Evaluation de l’écosystème d’information de Port-au-Prince

Internews
Local voices. Global change.

PANOS CARIBBEAN

Mai – Août
2020

Thwarting Disinformation and Promoting Quality Information in Haiti

I. Sommaire exécutif — 1

II. Résumé des résultats clés — 3

III. Contexte — 23

IV. Méthodologie — 26

V. Panorama médiatique — 34

Paysage médiatique d'Haiti — 34

Paysage médiatique Port-au-Prince — 37

VI. Résultats clés – Évaluation de l'écosystème d'information — 43

1. Sources et canaux d'informations — 43

2. Besoins d'informations — 48

3. Accès à l'information — 56

4. Désinformation — 65

VII. Suggestions et futures étapes — 69

VIII. Remerciements — 69

I. Sommaire exécutif

L'évaluation de l'écosystème d'information (Information Ecosystem Assessment, IEA, en anglais) est une étude qui vise à comprendre les dynamiques de transmission, de production et de consommation de l'information dans un milieu donné. La compréhension du flux d'information, de ses sources, de ses canaux, et des facteurs qui l'affectent—directement ou indirectement- peut aider les citoyens à prendre des décisions avisées dans la société. De même, ces renseignements peuvent contribuer à à surmonter les différends et placer les autorités locales devant leurs responsabilités en matière d'information. Cette étude tente de répondre aux questions ayant rapport à l'accès à l'information, aux outils utilisés, au partage d'information, sa fiabilité et son utilisation ainsi qu'aux besoins d'information des différents sous-groupes ciblés. Dans le cas d'Haïti, où des difficultés politiques, économiques et sociales existent, il est essentiel d'essayer de répondre à ces questions afin de pourvoir au bien-être individuel et collectif. A cette fin, Internews, en collaboration avec l'organisation non-gouvernementale indépendante, Panos Caraïbes, a entrepris l'évaluation de l'écosystème d'information dans la région de Port-au-Prince. La zone métropolitaine de Port-au-Prince comprend six communes estimées à 2.78 millions d'habitants en 2020. La région ciblée, la commune de Croix-des-Bouquets incluse- comprend ainsi une population estimée à 3.2 millions d'habitants.

L'enquête IEA a été menée à Port-au-Prince pendant la pandémie de COVID-19, période historique de crise sanitaire globale. Par conséquent, Internews et Panos Caraïbes ont modifié leur méthodologie afin de respecter le protocole recommandé par l'Organisation mondiale de la santé, ainsi que les restrictions d'état d'urgence imposées par le gouvernement haïtien. En temps normaux, cette méthodologie se base en grande partie sur des visites de terrain et de l'établissement de bons rapports avec les membres des communautés et groupes concernés. Dans ce cadre-ci, les données furent recueillies dans un premier temps à partir d'interviews complètes menées électroniquement et par téléphone et—après le relâchement de l'état d'urgence sanitaire—par des rencontres en présentiel avec les groupes cibles tout en respectant les mesures de protection sanitaire. L'étude IEA n'est pas exhaustive ; par conséquent, les données ne doivent pas être interprétées comme telles. Cependant, Internews et Panos Caraïbes se sont assurées de la représentativité de l'échantillon en sélectionnant des groupes clés devant satisfaire les objectifs de l'enquête. L'enquête IEA donne un aperçu de la médiagraphie dans la région de Port-au-Prince et du flux d'information et de désinformation. Elle révèle également les tendances quant à la consommation et les besoins d'information, ainsi que les problèmes et les sujets d'intérêts les plus importants pour les habitants de la région. L'étude est basée, d'une part, sur des données quantitatives obtenues à partir de deux enquêtes distinctes, et d'autre part sur des données qualitatives provenant de focus groups et des entrevues avec des informateurs clés. 288 personnes ont répondu aux enquêtes, 37 ont participé aux focus groups et 5 informateurs clés ont été interviewés.

À noter que le chapitre « Suggestions et futures étapes » (page 38) sera complété en prenant compte des réactions de la communauté. Internews et ses partenaires locaux feront la collecte de ces opinions pour les documenter pendant les différentes activités qu'ils comptent organiser dans la région de Port-au-Prince.

II. Résumé des résultats clés de l’enquête

Sources et canaux d’informations

01-03

Les besoins d’information

04,05

Accès à l’information

06-08

Désinformation

09

01.

Une tierce personne de confiance est la principale source d’information

89%

89% des réponses reçues des participants indiquent que la famille, les amis et les leaders religieux représentent leur principale source d’information. De plus, **97%** déclarent qu’ils ont confiance en leur famille et amis.**Sources et canaux d’informations**

02.

Médias sociaux, nouveaux joueurs dans le match ?

D’après **76%** des réponses, la radio demeure le canal d’informations favori de la population – suivi de la télévision (**48%**) – WhatsApp (**29%**) et Facebook (**28%**). Toutefois, **57%** des participants indiquent utiliser les médias sociaux en général comme canal d’information. En outre, parmi les participants qui ont Internet, les applications les plus utilisées pour recevoir les actualités sont WhatsApp (**82%)** et Facebook (**70%**).

En tout, **92%** des participants ayant accès à Internet utilisent WhatsApp d’abord suivi de Facebook (**76%**).

03.

Les actualités et celles des sports sont les sujets/ contenus favoris dans les médias traditionnels

Les participants ont répondu qu'ils aiment surtout voir « les actualités » ainsi que les « nouvelles sportives » sur les réseaux médiatiques traditionnels. Les auditeurs de radio préfèrent « les actualités » (**61%**), et les lecteurs journaux choisissent « les actualités » (**65%**) et les « sports » (**33%**). Les téléspectateurs préfèrent les « actualités » (**49%**) et les « sports » (**37%**). Les sports l'emportent sur les programmes éducationnels et/ou de santé dans tous les types de médias.

04.

Les besoins d’information de la population de Port-au-Prince ne sont pas satisfaits

L’enquête révèle que **52%** des participants ont indiqué que les informations dont ils ont le plus besoin sont d’abord « comment trouver du travail » suivi de près par « des actualités générales sur ce qui se passe dans le pays et sur COVID-19 » (**51%**). **48%** des personnes interrogées ont aussi exprimé le besoin d’information sur « l’accès à la nourriture et à l’eau potable », et **47%** voudraient discuter avec leur leader de la situation sécuritaire dans Port-au-Prince.

comment trouver du travail | actualités générales | COVID-19 | accès à la nourriture | accès l’eau potable | securité | éducation | sante publique | responsabilité | l’électricité | d’assainissement

La sécurité est le sujet principal que les participants voudraient aborder avec leur leaders, suivi des questions sur l’assainissement, la responsabilité des gouvernants, l’électricité, la santé publique, l’éducation et l’eau potable.

05.

Les consommateurs d’information ne sont pas des acteurs passifs : la confiance et la pertinence sont très importantes pour eux

Le contenu et la provenance d’une information sont deux principaux facteurs qui affectent le paysage médiatique à Port-au-Prince. La confiance n’est pas aveuglément accordée aux sources préférées comme la famille et les amis quand il s’agit d’information, ou à la radio, l’un des réseaux de prédilection. **Les participants des focus groups critiquent le manque de formation des journalistes**, le fait que beaucoup d’entre eux **confondent les faits et les opinions**, ou alors favorisent le sensationnalisme, **résultant en des déclarations sans fondement et à la mésinformation**

06.

Obstacles à l'accès à l'information : électricité et désintérêt

1. 25% des interrogés ne connaissent pas les leaders locaux (magistrats, chefs de police, responsables religieux, hommes d'affaire, autres personnalités), 24% disent que ces leaders ne contribuent pas à la communauté, 19% ne peuvent communiquer avec eux et 15% disent que les élus locaux ne disposent pas les qualités de leadership appropriées.

BLACKOUT

Dans les focus groups ainsi que dans les réponses de sondage, **l'électricité demeure le principal obstacle à l'accès aux canaux d'information**. Le tableau est toutefois différent pour les journaux. Alors que **6.3%** des participants disent ne savoir ni lire ni écrire, **53%** ne lisent tout simplement pas les journaux et les revues en dur. En ce qui concerne les informations publiques venant des leaders, **50%** des personnes interrogées ne reçoivent d'information des leaders locaux[1].

07.

Sept-sur-dix participants utilisent Internet et ont un compte personnel dans les médias sociaux

D'après les données de l'enquête, **sept-sur-dix** participants utilisent l'internet pour plusieurs fonctions. Les milléniaux[2] vivant à Port-au-Prince sont les plus actifs sur les réseaux sociaux. Ils devancent les générations Z, X et les baby-boomers sur toutes les plateformes, sauf Instagram où la génération Z est en avance d'un point. D'autre part, **les femmes sont relativement plus actives que les hommes sur les réseaux sociaux—55% contre 45%—**, avec l'exception de Twitter et Telegram, où les hommes ont une légère avance.

2. La délimitation des générations utilisée est la définition du Pew Research Center : les zoomers ou Gen Z (1997-2012, 7-22 ans) ; milléniaux ou Gen Y (1981-1996, 23-38 ans) ; génération X (1965-1980, 39-54 ans) et les baby-boomers (1946-1964, 55-73 ans)..

