

WestAfrica

INSIGHT



LES MÉDIAS EN AFRIQUE DE L'OUEST



Centre for Democracy & Development

Centre pour la démocratie et le développement

WestAfrica

INSIGHT

Rédactrice en Chef

Idayat Hassan

Rédacteur

Jamie Hitchen

Chargée de Projet

Juliet Ugwu

Contributeurs

Mercy Abang

Mercy Abang est une journaliste primée. Elle est titulaire d'un MBA en entrepreneuriat de la Berlin School of Innovation and Business et est actuellement rédactrice en chef de Hostwriter's Unbias the News.

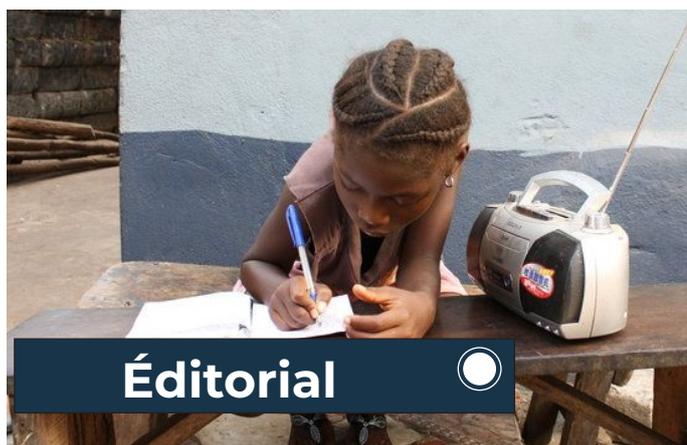
Yahaya Masahudu

Yahaya Masahudu est un journaliste indépendant et un conférencier à temps partiel à l'Institute of Business Management and Journalism, Tamale Learning Centre.

Leanne de Bassompierre

Leanne de Bassompierre est une journaliste sud-africaine basée à Abidjan qui couvre l'Afrique de l'Ouest, principalement pour Bloomberg.

Table des Matières



Éditorial



Assurer la viabilité
des médias au Nigeria

5



UNE COMMUNICATION
CRUCIALE :

LA RADIO EN LANGUE LOCALE
DANS LE NORD DU GHANA

9



Faire la part des choses avec
des rumeurs ? Vérification des
faits en Sierra Leone

13

Centre for Democracy and Development

16, A7 Street, CITEC Mount Pleasant Estate,
Jabi- Airport Road, Mborara District, Abuja, FCT.

P.O.Box 14385
+23492902304

www.cddwestafrica.org
cddav@cddwestafrica.org

T: @cddwestafrica F: [facebook.com/centrefordemocracy.anddevelopment](https://www.facebook.com/centrefordemocracy.anddevelopment)

Kindly send us your feedback on this edition via: feedbackwai@cddwestafrica.org

Le Centre pour la Démocratie et le Développement
et l'Open Society Initiative pour l'Afrique de l'ouest
NE SONT PAS responsables des opinions
exprimées dans cette publication.

This Issue: Les médias en Afrique de l'Ouest



Ce numéro spécial de West Africa Insight propose des réflexions sur les défis auxquels l'industrie des médias est confrontée et offre quelques réflexions initiales sur les méthodes permettant de les surmonter.

Mercy Abang se penche sur les schémas auxquels les médias nigériens peuvent recourir pour développer des modèles économiques plus durables et moins dépendants, sans compromettre l'indépendance et la qualité de la production.

S'appuyant sur des recherches menées dans le nord du Ghana, Yahaya Masahudu souligne l'importance cruciale de la radio en langues locales pour la diffusion de l'information et le développement de la région. Il soutient

que des investissements plus importants sont nécessaires pour soutenir cet outil de communication vital.

Enfin, Leanne de Bassompierre se penche sur les efforts récents pour faire progresser les initiatives de vérification des faits en Sierra Leone, en soulignant le rôle important qu'elles peuvent jouer dans la lutte contre la prévalence croissante des fausses informations dans le pays.

Idayat Hassan
Director
CDD West Africa
Septembre 2021

Supported By:



MEDIA MATTERS
IN WEST AFRICA



Assurer la viabilité des médias au Nigeria

En août 2017, M. Dele Olojede, journaliste lauréat du prix Pulitzer et éditeur du journal 234 NEXT, aujourd'hui defunt, a expliqué dans une interview comment l'environnement politique et économique nigérian relatif aux médias a conduit à la perte de sa publication. Quelques mois après le lancement de ses activités en 2004, le journal a commencé à publier des enquêtes approfondies et percutantes sur des faits nationaux de grande envergure, révélant des cas de corruption de haut niveau impliquant des hauts fonctionnaires que la plupart des journaux à grand tirage n'auraient pas voulu couvrir. Toutefois, enquêter sur la corruption de haut niveau dans un État comme le Nigeria n'est pas sans conséquences.

