

Le défi des médias: répondre à l'intérêt du public pour une couverture meilleure

Paul GILLESPIE

Paul Gillespie analyse les informations de l'enquête Anna Lindh/Ipsos et les met en relation avec les tendances importantes émergeant dans le comportement et les pratiques des médias dans la région. Il examine l'intérêt public pour les actualités et les informations entre pays européens et pays SEM, aborde la manière dont les médias façonnent l'opinion publique et les attitudes dans la région, et se penche sur les médias jugés les plus fiables en matière de couverture interculturelle. L'auteur conclut en illustrant les éléments d'un futur observatoire et recommande une plus grande implication des médias dans les débats interculturels.

Les médias jouent un rôle central dans les pays bordant la Méditerranée, ainsi que dans les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres. L'enquête Anna Lindh/Ipsos sur les relations interculturelles dans la région euro-méditerranéenne met ce rôle en lumière. Elle examine l'intérêt public pour les actualités et les informations entre pays européens et pays SEM, la manière dont les médias façonnent l'opinion publique et les attitudes dans la région, les médias jugés les plus fiables en matière de couverture interculturelle dans cet espace, et les caractéristiques socio-démographiques des populations concernées, notamment le sexe, l'âge et l'éducation.

Ce chapitre évalue et analyse les informations de l'enquête et les met en relation avec des tendances importantes émergeant dans le comportement et les pratiques des médias dans la région. Les enquêtes sont des instantanés pris à un moment particulier dans des pays choisis. Elles doivent être reliées à des événements récents et des changements plus vastes. Elles révèlent cependant des variations entre les médias jugés les plus fiables au nord et au sud de la Méditerranée, notamment entre la presse (qui bénéficie d'une plus grande confiance au nord) et les médias en ligne et réseaux sociaux (qui bénéficient d'une plus grande confiance au sud). Un point commun aux deux côtés de la Méditerranée est l'importance de la télévision, une réalité que les acteurs concernés par les performances et les pratiques des médias doivent prendre en compte de manière adéquate.

Ce chapitre examine ensuite comment ces constats peuvent être utilisés pour mettre au point une approche mieux éclairée et basée sur des données concrètes du dialogue interculturel dans l'espace euro-méditerranéen lors des trois prochaines années, avant la publication du quatrième Rapport Anna Lindh en 2020. Le rôle sociétal et culturel élargi des médias peut être observé, analysé et débattu par des journalistes, éditeurs, analystes des médias, citoyens, organisations de la société civile et décideurs politiques, qui cherchent tous à utiliser et faire jouer leur pouvoir de communication et leur influence. Établir une cartographie et comprendre les médias plus efficacement constituent des priorités du travail actuel de la Fondation Anna Lindh dans

toutes ses activités interculturelles. Les conclusions de cette enquête fournissent un cadre de référence pour ce travail.

Comment les médias façonnent les perceptions

L'enquête demande aux sondés dans quelle mesure ils sont intéressés par cinq catégories d'actualités et d'informations sur les pays européens et SEM : la vie culturelle et le mode de vie, la situation politique, la situation économique, les croyances et pratiques religieuses et les activités sportives. Les résultats font apparaître des classements quelque peu différents des deux côtés de la Méditerranée. De manière générale, les sondés européens sont plus intéressés par chacune des catégories que les sondés SEM, en combinant les réponses « très intéressé » et « modérément intéressé ». Les croyances et pratiques culturelles en Europe sont nettement moins intéressantes pour les pays SEM que vice versa (46 % contre 59 %). À l'inverse, les activités sportives du nord présentent un intérêt bien plus important pour le sud que vice versa (61 % contre 46 %). Les citoyens du nord ayant des amis ou des parents dans les pays SEM sont plus intéressés par les actualités de ces pays.

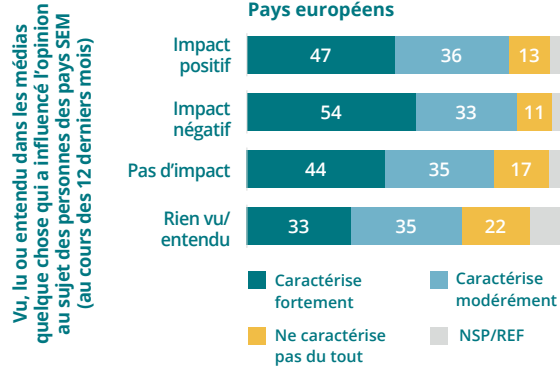
Ces résultats valent la peine d'être étudiés plus en détail par les journalistes travaillant dans un domaine interculturel, qui peuvent les utiliser comme un guide sur l'intérêt du public pour leur travail. Les analyses ventilées par pays, par tranche d'âge, par sexe et par niveau d'éducation montrent une demande potentielle d'informations variable. La question de savoir si cette demande est rencontrée de façon efficace est une question plus vaste à laquelle il n'est possible de répondre qu'en observant et en cartographiant le contenu médiatique. Les tendances à l'indifférence apparaissant ici montrent que la couverture médiatique sur l'autre côté de la Méditerranée n'est probablement pas une priorité des médias ni d'un côté ni de l'autre.