08.

Hausse de la consommation des actualités sur portable

98%

accèdent à Internet par téléphone portable

Les données indiquent que **98%** des participants accèdent à Internet par téléphone portable. Leurs habitudes de consommation d'information vont de pair avec leur mode d'accès à Internet : la plupart possèdent un téléphone portable (**89%**) ou en utilisent un (**98%)**, mais un grand nombre préfère recharger leur téléphone pour accéder à Internet (**82%**) que d'acheter un journal, et **82%** utilisent WhatsApp pour les actualités.

09.

Désinformation : grande préoccupation et facteur de méfiance envers les leaders locaux et les médias

62%

Lorsqu'on leur a demandé pourquoi les informations provenant de canaux et de sources tels que la radio, les médias sociaux, les téléphones portables et les dirigeants locaux ne seraient pas pertinentes, importantes ou utiles pour eux, **62 %** des répondants ont cité les questions de « mensonges et de désinformation » (**19 %**), de « confiance » (**15 %**) et de « manque de fiabilité » (**13 %**), toutes des corollaires de la désinformation

MENSONGES & DÉSINFORMATION

III. Contexte

La dynamique de l'accès à l'information évolue constamment à travers le monde. L'introduction de nouveaux outils médiatiques (sites internet, blogs, logiciels agrégateurs et médias sociaux) et de nouveaux équipements individuels mobiles (EIM) de communication (téléphones et ordinateurs portables, liseuses, tablettes numériques) influence la manière dont le public réagit aux évènements et prend ses décisions. Ces plateformes deviennent des plaques tournantes privilégiées pour la dissémination débridée de la mésinformation et de la désinformation, sans compter une diffamation effrénée. Cette tendance n'est pas étrangère à Haïti où le terrain est rendu des plus fertiles grâce au laissez-faire courant, au manque d'autorégulation et à l'absence de cadre juridique contre la distorsion de la vérité.

Les réseaux traditionnels comme la radio, la télévision et la presse écrite doivent à présent faire concurrence avec ces plateformes technologiques et les nouvelles formes de communication pour survivre et garder leur audience. Il n'est nul doute que les médias traditionnels jouent un rôle important dans la vie courante en Haïti et ailleurs. Cependant, les pays en voie de développement, comme Haïti, enregistrent non seulement des retards à accéder aux informations de bonne qualité et aux moyens de production, mais aussi ont des difficultés énormes à y investir.

Les besoins et les habitudes des consommateurs ne sont pas les mêmes partout. Par conséquent, il est nécessaire de comprendre les éléments spécifiques qui entrent en jeu dans la dynamique de l'accès, de l'usage, et du partage de l'information. Comprendre le flux, les sources, les réseaux et les facteurs qui affectent l'information pourrait bien habiliter le citoyen à prendre des décisions mieux informées et placer les dirigeants devant leurs responsabilités.

Internews, en collaboration avec des partenaire locaux, présente les résultats clés d'une étude du paysage de consommation et de production de l'information dans la région de Port-au-Prince en Haïti. Ce rapport explore et analyse le flot, la production, l'utilisation, le partage, les sources et les réseaux de l'information dans la capitale haïtienne, où le paysage médiatique et les outils continuent d'évoluer. Comme indiqué plus loin dans ce document, le nombre de stations de radios et de télévisions ainsi que celui des téléphones portables a considérablement augmenté dans le pays. Alors que l'utilisation de WhatsApp, qui date de 11 ans à peine, est florissante à Port-au-Prince, Le Nouvelliste, le plus ancien journal du pays, envisage de passer exclusivement en ligne comme l'ont fait d'autres journaux au Canada, en France et aux États-Unis. Des journaux, comme Le Phare, Le Nouveau Monde, Le Républicain, Le Télégraphe[3] n'existent plus en presse imprimée. Le Matin, et Haïti Journal qui avaient survécu à la dictature des Duvalier n'existent plus. D'autres revues qui datent d'avant le tremblement de terre de 2010 comme Raj et Spotlight ne sont plus en circulation. Les stations de radios et télévisions telles que Radio Haïti Inter, MBC, PVS-16 et Telemax ont fermé pour un temps indéfini bien que d'autres aient apparu les quinze dernières années. Ces changements dans la dynamique d'accès à l'information à Port-au-Prince ont, en effet, influencé des pans de la production, du mouvement et de la consommation de l'information.

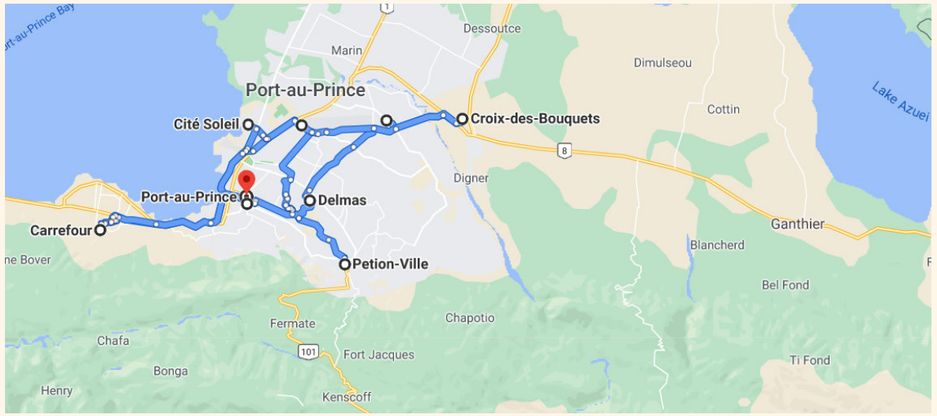
Par ailleurs, cette évaluation de l'écosystème d'information se porte sur l'information et la communication à travers le prisme de la communauté et de ses membres. Une panoplie de méthodes (interviews, enquête, sondage, revues de documents gouvernementaux et dossiers du secteur privé, et l'analyse d'indices démographiques) est utilisée pour avoir une vue d'ensemble de ce paysage.

Si l'accès à l'information permet de sauver des vies, l'accès à des informations qui ont été intentionnellement déformées à des fins de nuisance met en péril les avantages de cet accès. Par conséquent, pour comprendre le mécanisme de production et de dissémination de la désinformation, il est essentiel que les acteurs comprennent l'écosystème de l'information dans cet environnement donné. Ainsi, les parties prenantes seront en mesure de déclencher des actions appropriées pour, non seulement améliorer l'accès à l'information, mais aussi contrecarrer la désinformation.

3. Bibliothèque Nationale de France (France National Library, BNF). Archives Presse Haïtienne. https://gallica.bnf.fr/html/und/presse-et-revues/haiti?mode=desktop

La région métropolitaine de Port-au-Prince

Administrativement, la ville de Port-au-Prince fait partie de la commune de Port-au-Prince. Cette commune abrite plus de 1.2 millions d'habitants. Sept autres communes adjacentes font partie de la région métropolitaine d'après l'Institut haïtien de statistiques et d'informatique (IHSI)[4] : Pétion-Ville, Delmas, Tabarre, Cité Soleil, Carrefour, Kenscoff et Gressier. La région comprend des zones urbaines et rurales.



Source : Capture d'écran Google–Carte de la zone métropolitaine de Port-au-Prince.

La population d'Haïti est de 11.4 millions d'habitants (estimation des Nations Unies, 2020) dont 2.78 millions font partie de l'agglomération urbaine et rurale de Port-au-Prince. Cette étude comprend la commune de Croix-des-Bouquets, qui est limitrophe à Cité Soleil et à Tabarre, pour un total de 3.2 millions de personnes[5]. Port-au-Prince est le centre névralgique des pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire, mais aussi là où se déroule la majeure partie des activités économiques, devenant ainsi un milieu attrayant pour la migration interurbaine. Avec 11.4 millions d'habitants, et une moyenne d'âge de 24 ans, Haïti est l'État le plus peuplé de la Caraïbe devant Cuba et la République dominicaine.

4. Institut Haïtien de statistiques et d'informatique (IHSI). Population totale, de 18 ans et plus. Ménages et densités estimés en 2015.
5. Basé sur un taux de croissance de la population de 1.31% par an.

IV. Méthodologie

Approche de l'évaluation de l'écosystème d'information

L'évaluation de l'écosystème d''information (IEA) de Port-au-Prince a été conduite sur la base d'une approche conçue et développée par Internews. Cette approche utilise un cadre analytique pour capter les différentes dimensions de la relation entre l'offre et la demande d'information. L'approche cherche à comprendre, de manière personnalisée, la façon dont les individus et les communautés trouvent, accèdent et partagent l'information dans leur contexte local ainsi que la valeur et la confiance qu'ils attachent à cette information. L'IEA fournit une compréhension du contexte unique, de la localisation des besoins d'information, des écarts, sources, usages, tendances et modalités de l'accès à l'information d'une communauté spécifique.

