribution Niveau de concentration / pluralisme de la propriété des médias Niveau d'accès aux TIC et taux de pénétration de l'internet au sein de la population, y compris pour les groupes les plus marginalisés Qualité technique des installations de production et de diffusion Qualité technique et présence de réseaux de téléphonie mobile au niveau national Qualité technique et accessibilité de la distribution par internet au niveau national Niveau d'équipement avec structures techniques adéquates pour atteindre les communautés marginalisées dans les médias communautaires Niveau de financement public pour les médias du service public
5. Cadre politique et juridique, sécurité	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de décideurs formés sur le rôle et la compréhension des médias Niveau d'acceptation et proactivité du gouvernement pour répondre aux études et aux rapports internationaux sur le secteur des médias Garanties juridiques en matière de liberté d'expression, d'accès à l'information et de liberté des médias, et ratification de traités internationaux pertinents Nombre de dispositions constitutionnelles, réglementaires et / ou politiques adoptées et mises en œuvre pour l'accès public à l'information (indicateur ODD 16.10.2) Existence d'un plan national d'attribution des fréquences (DVB-T, TV, FM) pour promouvoir l'intérêt public, la diversité de la propriété et des contenus Niveau d'application des lois, indépendance du système judiciaire Niveau de connaissance des avocats, des juges et des organes de régulation, ainsi que des étudiants en droit au sujet des cadres réglementaires et des solutions pour assurer la liberté des médias Nombre de menaces et d'attaques perpétrées contre des journalistes, nombre de journalistes détenus illégalement Nombre de cas avérés d'homicides, d'enlèvements, de disparitions forcées, de détentions arbitraires et de tortures de journalistes, de professionnels des médias et de personnel associé, de syndicalistes et de défenseurs des droits de l'homme au cours des 12 mois précédents¹
6. Croyances sociales et facteurs culturels	<ul style="list-style-type: none"> Publication régulière de données pour évaluer le rôle que la société attribue aux médias Niveau de confiance accordée aux médias Croyance dans la valeur du dialogue au sein de la population afin de rechercher des solutions consensuelles aux revendications, niveau de compréhension et de tolérance vis-à-vis des groupes antagonistes Niveau de polarisation au sein de la société

Indicateurs d'activités avec le public

- Degré d'accès aux médias, y compris pour les groupes les plus marginalisés
- Taux de participation du public aux émissions et débats, place accordée aux courriers des lecteurs dans la presse écrite, participation du public par des contenus publiés sur les médias sociaux
- Intégration de cours d'éducation aux médias dans les cursus de formation à différents niveaux
- Nombre de requêtes au médiateur de la part du public
- Niveau de confiance accordée aux médias
- Degré de fragmentation et de polarisation des audiences par l'analyse des mesures d'audience et des réseaux sociaux

¹ indicateur ODD 16.10.1 (voir les autres indicateurs de sécurité sur le site de l'UNESCO : indicateurs de sécurité des journalistes)

Annexe 2

Glossaire

Désinformation	Information erronée et créée volontairement pour nuire à une personne, à un groupe social, à une organisation ou à un pays (désignées couramment comme fake news).
Journalisme	Production de contenus fiables, indépendants et factuels pour toutes les parties ; création d'un espace inclusif et équilibré pour le dialogue public et les échanges de points de vue.
Malinformation	Information basée sur des faits réels, mais utilisée pour nuire à une personne, à un groupe social, à une organisation ou à un pays.
Médias	Les médias sont des acteurs de la société ou des organisations à part entière (avec ce que cela implique d'intérêts personnels et institutionnels), et non uniquement un moyen de communication technique. Par exemple, le média radio englobe la rédaction, la direction, le propriétaire, une entité juridique, une ligne éditoriale, une charte ainsi qu'un ensemble de productions radiophoniques.
Entreprise médiatique	Organe de presse, chaîne de télévision, station de radio, hebdomadaire ou site internet.
Institutions de soutien aux médias	Structure d'appui aux médias soutenant le secteur tout entier, notamment les instituts de formation des journalistes ou de recherche, les associations du personnel des médias, les conseils de la presse, les organes de régulation et les instituts de recherche.
Canal médiatique	Aspect technique des médias et de la communication. Un canal est un dispositif technique permettant de faire passer des messages de l'émetteur au récepteur : ondes radio, signal satellite, lecture audio et vidéo en continu, télé-vision numérique terrestre (DVB-T).
Mésinformation	Information erronée qui n'a toutefois pas été diffusée avec l'intention de nuire.
Médias sociaux	Ensemble de moyens de communication en ligne, de sites internet et d'applications pour téléphones portables, consacré à la participation de la communauté, à l'interaction, au partage de contenus et à la collaboration. Exemples : Facebook, Twitter, Weibo (en Chine) et VK (en Russie). Les applications de messagerie telles que WhatsApp sont de plus en plus utilisées comme médias sociaux (outils) et pour le réseautage social (moyen de dialoguer).
Communication stratégique	Production de contenus médiatiques rationnels et / ou émotionnels (par exemple par des messages, des fictions, le théâtre, l'art) conçus pour saper, dénaturer, éclipser ou supplanter un discours préexistant sur un sujet important pour le communicateur stratégique. Dans ce cas, le but n'est pas seulement d'informer, mais aussi de convaincre.