Peu après que le 234Next Newspaper se soit mis à publier ces histoires percutantes, M. Olejede a déclaré : « Les élites politiques et commerciales ont pu faire pression sur mes investisseurs. En effet, la plupart de leurs activités se situaient dans d'autres secteurs de l'économie, qu'il s'agisse du pétrole, des télécoms, de la banque, etc... donc, s'ils ne pouvaient pas faire pression directement sur moi, ils pouvaient le faire sur eux, ce qu'ils ont fait ». La nature imbriquée des élites commerciales et politiques du Nigeria est un défi pour les maisons de presse qui cherchent à construire un modèle économique durable qui n'entraîne pas de compromis sur les histoires sur lesquelles elles peuvent enquêter. En 2013, Next a

cessé de paraître en raison de ces difficultés de financement.

Rendre une organisation médiatique à la fois rentable et crédible est un défi partagé par des entités à travers le Nigeria et la sous-région de l'Afrique de l'Ouest. Dans une interview accordée à Deutsche Welle, en 2019, Daniel Nyakonah, le secrétaire général de l'Union de la presse du Liberia a expliqué que « si vous osez être critique et indépendant dans une économie médiatique où le gouvernement est le principal fournisseur de publicité, vous courez le risque qu'il cesse de vous accorder des publicités et que vous sombreriez lentement ». On estime que 80 à 90 % des revenus générés par les entreprises médiatiques proviennent des publicités. Entre 2006 et 2015, l'industrie de la presse au Nigeria a engrangé 143,1 milliards de nairas (plus de 300 millions de dollars) rien qu'en recettes publicitaires. Or, les entreprises médiatiques nigérianes ont besoin de ces revenus pour survivre.

Amber Olague, directrice générale de la télévision nigériane indépendante à Abuja, une organisation médiatique privée, a souligné à la WAI la multitude de coûts qui existent au-delà de la rémunération du personnel. Il y a « le coût de la licence, les taxes multiples, les équipements non subventionnés et aussi le coût de l'énergie, avec la hausse des tarifs de l'électricité ».



Crédibilité et durabilité ?

Motunrayo Alaka, directeur exécutif et chef de la direction du Wole Soyinka Center, reconnaît que le défi de maintenir l'indépendance professionnelle tout en générant des revenus qui rendent les opérations des médias durables reste un défi de taille au Nigeria. « Générer des revenus est primordial pour les médias car cela affecte directement leur indépendance. On ne saurait parler d'indépendance des médias si ces derniers ne parviennent pas à payer leurs propres factures, et qu'ils sont tributaires des mêmes politiciens pour être viables, faute de quoi il devient difficile pour les médias de demander des comptes au gouvernement ».

Certaines organisations médiatiques au Nigeria - comme NewsWireNGR, The International Centre for Investigative Reporting, Sahara Reporters et Premium Times - sont fortement dépendantes des subventions destinées à financer leurs opérations et leurs reportages d'investigation. Pourtant, il s'agit davantage d'un complément que d'une source de revenus durable ou garantie. Si les médias doivent trouver leurs propres revenus, en dehors des abonnés, ils doivent trouver le juste milieu entre fonctionner davantage comme une entreprise et offrir le service public escompté. Selon Alaka, les médias doivent aborder les relations publiques (RP) comme une opportunité de revenus. «

Les relations publiques sont nécessaires, à condition

d'être suffisamment éthique pour les dissocier du monde professionnel », a-t-elle déclaré à WAI. En s'engageant dans un tel processus, les médias doivent être « clairs » sur ce qui n'est pas à vendre ». Il est important, dans ce modèle mixte, de séparer clairement les équipes éditoriales et commerciales et de disposer d'une certaine structure et de règles sur la manière dont vous générez vos revenus, afin de limiter leur incidence sur vos jugements éditoriaux.

Je pense que les entreprises de médias ne devraient pas dépendre entièrement de la publicité, je pense que nous devrions ajouter un mélange de paywall, de publicité et de financement - en produisant énormément d'informations à but non lucratif, en accueillant des événements et en concevant des contenus sur mesure », déclare Akala. Elle n'est toujours pas convaincue que le modèle d'abonnement peut fonctionner pour un large public au Nigeria, étant donné le faible pouvoir d'achat du Nigérian lambda et même les difficultés que beaucoup rencontrent pour accéder à Internet. Toutefois, elle admet que ce modèle peut être un succès si les contenus sont de haute qualité. « Je crois que le public paiera, et qu'il paiera pour les paywalls, si le contenu en vaut la peine et s'il est capable de raconter des histoires », a-t-elle déclaré à la WAI.