Les composantes de l'IEA

L'approche consiste en une démarche globale combinant deux cadres d'analyse : le fournisseur (le paysage médiatique) et la demande (l'élément humain). L'étude sur Port-au-Prince est axée sur diverses composantes, voir Figure 1.

L'analyse qui suit concerne six dimensions spécifiques de l'écosystème d'information : le panorama médiatique, les besoins d'information, les dynamiques d'accès et de mouvement de l'information, l'usage de cette information et la crédibilité qui lui est accordée. Par exemple, en examinant le panorama médiatique, l'étude considère les infrastructures physiques et institutionnelles qui soutiennent la production et le flot de l'information. En enquêtant la dynamique d'accès, l'IEA étudie les facteurs qui l'affectent et l'environnement dans lequel l'information circule. Quant à la demande, les données recueillies évaluent les besoins d'information de différentes couches de la population ainsi que le type d'information auquel elles ont accès.

Portée de l’étude

Cette étude a été conçue pour donner un aperçu des mouvements de l’information, des réseaux de diffusion, des sources utilisées par la communauté, ainsi que les sujets, préoccupations et thèmes d’intérêt des internautes. Cette vue d’ensemble renforcera l’aptitude des parties prenantes à comprendre et à aborder de façon effective les défis que pose l’écosystème d’information à Port-au-Prince.

Figure 1

LES HUIT DIMENSIONS CRITIQUES DES ECOSYSTEMES DE L’INFORMATION

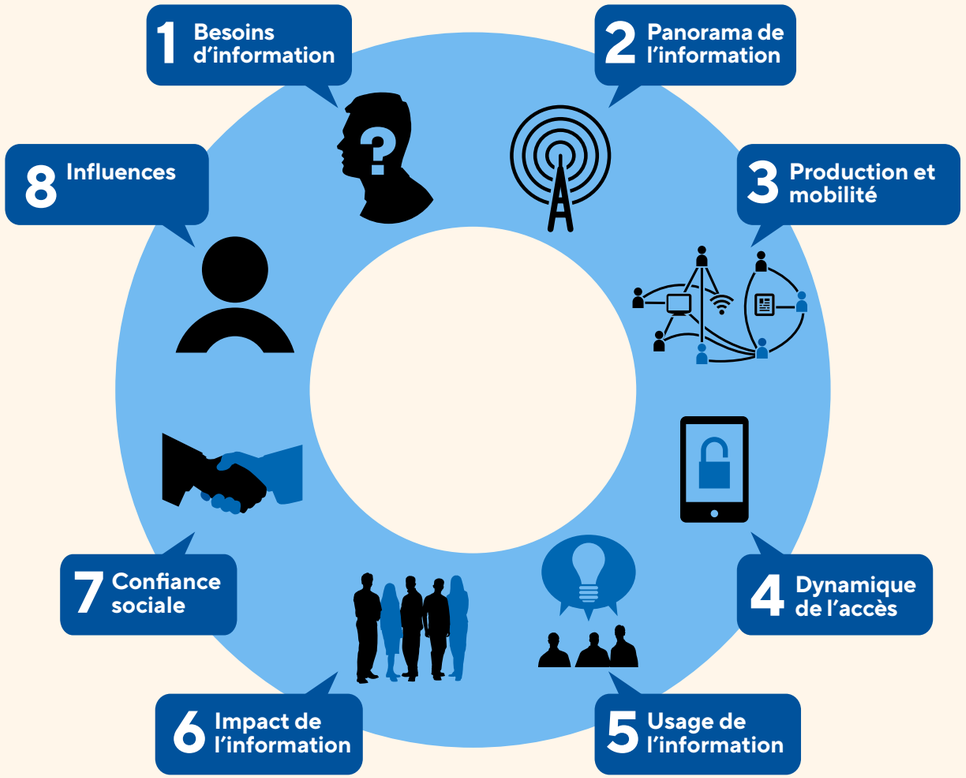


Tableau I

Résumé de la méthode de collecte de données de l'enquête sur l'écosystème d 'information de Port-au-Prince

	.LIEU	.RÉPONDANTS	.NOMBRE	.THÈMES PRINCIPAUX
Enquête quantitative La collecte de données quantitatives a été effectuée à distance par téléphone et par d'autres plateformes de communication en raison de la pandémie de Covid-19	**Port-au-Prince zone métropolitaine** Carrefour, Cité Soleil, Delmas, Gressier, Pétion-Ville, Port-au-Prince, Tabarre, Croix-des-Bouquets	**Résidents**	**207**	Informations démographiques ; langue et éducation ; canaux de communication et sources d'information ; accès et habitudes de consommation de la radio, de la télévision, du téléphone, de la presse écrite et d'Internet ; besoins d'information ; communication avec les dirigeants locaux.
Focus Groups/ Groupes de discussion	**Port-au-Prince zone métropolitaine** Pernier, Thomassin, Soissons Bicentenaire, Centre-ville de P-a-P, Musseau	**Résidents et/ou travailleurs**	**5** Focus Groups **37** participants	Utilisation des médias sociaux ; flux d'information et de désinformation ; besoins d'information..
Entretiens avec des informateurs clés	**Port-au-Prince zone métropolitaine**	**Résidents**	**5** entretiens	Aperçu des médias : société civile et médias ; tendances et besoins en matière d'information et de communication ; tendances de la consommation d'informations sur les médias sociaux.
Enquête Google Form partagée via WhatsApp	**Port-au-Prince zone métropolitaine** Carrefour, Cité Soleil, Delmas, Gressier, Kenskoff, Pétion-Ville, Port-au-Prince, Tabarre	**Résidents** Résidents de la zone métropolitaine de Port-au-Prince (58); en dehors de Port-au-Prince (5); diaspora (3).	**66**	Utilisation des médias sociaux (plateformes, fréquence d'utilisation, habitudes de consommation et de partage d'informations, confiance).
Analyse documentaire des médias numériques	**Port-au-Prince zone métropolitaine**	**Médias numériques populaires**	**30**	Engagements et abonnés sur les plateformes de médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram.

Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

Les méthodes de collecte des données

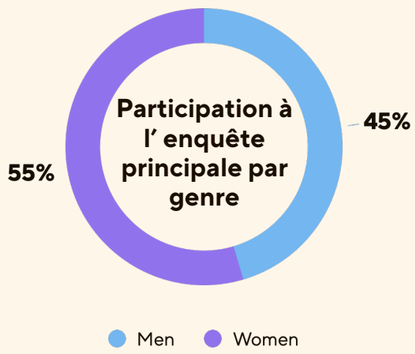
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

1. Les enquêtes

L'enquête principale

En juin et juillet 2020, Panos Caraïbes , en collaboration avec Internews, a formé 22 chercheurs locaux pour mener une enquête approfondie avec un questionnaire d'environ 100 questions. 222 personnes ont répondu au questionnaire. Les répondants ont été sélectionnées à partir des réseaux des chercheurs en tenant compte de plusieurs communes de la zone métropolitaine de Port-au-Prince sauf Cité Soleil. Chaque chercheur a interviewé dix personnes choisies d'après des critères démographiques prédéterminés. Chaque groupe devait être constitué au minimum de quatre femmes, une personne handicapée, une personne sans accès au téléphone portable, une personne plus âgée de 55 ans, une personne ayant un diplôme d'université, un adolescent, un marchand ambulant, un petit commerçant, un membre de la communauté LGBTI, une aide ménagère. 207 réponses admissibles ont été enregistrées. – **113 femmes and 94 hommes–, incluant 24 handicapés. Plus de 64% des participants étaient des milléniaux et de la génération Z**[6].

L'enquête a inclus des volets sur la démographie, la langue, le niveau d'alphabétisation et d'éducation, les canaux de communication et les sources d'information, l'accès à la radio, la télévision, le téléphone et à Internet et les habitudes de consommation, les besoins d'information et la communication avec les leaders locaux. L'enquête contenait des questions prédéterminées et des questions ouvertes. A moins d'explications spécifiques, les données dans les schémas et tableaux viennent de ces questions. Tous les participants ont répondu aux deux enquêtes et ont consenti à l'utilisation de leur réponses—les résultats de la seconde enquête sont élaborés en plus de détails ci-dessous. Au besoin, les questions, écrites en français, ont été traduites en créole haïtien. Plus de 99% des participants ont confirmé parler le créole haïtien,66.2% le français,18.8% l'anglais et 5.3% l'espagnol. Plus de 93% des participants ont signalé avoir reçu un certain niveau d'instruction tandis que 6.3% signalent ne savoir ni lire, ni écrire. **La vaste majorité (77%) indiquent avoir terminé les études primaires et 27% l'université.**



L'enquête WhatsApp

Une courte enquête de 11 questions avait également été distribuée via WhatsApp. Ce questionnaire portait exclusivement sur l'usage des médias sociaux et la désinformation. 66 personnes ont répondu : 31 femmes et 33 hommes, et 2 autres qui ont préféré rester dans l'anonymat. Trois participants furent disqualifiés car ils n'étaient pas basés à Port-au-Prince ou en Haïti. 78.8 % des répondants étaient des milléniaux et de la génération Z.

