



QUOI DE NEUF ?

NOUVELLES DE LA FONDATION HIRONDELLE | NUMÉRO 54 | HIVER 2017-2018



Auditeurs de radio au Mali
© Fondation Hirondelle / Mamadou Ouattara

De l'écoute à l'effet

Vérifier si le public est au rendez-vous d'un journal d'information ou d'une émission, chercher à comprendre ce qui plaît aux auditeurs et pourquoi : ces préoccupations sont constantes à la Fondation Hirondelle. Depuis 2010 et sa première initiative avec le séminaire de Caux qui avait rassemblé une trentaine d'acteurs internationaux en Suisse sur la question « Comment mesurer l'impact des médias en zones de crises ? », la Fondation ne cesse d'améliorer son approche et sa pratique pour mesurer l'effet de ses projets sur les populations. Il s'agit d'abord de vérifier que nous remplissons correctement nos objectifs, mais aussi de répondre à nos partenaires, tant opérationnels que financiers, qui ont besoin de pouvoir justifier le soutien qu'ils nous apportent. Quand on me demande : « Quel est l'impact de vos médias ? », je réponds souvent par une anecdote vécue à Bamako, Bangui ou Kinshasa : quand j'arrive dans un pays où nous produisons et diffusons un programme radio, si je rentre dans un taxi qui l'écoute sur son autoradio, c'est que notre pari est gagné ! Mais aujourd'hui cette réponse ne suffit plus, il faut démontrer non seulement que nous sommes écoutés, vus, lus, mais aussi quels effets cela entraîne. Cette deuxième partie de la question est plus compliquée. Elle nécessite des efforts concertés des organisations travaillant dans le domaine des médias, des chercheurs et des donateurs pour développer et affiner des méthodes d'évaluation reconnues et applicables, y compris dans les contextes les plus fragiles.

Caroline Vuillemin,
Directrice générale



Auditeur de radio à Kinshasa (RD Congo) © Fondation Hirondelle / Gwenn Dubourthoumieu

MESURER L'UTILITÉ DE L'INFORMATION

L'influence des médias fait depuis un siècle l'objet d'observations scientifiques de plus en plus affinées. La démonstration de l'impact d'une information sur un public donné continue cependant de susciter le débat.

Quel est l'impact des médias ? Cette question, remise sous les feux de l'actualité par l'influence des réseaux sociaux sur les campagnes électorales, a environ un siècle. Les premières études en sciences de la communication voient le jour dans les années 1920 et 1930. Les travaux de Harold Dwight Laswell sur *La Propagande durant la Première Guerre mondiale* (1927), mais aussi les contextes de révolution, de grandes grèves, d'émergence de la radio, façonnent à la fois une vision et une pratique des médias, censés produire un effet de masse sur une société largement considérée comme passive et inéduquée. Après la Seconde Guerre mondiale émerge au contraire la théorie des « effets limités ». Fondée sur les observations empiriques du Bureau of Applied Social Research de Paul Lazarsfeld à l'université Columbia (New York), elle estime que le vote est moins influencé par la réception d'un message média que par celui d'un prescripteur ou « leader d'opinion » en lequel l'électeur a déjà confiance ; ce dernier a d'ailleurs tendance à rejeter les messages médias qui heurtent ses convictions.

Très développée aux Etats-Unis, cette recherche a souvent été tirée par des intérêts commerciaux (impact de la publicité) ou politiques (impact des campagnes électorales). Au fil des décennies, sa méthodologie s'est affinée en mêlant divers apports de la sociologie et de la psychologie. La théorie dite « contingente », selon laquelle les médias ont des effets différenciés en fonction de leurs lecteurs conçus comme autant de récepteurs d'information au processus cognitif complexe, semble aujourd'hui la plus partagée. Elle dessine un vaste champ d'interrogations sur l'impact des projets médiatiques : à quoi sert une information indépendante et impartiale ? Peut-elle améliorer la vie et, si oui, de quelle manière et pour quelle durée ? A-t-elle la capacité de dessiner un vivre-ensemble dans une société déchirée ? Autant de questions qui se posent avec acuité, et de manière encore plus vitale dans des contextes de crises où le secteur médiatique est lui-même fragilisé.

Studio Kalangou : nouvelle étude

Depuis janvier 2016, Studio Kalangou offre un programme radiophonique quotidien de deux heures, composé de journaux d'information, de magazines sur la vie quotidienne des Nigériens, et d'une grande émission de débat et de dialogue. Ce programme, piloté par la Fondation Hironnelle et produit à Niamey, est diffusé par un réseau d'une trentaine de radios partenaires implantées dans toutes les régions du Niger.