Il est en outre probable que l'analyse du contenu fasse apparaître une forte concentration médiatique sur certains aspects de la relation. Le chapitre de synthèse explique comment la couverture médiatique de la crise des migrants et des réfugiés en 2015-2017 a influencé les perceptions du public européen sur la région méditerranéenne. Les citoyens exposés aux médias du sud avaient nettement

Chart 9.1

Impact des médias sur les opinions à propos de la région méditerranéenne

La région méditerranéenne est-elle caractérisée par des questions migratoires ?



Question posée: Différentes personnes peuvent avoir différentes idées de ce que représente la région méditerranéenne. Je vais citer une série d'idées et d'images et vous demander si vous pensez qu'elles caractérisent la région méditerranéenne fortement, modérément ou pas du tout. **Base:** tous les sondés (%) par caractéristiques socio-démographiques (©Anna Lindh/Ipsos 2016).

plus tendance à associer la région à des problèmes migratoires que ceux qui n'y étaient pas exposés. Cet exemple montre comment l'enquête peut être utilisée pour analyser des questions plus en profondeur.

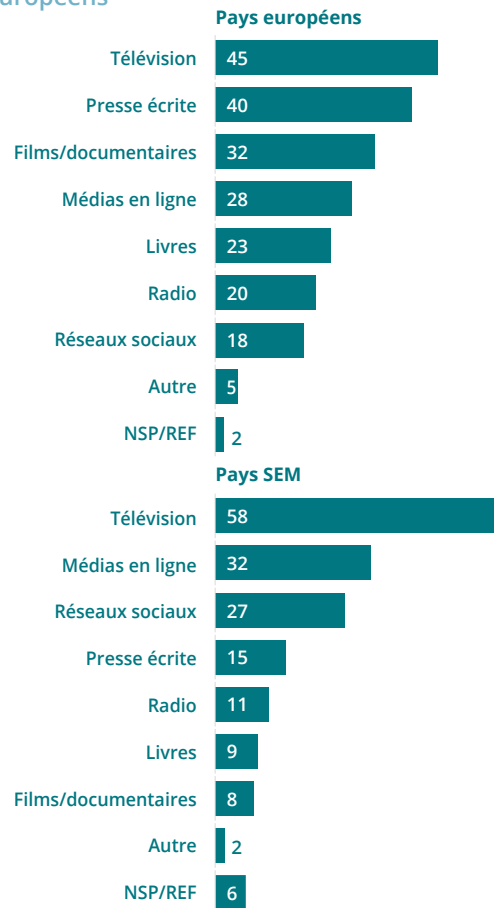
Les réponses des sondés à la question leur demandant si, au cours des 12 derniers mois, ils ont « vu, lu ou entendu dans les médias quelque chose qui a influencé leur opinion sur les habitants des pays européens ou SEM », font apparaître de façon directe le rôle des médias dans la formation des perceptions du public. Sur une échelle à cinq niveaux, ces réponses vont de « oui, de manière positive » à « oui, de manière négative » en passant par « j'ai vu quelque chose mais mon opinion n'a pas changé », « je n'ai rien vu », je ne sais pas ». Il existe une différence marquée entre la rive européenne, où 55 % des sondés disent avoir vu quelque chose mais ne pas avoir changé d'opinion, et la rive sud, où 12 % des sondés donnent cette réponse. Les sondés n'ayant rien vu sont deux fois plus nombreux dans les pays SEM que dans les pays du nord (38 % contre 17 %), mais le sud présente une proportion d'expériences positives plus que double (21 % contre 8 %) et une proportion d'expériences négatives modérément plus importante (26 % contre 18 %). (Graphique 9.1).