2. Groupes de discussion (focus groups) et entrevues des informateurs clés (KII)

Panos Caraïbes a réalisé cinq groupes de discussion[7] avec des citoyens locaux dans cinq municipalités. Au total, 37 individus—19 femmes et 18 hommes— représentant différents secteurs d'activité professionnelle y ont participé : médecine, milieu académique, manufacture et construction, industrie de services, sécurité, écoliers et universitaires, vente et autres. Les discussions ont traité de sujets tels que la consommation de l'information, l'usage des médias sociaux, le flux et les tendances de l'information et la mésinformation, et les besoins d'information. En plus des discussions avec les groupes cibles, en août 2020, Panos Caraïbes a interviewé cinq informateurs clés—2 femmes et trois hommes—venus de plusieurs secteurs : journalisme, télécommunications, médias, et société civile.

6. La délimitation des générations utilisée est la définition du Pew Research Center : les zoomers ou Gen Z (1997-2012, 7-22 ans) ; milléniaux ou Gen Y (1981-1996, 23-38 ans) ; génération X (1965-1980, 39-54 ans) et les baby-boomers (1946-1964, 55-73 ans). Aucune personne de la Génération Silencieuse (1928-1945) n'a été interviewée.

7. Pour cette étude, les groupes de discussion ou focus groups comportent chacun 5 à 8 personnes qui appartiennent tous à la zone métropolitaine de Port-au-Prince. Ils se sont réunis pour discuter de sujets prédéterminés autour de l'usage des médiaux sociaux ; des flots de l'information et de la désinformation ; des besoins d'information.

Tableau II.- Profil des participants des groupe cibles et des informateurs clés

	Nombre	Age	Sexe
Groupes cibles	37	15-45	19 femmes — 18 hommes
Interview des intervenants	5	30-60	2 femmes — 3 hommes

L'analyse des données

Les chercheurs ont enregistré les réponses du questionnaire de l'enquête principale en utilisant Kobotoolbox, un logiciel disponible sur téléphones portables. Toutes les questions relatives à chacune des six dimensions de l'approche de IEA ont été regroupées pour une analyse statistique. Pour obtenir des résultats clairs et systématisés, l'analyste des données a relevé les réponses aux questions courtes et les a classées par catégories. Les catégories sont définies par les principaux sujets ou idées dans les réponses élaborées. Par exemple, pour la question « Si vous pouviez faire des commentaires ou poser des questions aux leaders locaux, de quel sujet voudriez-vous discuter avec eux ? » Une réponse telle que « J'aimerais parler de sécurité, d'électricité avec eux » a été classée sous la rubrique sécurité et électricité. L'analyste des données a organisé les rapports des focus groups et des interviews par thème afin d'identifier correctement les idées et sujets dominants. Chaque paragraphe des rapports a été examiné pour dégager les idées principales et les catégoriser selon les thèmes pertinents au questionnaire.

Les défis

L'enquête IEA s'est réalisée au début d'une pandémie. Internews et Panos Caraïbes ont adapté une méthodologie qui dépendait fortement d'interactions directes et ont mis en œuvre un système de collecte de données à distance utilisant des téléphones portables et d'autres dispositifs électroniques. Les chercheurs ont apprécié les entrevues par téléphone. Cependant, ils ont souligné les difficultés techniques avec les réseaux de téléphones et l'impatience des participants due à l'ampleur des questionnaires. L'équipe de Panos Caraïbes qui était sur place a pu surmonter ces problèmes et terminer toutes les étapes de collecte de données. Cependant, trouver des informations mises à jour sur le paysage médiatique fut aussi une tâche laborieuse. Ces données étaient nécessaires à l'évaluation du paysage médiatique de l'étude. Fournir les données sur les médias en Haïti de façon systématique contribuerait à mieux comprendre les problèmes dont souffre le milieu de l'information en Haïti.

Les limites de l'approche

Cette évaluation ne fait pas partie d'une recherche académique. Ce n'est pas non plus une étude exhaustive. Les restrictions sanitaires dues à la crise COVID-19 ne nous ont pas permis de procéder à des entrevues face-à-face avec plusieurs voix et communautés importantes de Port-au-Prince. La plus grande partie des collectes de données s'est faite à distance et en utilisant des logiciels électroniques.

Des sources additionnelles de recherche ont été utilisées pour cette étude : données démographiques et communautaires, documents publiés par l'État, documentations sur les communications et les médias en Haïti, plateformes de réseaux sociaux, ainsi que des bases de données spécialisées sur les indicateurs de pays.

V. Panorama médiatique

Revue du panorama médiatique d'Haïti

Depuis la fin de la dictature des Duvalier en 1986, le milieu des médias haïtiens a connu un grand essor, partant d'une poignée de radios et de télévision par exemple à des centaines. Cette expansion a certainement contribué à une plus grande liberté d'expression mais aussi à la prolifération de médias qui n'ont pas toujours les moyens de fonctionner ou d'assurer la production de contenus originaux dans le cas des télévisions. De plus, beaucoup de médias n'arrivent pas toujours à respecter les règles éthiques et ne sont souvent pas au courant des besoins d'information de leur public..

Radio

D'après une étude commandée par le bureau de l'UNESCO à Port-au-Prince en 2017, et réalisé par le Département de communications de la Faculté des sciences humaines de l'Université d'État d'Haïti, il y avait **697**[8] stations de radio FM en 2016 dont 320 fonctionnaient légalement, et 350 illégalement. Les stations de radio communautaires (**plus de 100**)[9] ne sont pas prises en compte dans le cadre juridique actuel. Huit stations de radio émettent aussi sur la bande AM, en plus de leur transmission sur la FM.

Television

Jusqu'en 1990, il y avait 9 stations de télévision dans le pays[10]. De ces pionnières quelques-unes seulement ont survécu. En 2008, il y avait 42 stations de télévision dont presque la moitié (20) étaient dans la capitale[11]. En 2016, le Conseil National de Télécommunications **(CONATEL) enregistrait environ 116 stations de télévision dans le pays** dont : 107 étaient autorisées à émettre sur des ondes claires dans différentes zones géographiques du pays avec accès gratuit ; trois réseaux numériques de télévision sur des ondes brouillées desservant Port-au-Prince pour le moment ; trois réseaux câblés de télévision basés respectivement à Port-au-Prince, au Cap-Haïtien et à Jacmel, et un réseau satellite desservant les différentes zones géographiques du pays. Le 9 juillet 2013, un décret fut adopté pour créer un Comité interministériel sur la migration de la télévision numérique (CIMTN) composé de six ministres et présidé par le Premier Ministre. A cette date, les stations de télévision diffusent toujours en mode analogique. Elles n'ont pas encore passé au numérique par manque de ressources privées et à cause de la mauvaise allocation des ressources publiques. C'est le système standard américain ATSC (*Advanced Television System Committee*) qui a été adopté pour les ondes claires en Haïti (le *Digital Terrestrial Television*, DTT), mais pas pour les ondes cryptées, le câble et la télévision par câble ou par satellite payant. **CONATEL a aussi établi qu'en 2016, il y avait dans le pays environ 1.2 millions de téléviseurs**, la majeure partie provenant des États-Unis[12].

8. Lambert, R. (23 novembre 2017). Une étude qui décortique l'environnement des médias en Haïti. https://lenouvelliste.com/article/179167/une-etude-qui-decortique-lenvironnement-des-medias-en-haiti%20

9. Central Intelligence Agency. (11 août, 2020). The World Factbook. Central America: Haiti. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

10. Télé-Haiti, Télévision Nationale d'Haïti, PVS-Antenne 16 (à Port-au-Prince), Télévision Artibonite (TVA) et TransAmerica (aux Gonaïves), Canal 7 et Super Canal (au Cap-Haïtien), Radio Télévision Métropole du Sud et Radio Télévision Cayenne (aux Cayes).

11. Dumas, Pierre-Raymond (2016). Retour sur les communications en Haïti. Essai. Port-au-Prince : Imprimeur S.A.

Télécommunications

Il y a deux compagnies de télécommunication en Haïti, **Digicel et Natcom, avec 7.300.964 abonnés (estimation 2016)**. Digicel, compagnie jamaïcaine du Groupe Digicel, a été lancée en 2006. La compagnie détient la majeure partie du marché avec 64.25% de clients. Digicel a acquis la compagnie Communication cellulaire d'Haïti (Comcel-Voilà) en mars 2012. Natcom, un consortium créé en 2010 entre le Viettel Télécommunication Group de l'armée vietnamienne (60% des actions) et la Banque de la République d'Haïti (40% des actions), a remplacé Télécommunications, S.A. (Teleco) qui avait été établie en 1968. En 2016, le taux de pénétration du téléphone portable en Haïti était de 70%. Le pays a 14 points de chute du BDSNi (*Bahamas Domestic Submarine Network International*), câbles de fibre optique sous-marine Fibralink aux Bahamas et en République Dominicaine, et une connexion satellite, Intelsat. Digicel et Natcom fournissent aussi les services Internet. Il y a quatre[13] autres fournisseurs de services Internet : Access Haïti, ACN, Haïnet, et Multilink. D'après la Banque mondiale, 32.47% de la population haïtienne avaient accès à Internet en 2018[14]. Les principaux challenges du secteur TIC en Haïti sont l'accès peu fiable à l'électricité la faiblesse de la bande passante[15].