Un nouveau modèle

En 2017, lorsque Stears Business est entré en phase de publication, l'entreprise se concentrait principalement sur la production d'articles; il n'y avait pas de modèle économique et les revenus générés n'étaient pas suffisants pour la rendre rentable. Le fondateur et PDG, Preston Timeyin, déclare que « pendant que nous publions, nous avons toujours l'esprit tourné vers les données, et le marché du big data que vous voyez existe toujours au Nigéria et en Afrique, donc, pendant longtemps, nous n'avons pas non plus besoin que Stears Business génère des revenus - principalement parce que nous essayions juste de comprendre quel type de modèle commercial était nécessaire pour jouer dans l'espace des données ».

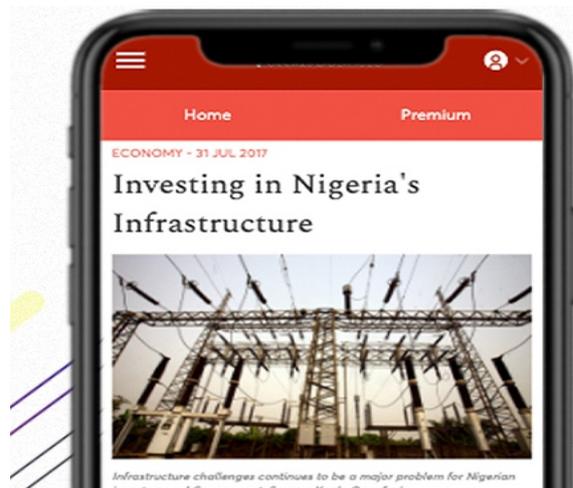
En 2019, lors des élections au Nigeria, l'équipe a développé un centre de données électorales en temps réel. L'entreprise fournissait également, moyennant un coût, des données et des analyses financières, économiques et d'entreprise agrégées aux observateurs du marché et aux professionnels des affaires. Cependant, la plupart des personnes et des entreprises qui achetaient les données ont découvert l'entreprise par le biais de ses articles. Selon M. Timeyin, « la raison pour laquelle un grand nombre de personnes se tournent vers nous est liée au fait qu'elles nous voient publier des articles sur l'affaire Stears ». Parmi eux, on compte des investisseurs. En avril 2020, Stears a levé 600 000 dollars de fonds d'amorçage auprès de Luminare, une organisation philanthropique fondée par le groupe Omidyar. Cela leur a permis d'embaucher un rédacteur en chef à temps plein et d'élargir considérablement l'offre de leur journal.

« Stears est un média en ligne de premier plan, un exemple de la nouvelle génération d'entreprises médiatiques qui remettent en question le modèle traditionnel de forte dépendance à la publicité et de journaux analogiques en monétisant leur expertise en matière de rédaction, de données et de recherche », a écrit Luminare dans un communiqué. Toutefois, la plupart de ses contenus restent payants - l'abonnement mensuel est de 4 000 N (10 dollars) - ce qui constitue un effort supplémentaire pour assurer la viabilité financière de l'organisation. Sans pour

« la raison pour laquelle un grand nombre de personnes se tournent vers nous est liée au fait qu'elles nous voient publier des articles sur l'affaire Stears » ”

autant divulguer les détails du nombre de ses abonnés, Stears dispose d'une base d'abonnés prospère qui, selon Timeyin, « paie des factures » et qui a le « potentiel de payer beaucoup de factures ».

En dépit des arguments selon lesquels le pouvoir d'achat de nombreux Nigériens les dissuade de s'abonner à des services payants, l'idée que chaque article a un coût de production qui doit être supporté par les personnes qui le consomment est un sentiment sur lequel Stears a construit son modèle. En donnant la priorité à la qualité, la société peut également être considérée comme contribuant à rétablir la confiance du public dans les médias au Nigeria, tout en constituant simultanément une cohorte de jeunes écrivains talentueux qui peuvent contribuer aux débats publics.



Un avenir plus radieux ?

Une proposition d'amendement de la section 3 (d) de la loi de 1992 sur le Conseil de la presse nigériane, qui permettrait au conseil de sanctionner les organes de presse, y compris la révocation des licences, avec l'approbation du ministre, a récemment été débattue au sein de l'assemblée législative. Les révisions proposées à la section 17(3) de la loi rendraient également les journalistes eux-mêmes responsables s'ils ne respectent pas les décisions du conseil.

Des amendements sont également proposés à la Commission de radiodiffusion du Nigeria (NBC) - le régulateur - qui exigeraient que toutes les entités de médias en ligne obtiennent l'approbation de la NBC avant d'être autorisées à fonctionner. L'examen de ces projets de loi à l'Assemblée nationale a conduit les principaux quotidiens nigériens à déclarer un black-out de l'information, leurs premières pages contenant toutes la même image d'un visage fait de coupures de journaux, avec une bouche bâillonnée, dans le cadre des efforts de plaidoyer visant à faire reculer la législation proposée.