Les auditeurs de Studio Kalangou s'intéressent-ils plus à la politique ? Ont-ils une meilleure connaissance des institutions ? Sont-ils conscients des opportunités de prendre part aux décisions collectives et les saisissent-ils ? Telles sont les questions qui seront posées par le chercheur étasunien Jeff Conroy-Krutz, professeur associé au département de Sciences politiques de la Michigan State University, dans l'étude qu'il doit mener durant cinq mois en 2018 au Niger. Il y introduit deux nouveautés méthodologiques qui visent à accroître la fiabilité des résultats : les groupes observés seront constitués de façon aléatoire au sein d'un large bassin de population nigérienne et non parmi les seuls auditeurs du média étudié ; les participants, observés dans leurs conditions d'écoute réelles, seront encouragés à écouter à l'heure de diffusion soit le programme de Kalangou, soit un programme placebo qui lui sera comparé.



Famille tunisienne écoutant la radio à Kasserine (Tunisie), juin 2015 © Fondation Hironnelle / Gwenn Dubourthoumieu

PROUVER L'EFFET DE NOTRE ACTION

Sacha Meuter, conseiller juridique et coordinateur de recherche au siège de la **Fondation Hironnelle** (Lausanne), explique la politique de la Fondation pour mesurer l'impact quantitatif et qualitatif de ses médias.

Quel sont les enjeux pour la Fondation Hironnelle de la recherche sur l'impact des médias ?

Sacha Meuter : Dans un contexte mondial de défiance envers les médias, les partenaires publics et privés nous demandent de plus en plus de prouver l'effet de notre action. Nous devons donc développer des outils pour évaluer dans quelle mesure l'information impartiale produite par les médias que nous soutenons contribue effectivement à apaiser les sociétés en crise. De plus, connaître notre audience et ses réactions à nos programmes nous permet de faire évoluer notre action médiatique en fonction de nos objectifs sur le terrain. Cela passe par une mesure concrète de nos audiences : qui nous écoute, quand, pourquoi et avec quel effet sur leurs vies ?

Quels outils de mesure avez-vous développés ?

Des études effectuées à notre demande par des sociétés spécialisées précisent le contexte médiatique des pays où nous intervenons et situent les médias de la Fondation Hironnelle dans ce contexte. Ces études nous permettent d'identifier les habitudes de consommation médiatique et les profils d'audiences locales selon des critères croisant âge, sexe, résidence, catégorie socioprofessionnelle... A ces indications quantitatives s'ajoute la recension d'appréciations qualitatives auprès de *focus groups* constitués de certains de nos auditeurs dans différentes villes : que pensez-vous

de tel programme ? pourquoi ? quelles sont vos attentes ? etc. Par ailleurs, nous collaborons activement à des études menées sur nos médias par des chercheurs indépendants avec des financements tiers, généralement académiques. De telles études, basées sur une méthodologie scientifique et se déployant sur le plus long terme, nous renseignent de façon plus profonde et précise.

Pouvez-vous donner un cas concret ?

Dans son ouvrage *Convincing Rebel Fighters to Disarm* (« Convaincre les combattants rebelles de désarmer », De Gruyter Oldenbourg, 2017), le chercheur nigérian Jacob Udo-Udo Jacob compare l'impact sur la population des Kivus (RD Congo) des programmes de communication produits par la Monusco¹ pour inciter les miliciens FDLR² à rentrer au pays, et celui de l'émission informative et de débats « Dialogue entre Congolais » de Radio Okapi à une époque, entre 2008 et 2010, où la Fondation Hironnelle co-gérait cette station avec l'ONU. Ses conclusions : les émissions de communication suscitent des réactions émotionnelles et peu empathiques, tandis que « Dialogue entre Congolais » produit chez ses auditeurs une meilleure compréhension de la situation politique et un sens de la responsabilité collective pour résoudre le conflit.

¹ - Mission de l'Organisation des Nations unies pour la stabilisation en RD Congo.

² - Forces démocratiques de libération du Rwanda, groupe armé initialement constitué de miliciens Hutu impliqués dans le génocide des Tutsi en 1994.



Christoph Spurk (gauche) anime un atelier avec l'équipe de Studio Tamani à Bamako (Mali) en 2016 © Fondation Hironnelle / Nicolas Boissez

L'IMPACT D'UNE INFORMATION DÉPEND DE SA QUALITÉ

Depuis plus de quinze ans, **Christoph Spurk**, chercheur à l'**Institute of Applied Media Studies** (Haute Ecole Spécialisée de Zurich), évalue des projets médias dans des pays en développement ou en crise.

Comment mesurer l'impact d'un média, notamment la qualité et l'utilité d'une information pour la population qui y a accès ?