Liberté d'expression – Liberté d'information

En 2020, le pays a chuté de 18 places dans l'indice du classement mondial de la liberté de la presse compilé par Reporters sans frontières, passant ainsi de la 62e place en 2019 à la 80e place, et stagnant dans la liste de pays avec des problèmes notoires. Les journalistes travaillent dans une atmosphère précaire. Ils ne sont pas bien rémunérés et se pratiquent l'auto-censure quant aux questions d'intérêt national[16]. En 2017, le Sénat haïtien a passé un projet de loi pour diffamation qui imposerait de fortes pénalités aux journalistes. D'après les témoignages de plusieurs journalistes, ils sont harcelés par des manifestants, reçoivent des menaces de mort et sont victimes de campagnes de diffamation

12. Conseil national des télécommunications. (2016). Projet de plan stratégique et feuille de route pour la transition de la télévision analogique à la télévision numérique. http://www.conatel.gouv.ht/sites/default/files/Transition%20tnt_plan%20strategique_v_17_aout_2016.pdf.pdf

13. Ce chiffre officiel est le seul auquel Internews a eu accès depuis le 30 septembre 2020. Il sera mis à jour si besoin dans la version finale de ce rapport.

14. World Bank. (2018). Individuals using the Internet (% of population). https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS

15. Mayne, T., Yi, E.S. (Eds.). (2015). Haiti Now. California: The Now Institute.

16. Céliné, S. (Ayibopos 16 décembre 2019). La précarité des journalistes fragilise la démocratie en Haiti. https://ayibopost.com/la-precarite-des-journalistes-fragilise-la-democratie-enhaiti/?fbclid=IwAR10BHcTxYvJyS0wIn13DZhqBVXZdMQ7Tqz7__q9UrbGEjAKglgeSauGfo

sur les réseaux sociaux. La revue *Columbia Journalism Review*[17]remarque que beaucoup de journalistes travaillent dans des conditions dangereuses et menaçantes pour leur vie, et que la perception du journalisme par le public a détérioré.

En 2019, la Fédération haïtienne de presse a annoncé que 50 journalistes haïtiens avaient été victimes de violence, d'assassinat et de menaces de mort[18]. Parmi eux, un journaliste avait été blessé par balles à l'intérieur du Parlement haïtien, trois journalistes avaient été assassinés (Néhémie Joseph, Rospide Pétion, Bernard Belle-Fleur) et un autre est porté disparu depuis le 14 mars 2018 (Vladimir Legagneur). La même année, Télé Zénith et Radio Tele Ginen avaient été attaqués par des groupes armés[19] pendant des manifestations violentes à Port-au-Prince contre le gouvernement. En 2020, le Comité pour la protection des journalistes a signalé que **huit journalistes avaient été attaqués alors qu'ils couvraient la pandémie du coronavirus à Port-au-Prince.**

Le réseau web 2.0 a aussi change le panorama médiatique haïtien. La levée des restrictions sur les ondes après la dictature a été suivie d'une libéralisation en ligne avec la création d'une multitude de médias en ligne. **Une Association haïtienne de médias en ligne (AHML)** a même été créé en 2016. Depuis, l'association a lancé son propre service de fact-checking, T-Check, pour combattre la désinformation. Un autre site de fact-checking, Toma.ht, a également été créé par le Réseau des blogueurs d'Haïti. Donc, les sites d'actualités en ligne et les pages de nouvelles sur les médias sociaux sont en compétition directe avec les médias traditionnels.

Comme partout ailleurs, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont changé le panorama médiatique d'Haïti. Bien que la transition de l'analogue au numérique soit encore été lente, l'avènement des réseaux sociaux a fragmenté la popularité et la présence des médias traditionnels rendant la vérification de l'information encore plus difficile.

18. Alterpresse. (2019). Médias : 50 journalistes victimes de violences, d'assassinats et de menaces de mort en Haïti, selon la Fédération de la presse haïtienne. https://www.alterpresse.org/spip.php?article24905#.X1_qB2hKhPY

19. Reporter Sans Frontières (RSF, 2019). Nouvel assassinat de journalistes en Haïti. Retrieved from https://rsf.org/fr/actualites/nouvel-assassinat-de-journaliste-en-haiti

Revue du paysage médiatique de Port-au-Prince

Port-au-Prince, siège politique, culturel et économique, abrite les plus grands et les plus importants groupes médiatiques. A cause de la centralisation des activités économiques, politiques et culturelles, la conurbation métropolitaine est la mieux desservie quant à l'accès à l'information et aux services de communication.

Radio

En 1985, à la veille de la chute de Jean-Claude Duvalier, il y avait environ dix stations de radio à Port-au-Prince. Douze ans plus tard, ce nombre est passé à 26. De nos jours, parmi les 697 stations de radio identifiées dans le pays, **56 sont à Port-au-Prince ainsi que la radio publique, la Radio Nationale d'Haïti (RNH)**. Afin de gérer la saturation de la bande FM dans la capitale, CONATEL a imposé, le 30 juin 2017, un moratoire sur les concessions utilisant la bande FM. Malgré cette apparente floraison de l'espace radio, les stations ont eu leur revers. À cause de la violence, la Radio nationale d'Haïti a dû changer de local deux fois au centre-ville tandis que d'autres[20] ont fermé leurs portes. À part les grands groupes, presque tous les médias se plaignent du manque de rentabilité et des difficultés à fonctionner (problèmes d'énergie, salaires inadéquats pour le personnel et les reporters de la province et de la diaspora), ce qui fragilise leur autonomie et leur indépendance quant à la diffusion de l'information. La radio et la télé diffusent des programmes bilingues: cependant, le créole haïtien tient désormais une place importante dans la radiodiffusion.

Television

En 1985, il y avait 2 stations de télévision. Elles étaient au nombre de cinq en 1997 (Télé Éclair, Télé Haïti, Telemax, TNH et Tele (Kay) Timoun)[21]. À partir de 2015, Port-au-Prince

20. Radio MBC, Radio Carillon, Radio J.J. Dessalines, Radio Union, Radio Port-au-Prince, Radio Liberté, Radio Nouveau-Monde, Radio SPL, Radio Cacique, Radio Pétion-Ville, et Radio Haïti Inter (avec l'assassinat de son directeur, le journaliste Jean Léopold Dominique et son gardien, Jean-Claude Louissaint le 3 avril 2000).

21. Dumas, Pierre-Raymond (2016). Retour sur les communications en Haïti. Essai. Port-au-Prince : Imprimeur S.A.

comptait **36 stations de télévision**[22]. La première station à câble, Télé Haïti a été inaugurée à Port-au-Prince en décembre 1959. Une vingtaine d'années plus tard la Télévision Nationale d'Haïti, (TNH), la télévision publique, fut inaugurée en décembre 1979, et en mars 1990, la troisième, PVS-Antenne 16. La région a aussi trois réseaux de télévision à ondes brouillées desservant Port-au-Prince : un réseau de télévision câble, et un réseau de télévision satellite. Il est aussi courant que les propriétaires de radio aient une station de télévision : Radio (Télé) Caraïbes, Radio (Télé) Ginen, Radio (Télé) Métropole, Radio (Télé) Vision 2000 etc. avaient tous ouvert leurs réseaux de télévision avant le tremblement de terre de 2010. Il en va de même pour les journaux imprimés : Le Nouvelliste possède Télé 20, Radio Magik 9 et Visa FM ; et Le National compte avec Radio et Télé Pacific. Cependant, les stations de télévisions diffusent surtout des films et programmes piratés de l'étranger[23].

Les journaux papiers

Paradoxalement, à mesure que la population de Port-au-Prince augmente, les journaux et revues diminuent ; Haïti Journal, La Presse, Le Nouveau Monde, La Phalange, Le Petit Samedi Soir, Panorama, Le Matin, et la revue hebdomadaire Challenges, ne sont plus en circulation. Le Nouvelliste (fondé en 1898), Le National (lancé en 2015) et le journal d'État, l'Union (1986) ne sont plus que les trois journaux publiés à Port-au-Prince. Le journal d'État est publié selon les circonstances et les intérêts politiques du gouvernement. Malgré son importance, la gazette officielle de la République, Le Moniteur, ne se trouve pas partout. Port-au-Prince a aussi des journaux hebdomadaires provenant de la diaspora, mais avec un tirage réduit, et quelques-uns sont vendus exclusivement aux États-Unis, au Canada, en France: (Haïti En Marche (1987), Haïti Observateur (1971), Haïti Progrès (1983) et Haïti Liberté (2007). Les journaux locaux sont publiés exclusivement en français avec de rares articles en créole haïtien. Les journaux de la diaspora sont publiés en anglais, en créole haïtien et en français. De la même manière que pour les journaux d'État, les journaux locaux n'ont pas une véritable politique linguistique quant à la diffusion des idées et des nouvelles.