La numérisation croissante des informations au Nigeria peut offrir une nouvelle voie pour trouver cet équilibre »

Une action tout aussi audacieuse est nécessaire dans le secteur des médias au Nigeria si les organisations doivent trouver des moyens de générer des revenus significatifs, durables et qui n'entravent pas leur capacité à aller au bout d'une histoire. La numérisation croissante des informations au Nigeria peut offrir une nouvelle voie pour trouver cet équilibre, mais la quête de revenus ne doit pas empiéter sur les efforts des médias pour défendre la vérité et la responsabilité.

Mercy Abang est une journaliste primée. Elle est titulaire d'un MBA en entrepreneuriat de la Berlin School of Innovation and Business et est actuellement rédactrice en chef de Hostwriter's Unbias the News.

Pour en savoir plus

- Aldenrath, P et al. 2019. 'After the scoop – how investigative journalism affects media'. DW News. 23 September.
- Fawehinmi, F. 2017. 'How investigation into Alison-Madueke's corruption killed NEXT newspaper'. Premium Times. 13 August.
- Idris, A. 2020. 'Nigerian news media's struggle with a sustainable model'. Tech Cabal. 8 August.
- Otufodunrin, L. 2019. 'Survival of the print media in the digital age'. Media Career Development Network. 7 January.



UNE COMMUNICATION CRUCIALE :

LA RADIO EN LANGUE LOCALE DANS LE NORD DU GHANA

L'espace médiatique ghanéen a connu des progrès considérables depuis la transition vers un régime démocratique en 1993. Avant ce changement, le pays a vécu une histoire mouvementée en termes de liberté des médias sous l'ère de l'indépendance. Jusqu'en 1996, la Ghana Broadcasting Corporation (GBC) était la seule station de radio autorisée à émettre dans le pays.

La constitution de 1992 comporte l'articulation la plus élaborée de dispositions visant à garantir la liberté et l'indépendance des médias. En garantissant la liberté et l'indépendance des médias, la constitution prévoit, entre autres, que nul ne doit faire obstacle à l'établissement de médias privés. Suite à ces dispositions, des stations de radio FM privées ont vu le jour à la fin des années 1990. À la mi-2020, la National Communications Authority (NCA), l'organisme en charge des autorisations pour l'établissement des médias électroniques, a recensé 428 stations FM en activité dans le pays.

Un espace en évolution

Jusqu'en 1996, les habitants de la région du Nord ne pouvaient compter que sur le radiodiffuseur d'État, Radio Ghana, pour accéder aux contenus en langue locale. Le 2 décembre 1996, la toute première station FM de la région Nord - GBC Radio Savannah - a vu le

jour. L'objectif principal de la création de Radio Savannah était de promouvoir le programme d'alphabétisation fonctionnelle du gouvernement de l'époque. Elle était pilotée par les efforts de collaboration de la GBC et de la division de l'éducation non formelle du ministère de l'éducation. GBC Radio Savannah diffusait en anglais, en dagbanli et en gonja. L'enthousiasme des gens, comme le raconte Sheikh Yakubu Abdul Karim, considéré comme la première personne à diffuser des informations en Dagbanli sur la station, s'est traduit par l'engagement et l'enthousiasme du public à participer aux programmes et aux activités de la station. Peu de temps après l'arrivée de Radio Savannah, l'établissement de stations FM privées dans la région du Nord a commencé sérieusement. À la mi-2020, la région Nord comptait 22 stations FM en activité, selon la NCA. L'augmentation du nombre de stations de radio a également entraîné une augmentation du nombre de langues locales utilisées à la radio.

Outre la libéralisation des ondes, la croissance exponentielle du nombre de stations de radio a également permis d'améliorer les technologies de l'information et de la communication et d'orienter progressivement les initiatives de développement vers une approche plus participative.

Impacts importants

Selon le recensement de la population et des logements de 2010, le taux d'alphabétisation dans la région du Nord était de 37 %, alors que le taux d'alphabétisation national était de 74 %. Avec ce taux élevé d'analphabétisme, l'importance de la radio en langue indigène est évidente. La radio reste également la source d'informations la plus populaire et la plus accessible au Ghana, selon une enquête Afrobaromètre de 2018. La facilité d'accès à la radio, même pour les habitants des zones rurales, en fait un outil efficace pour influencer les comportements et les croyances des gens.