Christoph Spurk : Dans un projet média, nous recommandons de mesurer d'abord la qualité de l'information fournie. Si l'information est assez bonne, vous aurez une chance de pouvoir évaluer son effet. Mais comment mesurer la qualité d'une information ? A l'Institute of Applied Media Studies, nous avons développé un outil pour identifier, à l'intérieur d'un contenu journalistique (article, émission de radio...), plusieurs critères de qualité : diversité des sources, diversité des points de vue, mise en contexte... Chaque critère est évalué et reporté sur un tableau qui agrège l'ensemble de ces évaluations. Des études ont ainsi montré que dans de nombreux journaux en Tanzanie, plus de 40 % des articles sont écrits sur la base d'une seule source (voire aucune), et que seuls 9 % des articles mentionnent des points de vue opposés. L'évaluation de la qualité d'une information fournie par un média se fonde sur ce type de chiffres.

Puis, pour mesurer l'impact de l'information produite, nous menons des interviews auprès de groupes cibles. Dans le meilleur des cas, nous les interrogeons sur leurs perceptions et leurs comportements avant et après l'écoute du programme mesuré. Cela exige du temps : l'effet d'un média sur la perception de la réalité ou sur le comportement est une action longue, qui prend des années pour se matérialiser, dans le meilleur des cas. Cette mesure doit se faire en comparaison avec des groupes témoins qui

n'écoutent pas le média en question mais qui présentent des caractéristiques sociales, culturelles et économiques proches de ses auditeurs. Ainsi, nous pouvons mesurer l'impact spécifique du programme.

Quelles sont les spécificités de la mesure d'impact des médias dans des contextes de crise ?

Dans des contextes de crise, deux contraintes principales apparaissent : la réalité change souvent et rapidement ; et il y a des difficultés pratiques pour accéder aux personnes et aux lieux étudiés. Or les études médias exigent du temps et une certaine stabilité qui est rarement possible pendant un conflit.

En 2016, nous avons pu produire une étude sur Studio Tamani, programme radio de la Fondation Hironnelle au Mali. Nous avons obtenu des résultats assez spécifiques. Dans ses bulletins d'information, Studio Tamani réussit, mieux que d'autres radios locales, à rendre compte du conflit de façon complète et à intégrer diverses sources ou points de vue. Mais ses informations ne fournissent que rarement une mise en contexte. Par contre, son émission « Le Grand Dialogue » offre aux invités une opportunité, simple mais cruciale d'expliquer clairement leur point de vue. Cela compense en quelque sorte le manque de mise en contexte dans les informations. Notre étude a par ailleurs montré que l'écoute de ce programme favorise la préférence pour le dialogue comme solution aux conflits chez les auditeurs de Studio Tamani.

GFMD : Coordonner les efforts des organisations de médias

Le Global Forum for Media Development (GFMD) est un réseau d'organisations de soutien au journalisme et de développement des médias établi en 2005. Basé à Bruxelles, il compte actuellement 190 organisations actives dans 70 pays. La Fondation Hironnelle en est membre depuis 2013.

Le GFMD a une position unique, neutre et de confiance qui lui permet de rassembler tous les principaux acteurs du développement des médias, les groupes locaux et régionaux d'assistance aux médias et les représentants de secteurs médiatiques naissants pour parvenir à une compréhension commune des besoins et priorités. Il a, par exemple, plaidé avec succès pour l'inclusion en 2015 de l'accès à l'information dans les Objectifs de développement durable des Nations unies. La promotion et la diffusion de recherches et d'analyses sur l'impact des médias dans le développement économique et social est l'un des objectifs du GFMD. Il coordonne actuellement plusieurs initiatives et efforts visant à améliorer les normes d'évaluation et à définir de nouvelles méthodologies consensuelles pour l'impact des médias. La Fondation Hironnelle participe à ces efforts, avec d'autres organisations de développement des médias telles que BBC Media Action, Free Press Unlimited, International Media Support, Canal France International, Internews, Deutsche Welle Akademie...



Manifestation contre la nouvelle loi sur les télécommunications, Yangon (Myanmar), janvier 2017 © AFP

« DOH ATHAN » : UN PODCAST SUR LES DROITS HUMAINS AU MYANMAR

Depuis le 18 octobre, Frontier Myanmar diffuse son nouveau podcast hebdomadaire sur les droits humains. Une production développée en partenariat avec la Fondation Hironnelle.

Dans ce magazine audio en ligne de 15 min, en langue birmane (et une fois par mois en langue anglaise), les journalistes de Frontier Myanmar expliquent ce que sont les droits humains et comment ils affectent l'ensemble de la population du pays. La parole est donnée au public et aux experts. « *Très peu de gens ici comprennent ce que sont les droits de l'homme, cela reste souvent un sujet tabou* », explique Martyn Brown, journaliste et conseiller éditorial de la Fondation Hironnelle au Myanmar, supervisant la production du podcast.