22. Ce chiffre officiel est celui obtenu par Internews en date du 30 septembre, 2020. Il sera mis à jour si besoin dans la version finale de ce rapport.
23. Haiti Media Telecoms Landscape Guide. (2012). Infoasaid.

Télécommunications, téléphones portables et fournisseurs d'Internet

La zone métropolitaine est le siège de Digicel et Natcom, mais aussi des quatre autres fournisseurs d'Internet. Jusqu'en 2018, 31.10% des Haïtiens avaient un abonnement fixe haut débit, et 32% utilisaient Internet[24] sans fil. Il n'y a pas de données mises à jour sur la distribution des abonnés par ville et le nombre de connections Internet à la maison.

Tableau III

PRÉSENCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX DES MÉDIAS PRÉFÉRÉS DES RÉPONDANTS

Radios		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Au 16 septembre 2020	Abonnés	J'aime	Abonnés	Abonnés	Abonnés
Caraïbes	636 581	427 475	206 300	172 000	87 000
Zenith	3 666	2 435	1022	183	3530
Kiskeya	36 609	35 595	140 700	–	45 700
Mega	83 700	53 486	–	–	–
Lumière	21 388	19 823	–	1425	–
Métropole	19 631	13 840	23 900	4302	46 200
Shalom	96 290	52 570	338	–	141 000
Vision 2000	42 880	41 443	2785	–	–
France internationale* (mondial)	4 486 907	4 242 971	2 500 000	482 000	321 000
Éclair	23 730	22 165	2616	8347	48 900
Ibo	48 294	31 823	6175*	–	-
Alléluia	113 376	102 363	389	1371	-
Ginen	77 836	59 985	39 700	615	139 000
Magik9	39 272	20 546	8 298	1134	–
RCH 2000	8 310	7778	16	95	1140

Source : Enquête IEA d'Internews, Juin-Juillet 2020
24. World Bank. (2018). Individuals using the Internet (% of population).

Tableau IV
PRÉSENCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX DES JOURNAUX, MÉDIAS EN LIGNE ET PAGES D'ACTUALITÉS PRÉFÉRÉS DES RÉPONDANTS

Mediaş en ligne et journaux		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Au 16 septembre 2020	Adeptes	J'aime			
Le Nouvelliste	468 013	443 768	306 700	38 200	74 700
Ayibopost	104 335	73 146	47 900	19 400	23 800
Ticket Magazine	320 373	274 703	312 900	772 000	51 900
Juno 7	210 318	166 949	819 400	60 800	19 800
Chokarella	369 741	266 102	217 800	317 000	117 000
Port-au-Prince Post	28 567	27 574	10 800	1160	—
Loop Haiti	161 409	125 626	48 100	20 700	293
Ted'Actu	121 188	68 047	2274	17 600	6840
Alterpresse	68 861	68 422	91 300	—	1590
Le National	55 821	54 061	32 800	46	849
Haiti Press Network	20 043	19 877	31 200	—	7
RezoNòdwès	27 061	25 186	38 600	1 015	1 380
VantBèfInfo	22 537	20 920	11 300	—	374
Haïti Libre	217 306	217 069	61 000	—	—
Tripotay Lakay	710 587	501 912	4 933	81 800	285 000
Trip Foumi Enfo	30 974	17 692	2410	610	626
Jounal Lakay	85 315	51 348	277	8349	1590

Source : Enquête IEA d'Internews, Juin-juillet 2020

Les médias en ligne et les médias sociaux

En ce qui concerne le nombre des médias en ligne à Port-au-Prince, les données actualisées ne sont pas encore disponibles. Dans l'enquête d'Internews de juin-juillet 2020, les participants ont **indiqué plus de 20 pages** de médias en ligne qu'ils suivent sur les réseaux sociaux. **L'Association haïtienne de médias en ligne, établie à Port-au-Prince, avait 12 membres en 2016**. Nous appelons médias en ligne ceux qui existent exclusivement sur Internet. Même si des pionniers tels que Alterpresse et Haïti Press Network persévèrent, l'émergence de plusieurs dizaines de médias en ligne est en train de fragmenter leur public. Les stations de radio et de télévision essaient de maintenir une présence en ligne sur leur site et leurs pages de médias sociaux, une stratégie qui marche bien pour certains et nettement moins pour d'autres. En l'absence de stratégie concrète de médias sociaux, il y a des groupes qui se retrouvent avec plusieurs comptes dormants ce qui encourage la création de nouveaux sites qui utilisent des noms atypiques. D'après l'un de nos informateurs clés, c'est une vague de « nouveaux médias en ligne qui favorisent les distractions politiques, la désinformation, les potins et d'autres altercations vraies ou simulées. Même si le public n'y croit pas vraiment, il en retient quelque chose. » Néanmoins, quelques-uns de ces médias en ligne essaient de faire une différence en s'écartant des médias click-pièges. Cette étude ne tend pas à démontrer une telle différence.

Le Tableau III dresse la liste des noms des 15 premières radios indiquées par les participants comme étant celles qu'ils écoutent le plus. Le Tableau IV énumère les 15 premiers journaux, médias en ligne, et pages qu'ils consultent le plus souvent pour des informations en ligne. Il est à noter que le nombre d'abonnés aux réseaux n'indique pas nécessairement l'évaluation de leurs public ou le nombre de personnes qui les utilisent à Port-au-Prince. Par exemple, Radio Caraïbes, tout en haut, est la plus citée dans l'enquête sur Port-au-Prince, mais le nombre de ses abonnés indiquent sa popularité en ligne auprès d'un public local et international. Ceci démontre comment les pages d'actualités et les médias en ligne font concurrence avec les médias traditionnels pour attirer un public d'internautes.

VI. Résultats clés – Évaluation de l'écosystème d'information

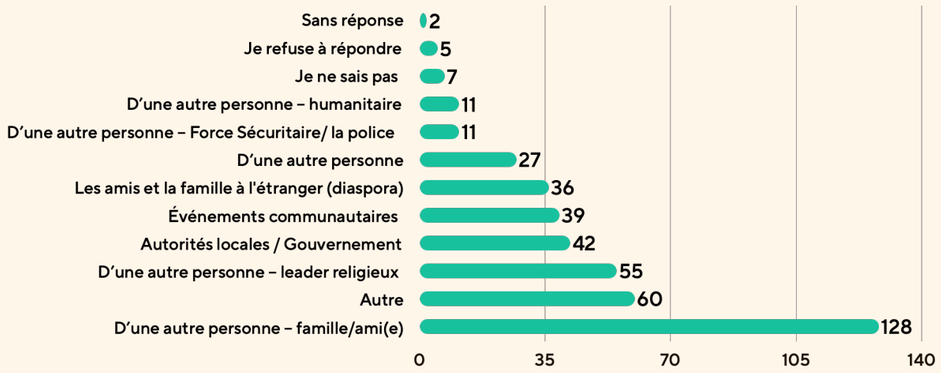
1. Sources et canaux d'information

1.1 Une tierce personne de confiance est la principale source d'information

Pour les résidents de la zone métropolitaine d'Haïti, **un tiers est la principale source d'information.** A cet égard, **89% des répondants accordent une place prédominante aux membres de leurs familles, aux amis, aux leaders religieux dans le choix des sources d'information.** Le pourcentage le plus élevé se trouve dans la catégorie familles/amis (62%), suivi autres sources (29%), des leaders religieux (27%), et du gouvernement (20%) en quatrième position. 81% des répondants affirment que pour comprendre les informations, ils misent également sur l'aide de membres de leurs familles (en Haïti ou dans la diaspora), avec lesquels ils ont souvent des contacts téléphoniques (91%). **Par conséquent, familles et amis sont au centre du processus de dissémination et de compréhension de l'information destinée aux personnes de la région.** Selon l'enquête sur les conditions de vie menée en 2012 par l'Institut haïtien de statistiques (IHSI), la famille est le meilleur organe de socialisation des habitants, d'où sa présence continue dans la chaîne d'informations. Le tiers, premier fournisseur, intervient aussi dans la compréhension et la consommation de l'information. Il peut avoir une influence positive ou négative dans ce domaine ; un aspect qui n'est pas étudié dans cette recherche, mais qui semble primordial pour mieux comprendre les niveaux de propagation d'informations erronées diffusées dans la région métropolitaine.

Distribution de la principale source d'information utilisée par les participants

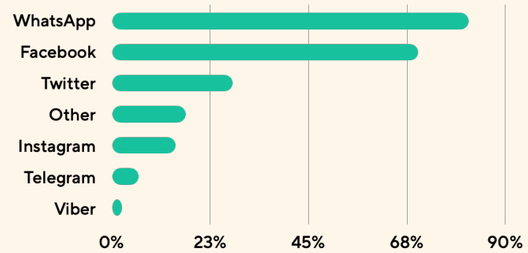
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet



1.2 Médias sociaux, nouveaux joueurs dans le match ?

Toutes les enquêtes récentes sur la consommation de médias soulignent que la radio reste le canal d'information préféré des participants, qui le trouvent utile et accessible. Selon un sondage réalisé en 2010 par la firme locale Dagmar, 83% de participants confirment cette réalité, alors que 6.2% seulement lisaient la presse écrite ou en ligne à cette époque. Des enquêtes menées entre 2010 et 2012 par Internews au moyen du programme radio Enfòmasyon Nou Dwe Konnen lancé après le séisme ont aussi montré le rôle primordial de la radio. Toutefois, la présente enquête indique que bien que la population utilise la radio (76%) mais aussi la télévision (48%), WhatsApp semble occuper la troisième place en termes de popularité. La radio demeure le canal d'information le plus utile (48% de répondants), suivie des journaux imprimés (17%), puis de la télévision (16%).