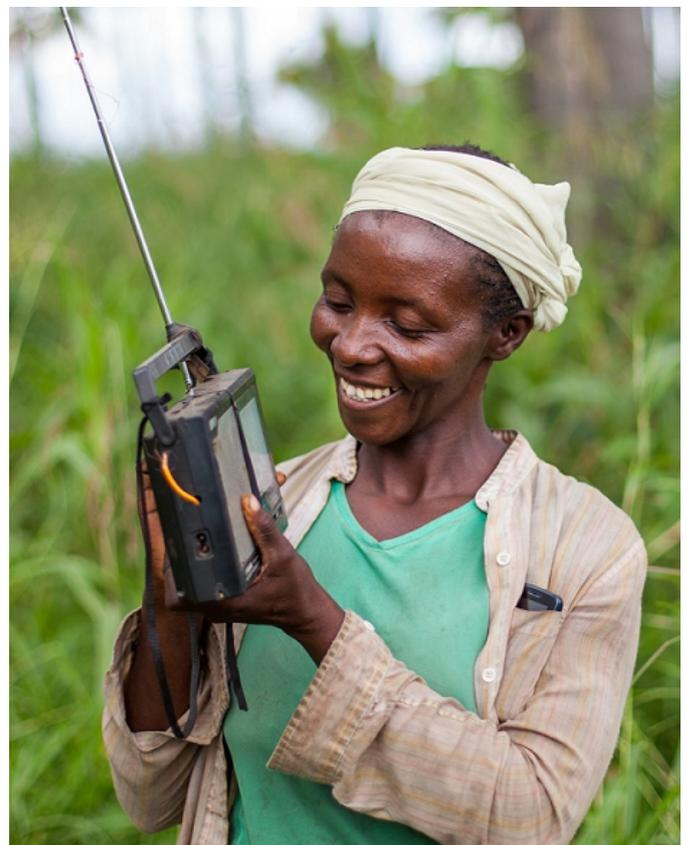
La radio en langue locale a été utilisée au fil des ans pour informer les agriculteurs sur les méthodes d'agriculture améliorées et pour répondre à leurs préoccupations. Les agriculteurs tirent les leçons des émissions de radio et utilisent les mêmes plateformes pour s'adresser aux autorités et aux experts afin que leurs problèmes soient traités. Amadu Malik, animateur de l'émission « Kpariba Saha » (Farmers Time) sur Radio Savannah, affirme que le manque de services de vulgarisation pour les agriculteurs dans certaines communautés rurales de la région du Nord affecte leur productivité. Mais les émissions radiophoniques éducatives présentent des avantages considérables : « Bon nombre d'agriculteurs ont amélioré leur rendement grâce à l'éducation que nous leur donnons à la radio. »

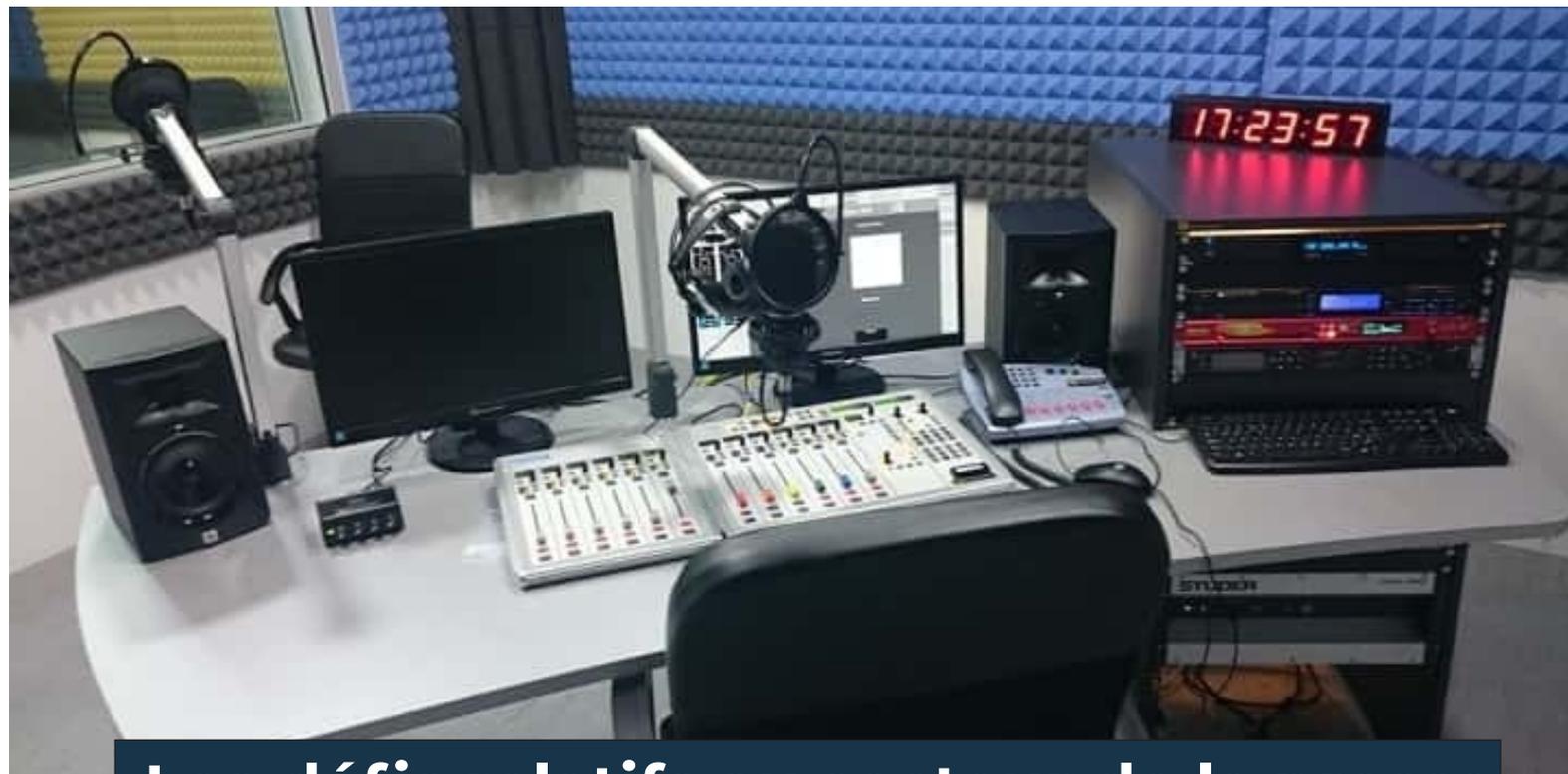
Abdulai Sumani, agriculteur et auditeur de l'émission de Malik, est d'accord : « L'éducation qu'ils nous donnent dans l'émission a été très bénéfique. Nous ignorions certaines pratiques agricoles, ce qui affectait notre rendement. Nous avons l'habitude d'obtenir deux à trois sacs de maïs par acre, mais avec les connaissances que nous avons acquises grâce à l'émission, nous obtenons maintenant entre 15 et 20 sacs par acre », a-t-il déclaré à WAI.