La réalisation de ce programme, dans un contexte très sensible au Myanmar, s'inscrit dans le cadre d'un partenariat entre le groupe de médias privé Frontier Myanmar et la Fondation Hironnelle, soutenu par l'ambassade des Pays-Bas.

L'objectif est de traiter des questions peu couvertes par les principaux médias du Myanmar, et de faire entendre toutes les composantes de la société. « *Le titre Doh Athan (Notre Voix) a été choisi pour donner une voix au peuple du Myanmar: nous voulons entendre les histoires inédites de tous les coins de ce pays ethniquement diversifié et complexe* », précise Martyn Brown. La Fondation Hironnelle a formé l'équipe de Frontier Myanmar et l'aide dans la production du programme ; d'autres ateliers à venir soutiendront les médias ethniques du pays.

Le programme est diffusé sur le site frontiermyanmar.net, Facebook, Soundcloud, YouTube et iTunes. Il sera bientôt diffusé dans plusieurs régions par des médias partenaires locaux.

OPÉRATION SPÉCIALE COP23

Du 6 au 17 novembre à Bonn (Allemagne), les médias de la Fondation Hironnelle au Mali et en République Centrafricaine ont couvert la COP23.

S'appuyant sur le succès diplomatique des deux derniers sommets internationaux sur le climat, la COP23 se fixait pour objectif principal de déterminer les mécanismes concrets d'application des accords de Paris, signés lors de la COP21 en 2015, afin notamment de contenir le réchauffement climatique en dessous de 2°C d'ici la fin du XXI^e siècle. La COP23 s'est déroulée à Bonn en Allemagne sous la présidence de Fidji, État insulaire du Pacifique parmi les plus menacés par la montée des eaux.

La Fondation Hironnelle a mobilisé sur place pendant la durée du sommet une équipe de trois

journalistes : un rédacteur en chef et deux journalistes de ses médias au Mali (Studio Tamani) et en Centrafrique (Radio Ndeke Luka). Ils ont produit chaque jour des articles, des vidéos et des sons. Ils ont couvert l'actualité de la COP23, et proposé des magazines sur les problématiques de l'adaptation aux effets des changements climatiques, qui concernent directement les populations d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale. Ces productions ont été diffusées sur les médias et réseaux de radios partenaires de la Fondation Hironnelle au Mali et en Centrafrique, ainsi que sur nos sites web et réseaux sociaux.

Une Prix Nobel au Conseil de Fondation

Mme Ouided Bouchamaoui a rejoint le Conseil de la Fondation Hironnelle. Son intégration a été officiellement approuvée lors de la réunion annuelle du Conseil de Fondation le 30 novembre 2017. Ouided Bouchamaoui est une femme d'affaires tunisienne, présidente de l'Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat (UTICA) depuis 2011. L'UTICA est l'une des composantes du quartet du dialogue national en Tunisie. Ce quartet a obtenu le Prix Nobel de la Paix 2015 pour son succès dans sa mission de médiation ayant abouti à la tenue des élections présidentielles et législatives ainsi qu'à la ratification en 2014 de la nouvelle Constitution de ce pays à l'origine des « printemps arabes ». Ouided Bouchamaoui a reçu au nom de l'UTICA le Prix Nobel de la Paix et s'est investie depuis dans plusieurs actions en faveur de plus de justice et de paix en Tunisie et dans le monde. Invitée d'honneur en mars 2017 de la remise à la Fondation Hironnelle du Prix Ousseimi de la Tolérance à Genève, elle avait témoigné à cette occasion du rôle des médias et d'une information indépendante dans un contexte de transition démocratique. Ouided Bouchamaoui a souhaité poursuivre plus activement son soutien à la Fondation Hironnelle. Elle rejoint ainsi le Conseil qui encadre toute notre action et a, en dernière instance, la responsabilité que l'action développée par la Fondation soit conforme à ses missions statutaires.

La Fondation Hironnelle est une organisation suisse à but non lucratif qui fournit de l'information à des populations confrontées à des crises, pour leur permettre d'agir dans leur vie quotidienne et citoyenne. Active dans 18 pays sur 3 continents depuis sa création en 1995, elle est basée à Lausanne.

Impressum

Quoi de neuf ?
Publication trimestrielle
de la Fondation Hironnelle

Directrice de la publication :
Caroline Vuillemin

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

Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse

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

Crédit Suisse AG
IBAN : CH05 0483 5041 8522 8100 5