Distribution des applications les plus utilisées pour obtenir des informations



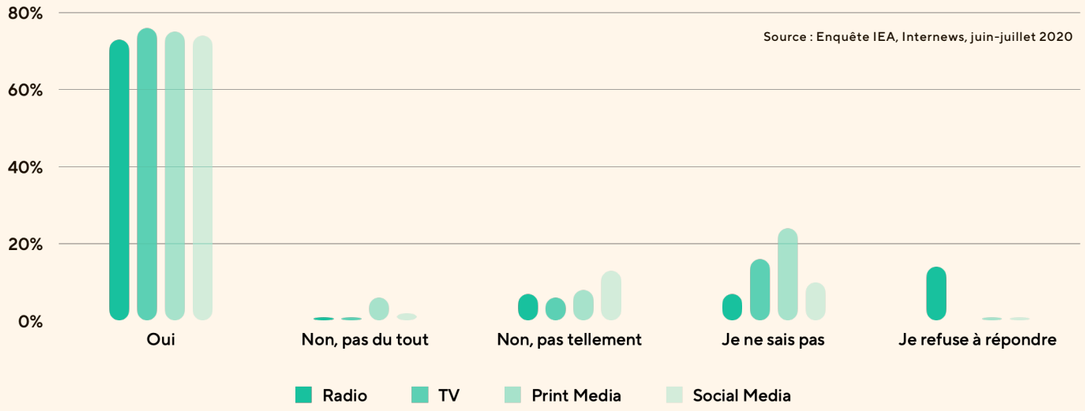
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

Mais vu la progression du nombre d'abonnés aux deux sociétés de téléphonie mobile, davantage de citoyens (98%) se servent de leurs portables pour obtenir des informations. **Dans 76% de cas, ils ont accès à Internet et aux émissions radios sur leurs téléphones**. L'application la plus populaire reste le site de réseautage social WhatsApp. Plus loin dans ce document, une section consacrée à « l'usage des médias sociaux » donne plus de détails.

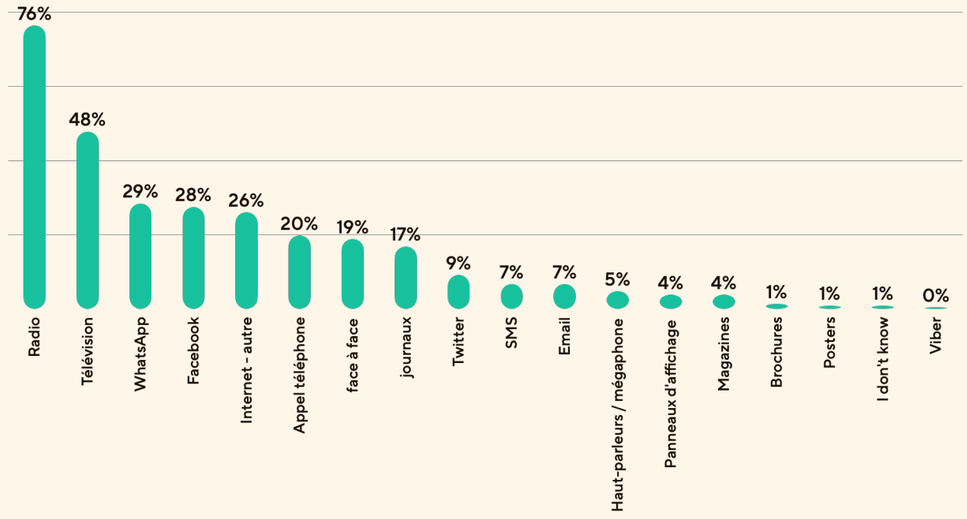
1.3 Actualités et nouvelles sportives : contenus préférés dans les médias traditionnels

Dans les médias traditionnels, les participants privilégient l'actualité. Cependant, à la télévision, ils préfèrent les films, les vidéos aux programmes de nouvelles. Au niveau des autres médias, le sport l'emporte sur les émissions consacrées à l'éducation et/ou la santé. Dans l'un des focus groups, les participants ont justifié leur choix des émissions sportives en soulignant l'impossibilité pour les journalistes de « mentir sur les nouvelles sportives » et en indiquant « que celles-ci font aussi partie des divertissements ». Un intervenant clé – le leader religieux Edzaire Paul – affirme que « les informations politiques dominent le paysage médiatique en Haïti, suivies des émissions sportives et musicales ».

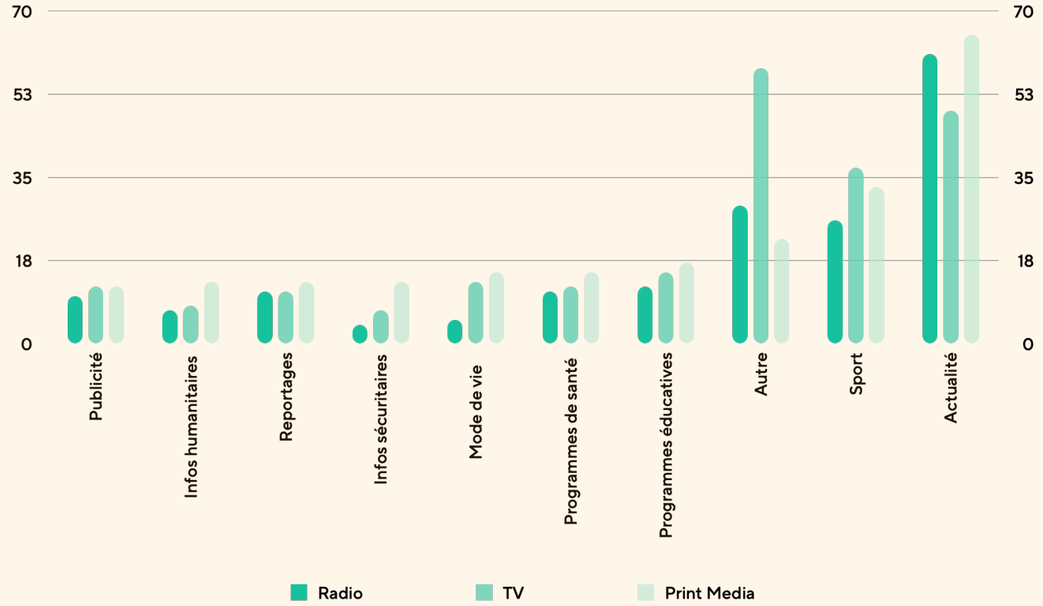
Pensez-vous que les informations reçues par ces canaux sont importantes et utiles ?



Distribution des canaux utilisés pour recevoir de l'information



Distribution des contenus préférés sur les médias traditionnels



En moyenne, 74% des répondants indiquent qu'ils reçoivent des informations importantes et utiles par l'intermédiaire des médias : radios, télévision, journaux imprimés, et médias sociaux. Néanmoins, **30% mentionnent qu'ils ne disposent pas d'informations suffisantes pour prendre de bonnes décisions.** Même si les besoins d'information varient selon les individus et leurs secteurs d'activité, les participants consomment l'information disponible et établissent une hiérarchie de préférence entre les différents thèmes et programmes. La majorité des médias diffusent des nouvelles politiques dans leurs programmes d'actualité. Ce qui peut se refléter dans les préférences d'écoute et de consommation des individus. Par exemple, comme le montre la Figure 2, les participants écoutent environ 53% de programmes radios sur la politique, les nouvelles et le sport. Ce tableau montre que les nouvelles politiques l'emportent sur les autres sujets intéressant la population.