L'interprétation de ces résultats doit tenir compte des événements dramatiques vécus par les réfugiés et les migrants au cours des 12 derniers mois, ainsi que les atrocités terroristes frappant de manière récurrente des villes européennes, certaines perpétrées par des jeunes de communautés immigrées originaires de pays d'Afrique du nord et du Moyen-Orient au nom du fondamentalisme musulman. Cette violence extrémisme a fait la une des médias, tandis que des images négatives de la guerre en Syrie, de réfugiés en fuite et de djihadistes brutaux ont monopolisé la couverture médiatique au détriment des intérêts communs et des interactions culturelles entre le nord et le sud, comme le confirment amplement les résultats de l'enquête. Ces impressions sur la couverture médiatique doivent être approfondies par des recherches dont les

conclusions doivent être débattues par des journalistes et éditeurs, mais leur effet sur les perceptions du public sont déjà visibles. Elles montrent une plus grande fermeture dans les attitudes en Europe que dans les pays SEM, et une conscience de cette fermeture relative dans le sud. Des tendances similaires étaient constatées dans le Rapport 2009, qui posait la même question. À l'époque comme aujourd'hui, les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé étaient plus susceptibles d'avoir consommé des informations sur l'autre côté de la Méditerranée, mais moins enclines à juger cette expérience positivement.

Chart 9.2

Sources médiatiques jugées les plus fiables en matière d'informations sur les pays SEM/ européens

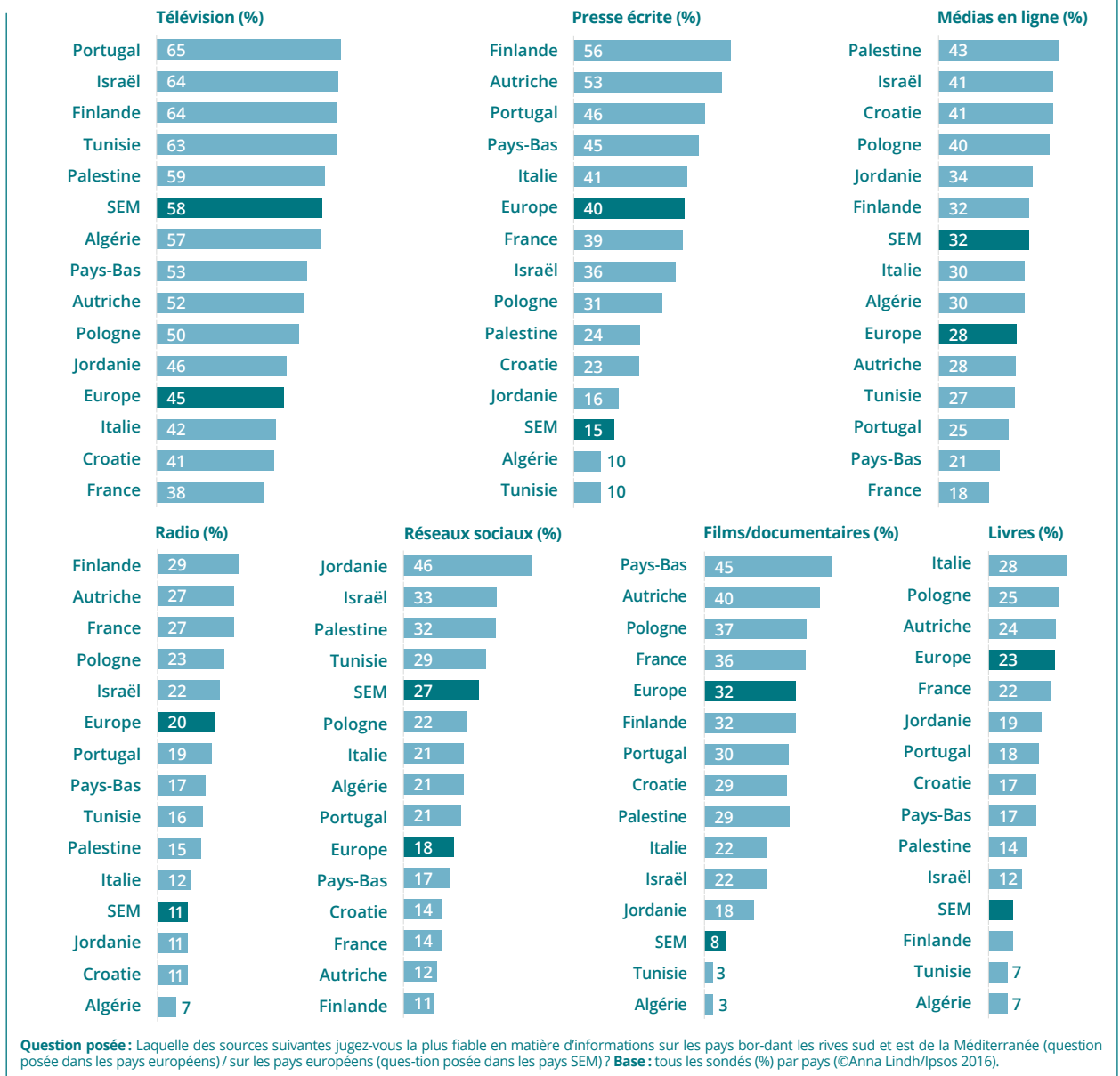


Question posée: Laquelle des sources suivantes jugez-vous la plus fiable en matière d'informations sur les pays bordant les rives sud et est de la Méditerranée (question posée dans les pays européens)/sur les pays européens (question posée dans les pays SEM) ? **Base:** tous les sondés (%) par région (©Anna Lindh/Ipsos 2016).