Les programmes de santé portant sur la nutrition, les soins maternels et infantiles, l'hygiène personnelle et environnementale ont également largement profité aux populations de la région du Nord. La réduction de la mortalité maternelle et infantile, l'éradication du ver de Guinée et l'amélioration du bien-être collectif de la population peuvent être en partie attribuées

aux campagnes incessantes diffusées sur la radio en langue indigène par des entités gouvernementales et non gouvernementales. À l'ère de la pandémie de COVID19, la radio en langue indigène est devenue encore plus indispensable. C'est un moyen pratique et efficace de diffuser des campagnes de sensibilisation et des informations sur les protocoles de sécurité du COVID19 aux habitants dans une langue et sur un support qu'ils connaissent et comprennent.

L'utilisation de la langue indigène à la radio a également renforcé la participation de la population au discours public. La radio en langue indigène a été utilisée pour expliquer les politiques gouvernementales à la population et pour discuter des questions nationales importantes, les auditeurs pouvant partager leurs points de vue par le biais de segments téléphoniques populaires. La prolifération des stations de radio en langue indigène a rendu le flux d'informations vers le peuple et en provenance du peuple très fluide et beaucoup plus rapide.





Les défis relatifs au secteur de la presse

En dépit de leur importance, de nombreux défis se posent aux organes de presse en langues locales du nord du Ghana, ce qui limite leur capacité à produire et à diffuser efficacement des informations. Les journaux en langues locales reçoivent peu d'attention de la part des directeurs et des propriétaires des stations FM de la région en termes de logistique et de rémunération du personnel. Par conséquent, certaines de ces journaux sont obligées de s'appuyer sur des articles publiés sur des sites web appartenant à des sociétés de médias d'Accra afin de « rapporter » les informations. La traduction d'articles d'actualité comporte des risques de déformation du sens, délibérément ou involontairement.

Alhaji Adam Kokra, premier directeur régional de GBC Radio Savannah, attribue le faible investissement dans les journaux en langues locales à l'incapacité des stations à générer suffisamment de revenus.

« Ce n'est pas la faute des propriétaires en tant que tels. Le marché est très étroit et les publicités sont très rares, ils ne sont donc pas capables de gagner suffisamment pour investir davantage afin que leurs stations soient compétitives ».

En conséquence du faible investissement dans les journaux en langues locales, les stations FM ne sont

pas en mesure d'attirer du personnel compétent et qualifié pour travailler dans les journaux et fournir un contenu de qualité. Comme l'a expliqué à WAI Mathew Zaabille, directeur de PAD FM à Damongo, dans la région de Savannah;

« Excepté moi, nous n'avons pas un seul journaliste. Nous devons donc compter sur les diplômés de l'enseignement secondaire supérieur et leur donner une formation interne. Nous organisons également des ateliers pour eux afin de renforcer leurs capacités. Nous n'avons pas les moyens d'engager des professionnels ».