Différentes formes de journalisme

Le concept de *journalisme de paix* a été élaboré dans le cadre des disciplines émergentes de l'analyse des conflits et des études sur la paix, dont Johan Galtung est un pionnier. Ce type de journalisme explore les possibilités en matière de communication pour encourager la compréhension et faciliter la réconciliation entre les anciens opposants et ennemis (Lynch et McGoldrick, 2005 ; Lynch et Galtung, 2010 ; voir aussi Cottle, 2006). Par *journalisme de paix*, il est entendu un journalisme axé sur la paix et le conflit (qui rend compte des conflits de manière transparente, donne la parole à toutes les parties, humanise toutes les parties belligérantes, proactif), recherchant la vérité (en démasquant les contre-vérités des différentes parties), axé sur les personnes et orienté vers la recherche de solutions. À l'inverse, le *journalisme de guerre* est défini comme axé sur la guerre et la violence (qui se concentre sur le théâtre du conflit et deux parties belligérantes, formulation bipolaire, journalisme clivant [« eux » contre « nous »], déshumanisation de l'autre camp, réactif), propagandiste (mettre en lumière « leurs » contre-vérités et aider « les nôtres » à camoufler la vérité / mentir en s'autocensurant, orienté vers les élites et la victoire (Lynch et McGoldrick 2005 : 271 ; Lynch et Galtung, 2010 ; Neverla, Lohner et Banjac, 2015).

Le *journalisme sensible aux conflits* s'attache à adopter une approche analytique du conflit, en cherchant les occasions d'identifier les parties, les objectifs, les besoins et les intérêts. Il renvoie l'image d'un conflit pluriel et non d'un bras de fer manichéen, permettant ainsi de donner une place aux perspectives allant au-delà des sources officielles habituelles. Il est également à l'affût des initiatives de paix ainsi que les possibilités d'en rendre compte (Lynch 2007).

Le *journalisme constructif* consiste à rapporter des informations axées sur les solutions, au lieu de s'articuler uniquement autour de récits négatifs et basés sur les conflits. L'idée à la base du journalisme constructif est d'étayer les contenus par davantage de contexte et de rendre les destinataires des informations plus avertis en informant davantage sur les tenants et les aboutissants, mais aussi de faire état de ce qui se passe bien, de sorte que chacun ait la capacité de se faire une image réaliste du monde. Au lieu de se contenter de rapporter les problèmes, le journaliste qui adopte cette approche se penche également sur la manière dont le destinataire peut tirer profit de ces informations.

Le *journalisme de développement* est l'un des modèles les plus influents, mais aussi les plus controversés de journalisme alternatif des pays du Sud. Affirmant que le journalisme devrait jouer un rôle constructif visant à faciliter le développement social, il met l'accent sur les possibilités de participation des communautés locales dans les médias (Xiaoge 2009 ; Cottle 2006 : 202).

Le *journalisme public* veut repenser le journalisme afin que le journaliste soit considéré non pas comme un expert de la transmission d'informations, mais comme un défenseur du dialogue public et de la délibération au sein de la société, s'efforçant de faire participer les citoyens et de créer un débat public (Rosen 2001 ; Harcup 2013 ; Cottle 2006: 118).