Cette fois, une nouvelle question cherche à savoir quelles sources médiatiques sont jugées les plus fiables en matière d'informations interculturelles. Il en ressort une prédominance nette de la télévision des deux côtés (45 % dans le nord et 58 % dans le sud) ; une confiance bien plus importante en la presse côté européen (40 % contre 15 %) ; une confiance relativement plus importante dans les médias en ligne et les réseaux sociaux au sud qu'au nord (32 % contre 27 % pour les médias en ligne et 28 % contre 18 % pour les réseaux sociaux) ; et une confiance nettement plus

Chart 9.3

Médias jugés les plus fiables en matière d'information interculturelles, par pays



importante dans les livres, les films et les documentaires en Europe. L'âge et le niveau d'éducation ont une influence sur ces résultats. (Graphique 9.2 and 9.3).

Il existe un écart entre, d'une part, le souhait exprimé de recevoir davantage d'actualités et d'informations sur les différents pays et cultures de la région, et d'autre part les perceptions de la façon dont les médias rendent compte de cette actualité. Le nombre important de citoyens de pays SEM n'ayant ni vu, ni lu, ni entendu quoi que ce soit dans les médias qui influence leur opinion sur les Européens, et d'Européens n'ayant pas changé d'opinion bien qu'ils aient reçu des informations sur les pays SEM, illustre ce phénomène. La question additionnelle sur les médias jugés les plus fiables pour ce type d'informations est évocatrice, car elle révèle ce que les citoyens utilisent et ce qu'ils jugent le plus fiable. L'enquête ne leur demande pas explicitement d'évaluer la crédibilité des médias ou de dire s'ils sont

satisfaits ou non de ce que les médias leur Rapportent sur les Européens ou les pays SEM. Ces conclusions doivent être déduites de ces données et d'autres recherches. Toutefois, au vu du niveau d'intérêt mutuel exprimé et des méprises mutuelles sur les valeurs de l'autre région – qui apparaissent le plus nettement dans les résultats de l'enquête sur l'éducation des enfants –, il semble possible de produire un travail médiatique plus engagé et plus positif dans cette sphère. L'analyse par pays individuel au sein des groupes et par caractéristiques socio-démographiques confirment ce diagnostic. Il existe une grande variation au sein des groupes de pays européens et SEM, de même qu'entre ces groupes.

D'autres questions posées dans l'enquête révèlent des efforts pour rencontrer et comprendre des citoyens de l'autre côté de la Méditerranée confrontés à des difficultés, en dehors de toute insatisfaction par Rapport aux comptes-

rendus des médias. Les rencontres en personne ou en ligne ouvrent ces opportunités. Il est à noter, cependant, que les Européens n'ayant pas changé d'opinion sont deux fois plus nombreux que ceux en ayant changé positivement, tandis que l'on constate une plus grande ouverture à ces rencontres dans le sud. Lorsqu'on interroge les citoyens sur les obstacles aux rencontres interculturelles, on constate que la langue, la culture et les stéréotypes tiennent une place importante. Les médias ne sont pas cités explicitement parmi ces facteurs, mais ils jouent un rôle dans chacun d'eux.

Les stéréotypes sont en grande partie – mais pas uniquement – des créations des médias et nécessitent une attention bien plus importante de la part des praticiens et chercheurs. Aussi les résultats Rapportés ici concernant la tolérance et le vivre ensemble dans des environnements multiculturels revêtent-ils une réelle importance pour les journalistes et les éditeurs. Il existe dans les pays SEM une convergence de valeurs et un plus grand engagement à concrétiser les opportunités de vie multiculturelle qu'en Europe. Une tendance très similaire se dégage des mesures répertoriées pour prévenir et gérer les conflits et la radicalisation. Des deux côtés, il existe un engagement envers des initiatives d'éducation, de jeunesse, d'échange, de culture, de religion et de formation, mais dans une mesure plus importante au sud. La formation des médias à la couverture interculturelle recueille davantage de soutien au sud qu'au nord.