Cela s'explique par le fait que les maisons de presse n'offrent que peu d'avantages, voire aucun. Hamida Mutaru Adam, qui travaillait auparavant pour Fiila FM et présente aujourd'hui les informations de Dagbanli sur Sagoni TV, déplore l'absence ou la faiblesse de la rémunération du personnel indigène des journaux et estime que les propriétaires de médias doivent au moins fournir la logistique nécessaire aux reporters : « La plupart des propriétaires de médias ne veulent pas rémunérer les employés. Ils espèrent que vous utiliserez votre propre argent pour faire le travail nécessaire et, au final, lorsque les fonds sont versés, ils sont les seuls à en profiter ».



Innové pour survivre

Certes, de nombreuses stations FM se disputent le modeste marché de la région, mais les propriétaires et gestionnaires de médias qui se montrent plus innovants seront en mesure de générer suffisamment de revenus pour faire fonctionner leurs stations en toute efficacité.

Par exemple, grâce à la recherche, les stations de radio peuvent identifier les questions importantes qui intéressent la population et organiser des événements. Ces événements ont le potentiel d'attirer plus d'entreprises et d'institutions corporatives pour fournir un parrainage. Outre les revenus générés par le parrainage, les stations peuvent également générer des revenus à partir de la publicité et du marketing de ces événements.

Une autre façon pour les stations de radio de générer plus de revenus est de diversifier leurs investissements. Plutôt que de compter uniquement sur les publicités limitées de la région, les stations peuvent investir dans l'agriculture, par exemple, pour améliorer leur rentabilité. Si l'entreprise ou les entreprises réussissent, les stations seront mieux placées financièrement pour attirer du personnel qualifié et compétent afin de devenir plus viables. Cette démarche est importante car la radio en langues locales a un rôle crucial à jouer dans le développement continu de la région Nord du Ghana.

Yahaya Masabudu est un journaliste indépendant et un conférencier à temps partiel à l'Institute of Business Management and Journalism, Tamale Learning Centre.

Pour en savoir plus

- Demuyakor, John. (2021). "Achieving Active Political Pluralism and Participation Through Development Communication: The Role of Local and Community Radio Media Outlets in Northern Ghana." *Journal of Radio and Audio Media*, 1-22.
- Gadzekpo, A. (2007). Fifty years of the media's struggle for democracy in Ghana: Legacies and encumbrances. *Ghana Studies*, 10, 89-106.
- Mohammed, W. F. (2021). P him Zu u: Understanding indigenous language news audiences in Ghana. *African Journalism Studies*. 42, 1-17.
- Mohammed, Wunpini Fatimata. (2019). "Journalistic griots: The marginalization of indigenous language news and oral epistemologies in Ghana" *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), pp.235-252.



Faire la part des choses avec des rumeurs ? Vérification des faits en Sierra Leone

Aux prémices de la pandémie d'Ebola, de nombreux Sierra-Léonais se réveillaient au beau milieu de la nuit pour se baigner dans de l'eau salée et prier, croyant ainsi être sauvés de la fièvre hémorragique qui a finalement tué plus de 11 000 personnes en Afrique de l'Ouest.

C'est par le biais de la messagerie WhatsApp que les habitants de la Sierra Leone ont reçu l'information, censée provenir du pasteur nigérian T.B. Joshua, qui a toutefois démenti son authenticité et l'a qualifiée de "fake news". L'une des principales raisons de la propagation rapide du virus en Guinée, au Liberia et en Sierra Leone réside dans le manque de crédibilité des gouvernements de ces pays les plus touchés et de leur communication à ce sujet. Une enquête Afrobaromètre réalisée vers la fin de la crise a révélé que la majorité des Sierra-Léonais avaient constaté une baisse de leurs conditions économiques et de vie, et désapprouvaient les efforts déployés par leur gouvernement dans la gestion du pays en pleine crise.

En 2020, lors de la pandémie mondiale de coronavirus, la Sierra Leone a fait preuve d'un peu plus de préparation dans la diffusion des informations relatives au virus. Bien que la nation ouest-africaine n'ait signalé que 6 247 cas et 119 décès

au 28 juillet, selon le Centre africain de contrôle et de prévention des maladies, les premiers efforts déployés pour fournir des informations claires sur le Covid-19, les leçons tirées de la lutte contre Ebola et les mesures visant à endiguer la propagation du coronavirus ont rapidement porté leurs fruits. Ainsi, le 24 mars 2020, le pays a décrété l'état d'urgence afin de faire face au virus, et ce, avant même d'avoir recensé son premier cas. En outre, le gouvernement a fermé les frontières du pays, imposé des restrictions sur les voyages à l'étranger pour les fonctionnaires et interdit les rassemblements publics.