Bibliographie

Toward Developing Common Principles and a Community of Practice. Washington DC: United States Institute of Peace (www.files.ethz.ch/isn/134075/PW77.pdf)

Bartlett, J. (2018) *The People Vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It)*. Ebury Press

Center for International Media Assistance (CIMA) (2007) *Media Law Assistance: Establishing an Enabling Environment for Free and Independent Media to Flourish*. Washington DC: CIMA/National Endowment for Democracy

Cottle, S. (2006) *Mediatized Conflict. Developments in Media and Conflict Studies*, Maidenhead: Open University Press

Harcup, T. (2013) *Alternative Journalism, Alternative Voices*, London: Routledge

Islam, R. (2002) 'Into the Looking Glass: What the Media Tell and Why – An Overview', in The World Bank, *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington DC: The World Bank Institute

Kahneman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*, London and New York: Penguin

Lynch, J. (2007) 'Peace Journalism and its Discontents' *Conflict & Communication Online* 6.2

Lynch, J. and Galtung, J. (2010) *Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism*. Queensland: University of Queensland Press

Lynch, J. and McGoldrick, A. (2005) 'Peace Journalism. A Global Dialogue for Democracy and Democratic Media', in R.A. Hackett and Y. Zhao (eds), *Democratizing Global Media : One World, Many Struggles*, Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers

Neverla, I., Lohner, J. and Banjac, S. (2015) *Review: Journalistic Ethics and Practices in Conflict Societies*. Leeds: University of Leeds, Media, Conflict and Democratisation (MeCoDEM)

OCDE (2014) 'Principles for Media Assistance' in *Accountability and Democratic Governance: Orientations and Principles for Development*, Paris: OECD Publishing (<https://doi.org/10.1787/9789264183636-12-en>)

Polyák, G. and Meuter, S. (2016) 'Successfully Implementing Media Law: Some Recommendations'. DW Akademie 14 September (<https://p.dw.com/p/1K236>)

Price, M.E. (2014) *Free Expression, Globalism, and the New Strategic Communication*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139680486

Rosen, J. (2001) *What are Journalists For?* Rev ed., London: Yale University Press

Sambuli, N. (2018) 'Digitalisierung: Alle ans Netz' in *Akzente: Das Magazin der GIZ*, Ausgabe 1/18

PNUD et UNESCO (2019) 'Entry Points for Media Development to Support Peaceful Just and Inclusive Societies and Agenda 2030 – A Background Discussion Note', 'Confronting the Crisis in Independent Media: Strategic Approaches for International Donors', 31 January – 1 February, Paris

UNESCO (2008) *Media Development Indicators: A Framework for Assessing Media Development*. Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication (IPDC), 26th session (26–28 March 2008)

UNESCO (2016) *UN Plan of Action on the Safety of Journalists and the Issue of Impunity*. Paris: UNESCO (<https://en.unesco.org/un-plan-action-safety-journalists>)

UNESCO (2018) 'UNESCO Maputo Organized Training for Judges on Freedom of Expression and Safety of Journalists'. UNESCO website, 5 December (<https://en.unesco.org/news/unesco-maputo-organized-training-judges-freedom-expression-and-safety-journalists>)

Comité des droits de l'homme des Nations Unies (2011) General comment No. 34, CCPR/C/CG/34, 102nd session, 21 July (www2.ohchr.org/english/bodies/hrc/docs/gc34.pdf)

Voltmer, K. (2013) *The Media in Transitional Democracies*, Cambridge: Polity Press

Widmer, J.N. and Grossenbacher, A. (2019) 'Information and Communication Technologies in Peacebuilding'. KOFF Essential, Swisspeace/KOFF (The Swiss Platform for Peacebuilding)

Xiaoge, X. (2009) 'Development Journalism', in K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge



Dans un camp de réfugiés Rohingyas au Bangladesh, un jeune bénéficiaire du programme d'information humanitaire produit par la Fondation Hirondelle.
© Fondation Hirondelle

Imprint

Publication

Département fédéral des affaires étrangères DFAE

Direction du développement et de la coopération DDC

3003 Berne

www.ddc.admin.ch

Avec le soutien de la Fondation Hironnelle

Mise en page

Mark Manion, Commusication Arts

Photographie de couverture

Dans les studios de la radio Gafsa, en Tunisie.

© Gwenn Dubourthoumieu, Fondation Hironnelle

Commandes

www.ddc.admin.ch (rubrique «publications»)

Contact spécialisé

Direction du développement et de la coopération DDC

Democratisation, Decentralisation and Local Governance

Tel: +41 (0)58 462 12 01

ddlgn@eda.admin.ch

Cette publication est également disponible en anglais. Elle peut être téléchargée depuis le site www.ddc.admin.ch/publications.

Berne, 2020