Observatoire des médias, recherche et dialogue

Les médias jouent un rôle dans la plupart des domaines de travail de la Fondation Anna Lindh, que ce soit pour communiquer et rendre compte des initiatives de la Fondation à divers niveaux ou pour analyser les évolutions sociétales qui ont une incidence sur elles.

Un observatoire portant sur la manière dont les médias couvrent des questions de relations interculturelles et destiné à fournir aux journalistes des ressources fondées sur des faits, pourrait être créé par la Fondation Anna Lindh et un consortium de partenaires, dont l'Union européenne de radio-télévision et le Réseau Euro-Med Médias. Le concept trouve son origine dans la constitution fondatrice de la Fondation Anna Lindh en 2003 et dans son récent inventaire des initiatives médiatiques. Il rassemblerait des analystes des médias, des journalistes et des représentants de la société civile pour cartographier et évaluer la couverture médiatique des relations interculturelles en utilisant ces résultats d'enquête comme référence. Il mettrait en lumière les bonnes pratiques et les manquements dans la couverture médiatique et mettrait à profit ces recherches auprès de dirigeants et propriétaires de médias, de journalistes et de décideurs politiques, entre cette enquête et la prochaine, prévue pour 2020. Chaque année, des dialogues de médias aborderaient ces questions et proposeraient des manières de les traiter plus efficacement, en tenant compte des secteurs de médias jugés les plus fiables selon les résultats de cette enquête. Conformément à la planification stratégique de la Fondation Anna Lindh, un certain nombre de « sujets brûlants » seraient inclus dans les recherches et le dialogue, notamment la migration, les

stéréotypes culturels, la mobilité, la réduction de l'espace pour la société civile, les libertés et le professionnalisme des médias, les réseaux sociaux et médias en ligne, le terrorisme et la radicalisation. Les écoles de journalisme de la région seraient pleinement associées à ce travail, en particulier dans son aspect de recherche.

Il est proposé de créer un mécanisme de réponse rapide pour les médias sur la base de cet observatoire et d'utiliser ses réseaux d'expertise. Ce système de réaction aux gros titres de l'actualité à dimension culturelle pourrait assurer un lien entre journalistes et experts régionaux ayant accès à la banque de données et aux exercices de cartographie. Ceux-ci pourraient en être les porte-paroles, produisant des analyses sur des thèmes tels que la migration, la cohésion sociale, les libertés des médias, les affinités religieuses et la radicalisation.

Une plus grande implication des médias dans le débat

Les approches de l'implication des médias dans les affaires interculturelles de la région euro-méditerranéenne varient de l'approche prescriptive à l'approche engagée. Les ONG et les décideurs politiques ont tendance à être prescriptifs quant au rôle des médias tout en critiquant leurs performances. Ils exigent souvent une couverture des positions officielles plutôt que de donner aux médias un accès leur permettant de produire des comptes-rendus plus vivants, compréhensifs ou personnalisés. Les journalistes résistent à ce dirigisme mais se mettent sur la défensive quand ils sont accusés d'enfreindre les normes inscrites dans leur code éthique en matière d'objectivité, d'équité, de preuves et de sources. Ils font remarquer que les éditeurs et les propriétaires ont souvent des valeurs différentes de celles des journalistes qui travaillent pour eux et qu'un travail journalistique litigieux peut être contesté et critiqué de l'intérieur comme de l'extérieur.

Ce chapitre soutient qu'une approche plus engagée, impliquant des journalistes actifs, des rédacteurs et des éditeurs dans la discussion et l'action sur ces questions, est préférable pour tous les acteurs concernés. Voilà l'esprit dans lequel doivent être animés le dialogue, la recherche et l'analyse sur les médias dans l'observatoire proposé. Il y a plus de chances d'impliquer les médias si ceux-ci participent à la discussion, y compris en se prêtant à l'auto-critique et en expliquant comment ils répondent aux critiques des ONG et d'autres acteurs sur leur couverture journalistique. Les valeurs de la discussion et du débat argumentés, le souhait d'une plus grande participation interculturelle exprimé par le public du nord et du sud, ainsi que l'intensification des « sujets brûlants » dans la région, créent une réelle opportunité de couverture médiatique dans la période à venir. Si le meilleur moyen de résoudre ces débats consiste à mener un processus coopératif, ce troisième Rapport Anna Lindh sur les tendances interculturelles dans la région méditerranéenne offre de nombreuses possibilités en ce sens.

Paul GILLESPIE est chroniqueur et éditorialiste au Irish Times et chargé de recherche principal à la School of Politics and International Relations, University College Dublin.