S'attaquer à l'infodémie

En partenariat avec l'Union européenne l'année dernière, nous avons démystifié les fake news et la désinformation autour de la lutte menée au niveau national contre la Covid-19, en mettant en place une émission diffusant en simultanément nos programmes à travers un réseau de plus de 70 stations de radio à travers le pays ", a déclaré à WAI Ahmed Sahid Nasralla, président de l'Association des journalistes de Sierra Leone. "Des experts de la santé et des représentants du gouvernement étaient également présents dans le studio pour répondre aux questions du public », a-t-il ajouté.

Bien sûr, le pays n'a pas été exempt de fake news. En mars 2020, la femme d'un journaliste est décédée d'une crise cardiaque sur le chemin pour aller chercher ses enfants à l'école quand la nouvelle s'est répandue qu'ils devaient être vaccinés sur place. À ce moment-là, aucun vaccin n'était encore produit et la Sierra Leone n'avait pas encore enregistré son premier cas.

Tandis que WhatsApp et Facebook restent les principaux canaux de diffusion des fake news dans le pays, les journalistes sierra-léonais ont fait de gros efforts pour éviter d'être la proie de ce fléau au cours des dernières années. Ce faisant, ils ont lentement amélioré les normes et la qualité du journalisme dans le pays où le premier journal d'Afrique de l'Ouest, la Sierra Leone Gazette, a été publié dès 1801. Cependant, les élections présidentielles de 2018 ont été « entachées de fake news, de désinformation et de propagande à caractère politique », selon M. Nasrallah. C'est ce qui a donné l'impulsion aux projets de fact-checking qui ont fleuri depuis.

Contre les fausses informations par des faits

Dubawa, une importante organisation de vérification des faits en Afrique de l'Ouest, a ouvert des bureaux à Freetown en juillet 2021. Elle a déjà contré un message circulant sur les médias sociaux en Sierra Leone, selon lequel l'aide d'urgence Covid-19 est disponible pour les familles, ce qui, selon elle, est « caractéristique de messages similaires qui dominent les médias sociaux en demandant aux utilisateurs de partager du contenu téléchargeable ». Après avoir soigneusement analysé le lien figurant dans les messages, Dubawa n'a pu l'associer à aucune organisation ou institution reconnue. La société a également vérifié les affirmations auprès du gouvernement qui les a qualifiées de « soi-disant » fonds.

Dubawa est l'idée d'un éminent spécialiste nigérian des médias et journaliste chevronné, Dapo

Leanne de Bassompierre est une journaliste sud-africaine basée à Abidjan qui couvre l'Afrique de l'Ouest, principalement pour Bloomberg.

Pour en savoir plus

- Africa Check. 2021. "Fostering the practice of fact-checking in Africa: An evaluation of the Africa Facts network". May.
- Media Foundation of West Africa. 2020. "Countering Covid fake news: MFWA upscales fact-checking initiative, partners 50 media organisations". 13 May.
- Peter Cunliffe-Jones et al. 2021. "Punitive laws are failing to curb misinformation in Africa. Time for a rethink". The Conversation. 24 June.



Olorunyami, qui est le rédacteur en chef et l'éditeur de la publication en ligne Premium Times, l'une des sources d'information les plus fiables du Nigeria, et le directeur exécutif de l'émanation Premium Times Centre for Investigative Journalism. Fondée en 2014, sa mission est de promouvoir un paysage médiatique véritablement indépendant qui favorise les droits humains fondamentaux, la bonne gouvernance et la responsabilité en Afrique de l'Ouest par le biais du journalisme d'investigation, des données ouvertes et de la technologie civique. « La vérification des faits est le vaccin dont le journalisme a besoin pour s'améliorer et renforcer son rôle dans la démystification des faussetés auxquelles la société est confrontée au quotidien », a déclaré Olorunyami après avoir dirigé une session de formation Dubawa avec 26 journalistes de cinq nations d'Afrique de l'Ouest récemment.

De son côté, la Sierra-Léonaise Vickie Remoe, commentatrice des médias et défenseur de l'alphabétisation numérique, a été témoin de l'évolution de la propagation des fausses informations au cours des dernières années. La plupart des personnes qui s'informent par WhatsApp et Facebook « n'ont toujours pas les connaissances nécessaires pour vérifier la véracité de ce qu'elles lisent ». Soulignant que « la culture et l'accès numériques sont encore faibles » dans de nombreuses régions du pays. Le taux de prévalence d'Internet était de 12,8 % en décembre 2020, avec une estimation de 833 400 utilisateurs de Facebook. Étant donné le rôle clé que joue le numérique dans l'avenir du gouvernement, qui a élaboré une stratégie globale jusqu'en 2029, la priorité devrait être donnée à la formation de citoyens internautes mieux informés.



Supported by

 **OSIWA**