Figure 2

LES PROGRAMMES RADIOS LES PLUS CITÉS PAR LES PARTICIPANTS AU SONDAGE

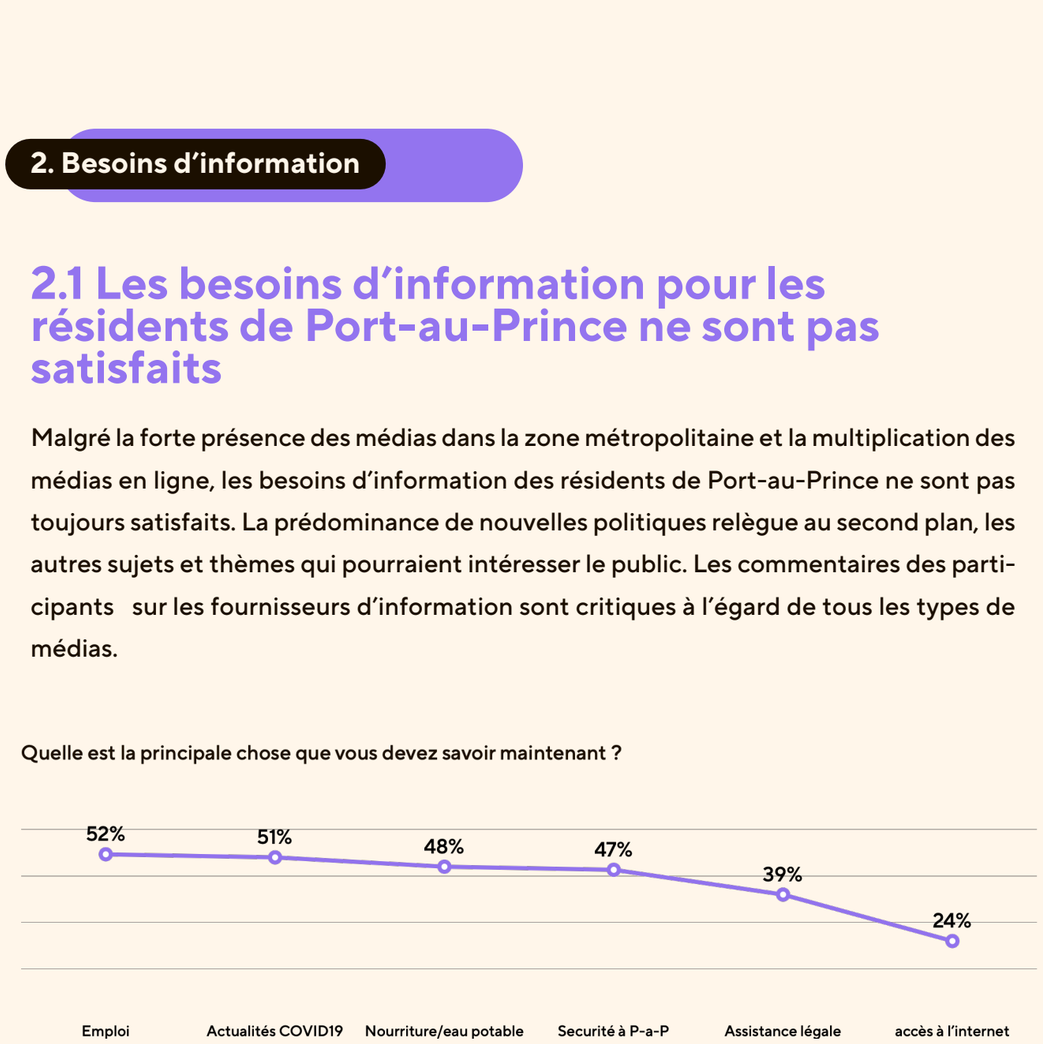
1	**Radio Caraïbes**	**95**
	Premye Okazyon	14
	Matin Caraïbes	13
	Grand Boulevard	9
	Ranmase	5
	Canal Musical	5
	Manne du matin	4
	Nouvelles	4
	Intersection	2
	Musique	1
	Dènye Okazyon	1
	Sport	1
	SOS Solitude	1
	Club Ribanbèl	1
		156
2	**Radio Zénith**	**49**
	Train Matinal	8
	Laye	7
	Nouvelles	5
	Chita Tande	4
	Areya Kòd Nouvèl la	4
	Tout le sport	4
	Pawòl la pale	2
	Réveil du jour	1
	Question politique	1
		85
3	**Radio Kiskeya**	**28**
	Jounal 4è	10
	Di m ma di w	6
	Intérêt public	3
	Nouvelles	1
	Moman Verite	2
		50
4	**Radio Mega**	**28**
	Son lari a	3
	Méga Booster	4
	Méga Sport Matin	3
	Boukante Lapawòl	2
	Sport	2
	Méga Matin	1
	Traverser	1
	Nouvelles	1
		45
5	**Radio Lumière**	**26**
	Prière du midi	4
	Musique	2
	Émission évangélique	2
	Tempo 95	1
	Santé pour tous	1
	Prêche	1
	Tasse Café Chaud	1
		38
6	**Radio Métropole**	**21**
	Nouvelles	3
	Le Point	3
	Rendez-vous économique	2
	Sport	1
	Jazz Show	1
	MetroNews	1
		32
7	**Radio Shalom**	**20**
	Émission du matin	1
	Prière	1
	Émission évangélique	1
		23
7	**Vision 2000**	**17**
	Invité du jour	3
	Nouvelles	2
	À l'écoute	1
		23
7	**RFI**	**14**
	Nouvelles	3
	La danse des mots	1
	7 milliards de voisins	1
	Grand Reportage	1
	Internationale	1
	Reportages	1
	Journal de l'Amérique	1
		23
10	**Radio Ibo**	**12**
	Sportissibo	3
	Sportmania	3
	Kisa nou vle	2
	Jounal Alawonnbadè	1
	À cœur ouvert	1
		22
10	**Radio Éclair**	**12**
	Matin Débat	7
	Musique	2
	Nouvelles	1
		22
12	**Radio Ginen**	**10**
	Leve li jou	2
	Sport	2
	Nouvelles	1
	Jounal 4x4	1
		16
13	**Radio Magik9**	**9**
	Lekòl lage	2
	Panel Magik	2
	Nouvelles	1
		14
14	**Alléluia FM**	**10**
	Emission évangélique	1
	Musique	1
	Agora 7-10	1
		13
15	**Radio RCH 2000**	**6**
	Brase Lide	6
		12

Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

2.1 Les besoins d'information pour les résidents de Port-au-Prince ne sont pas satisfaits

Malgré la forte présence des médias dans la zone métropolitaine et la multiplication des médias en ligne, les besoins d'information des résidents de Port-au-Prince ne sont pas toujours satisfaits. La prédominance de nouvelles politiques relègue au second plan, les autres sujets et thèmes qui pourraient intéresser le public. Les commentaires des participants sur les fournisseurs d'information sont critiques à l'égard de tous les types de médias.

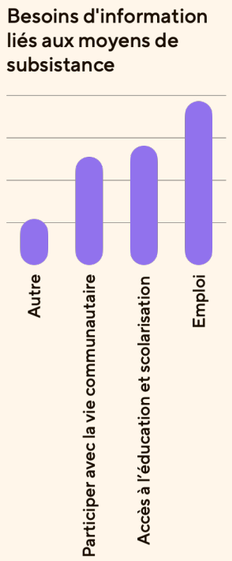
Quelle est la principale chose que vous devez savoir maintenant ?

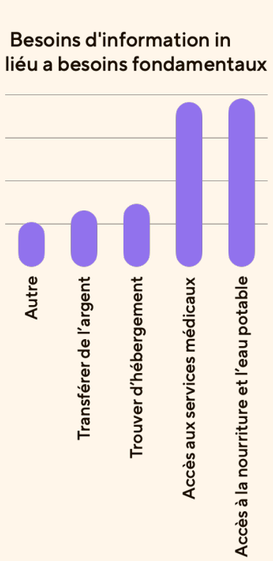


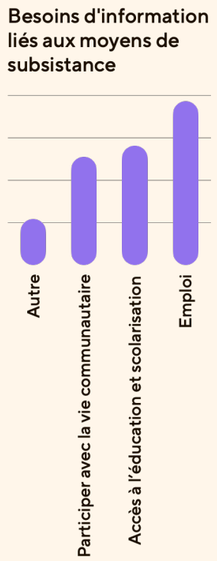
Leur principale préoccupation : « comment trouver un emploi », thème que **52% des participants placent au premier plan, suivi des nouvelles nationales, y compris la COVID-19 (51%).** L'incertitude créée par la pandémie, les mesures de protection prises localement et à l'étranger ont contribué à la forte demande d'information sur le virus. **De même, les participants aux groupes de discussions s'intéressent beaucoup aux questions de santé – pour mieux se protéger du virus – et à l'économie, spécialement au taux de change.** Pendant deux ans et demi, la monnaie locale a été constamment dévaluée, passant d'un taux de 67.79 gourdes pour un dollar américain en 2017 à 120 gourdes pour un dollar américain en août 2020. D'autre part, **en raison du contexte socio-politique du pays, les citoyens ont indiqué avoir besoin de rensei-**

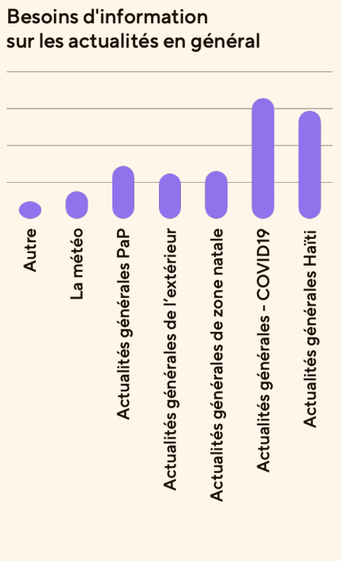
Les graphiques ci-après décrivent les besoins prioritaires des participants, en termes d'information :

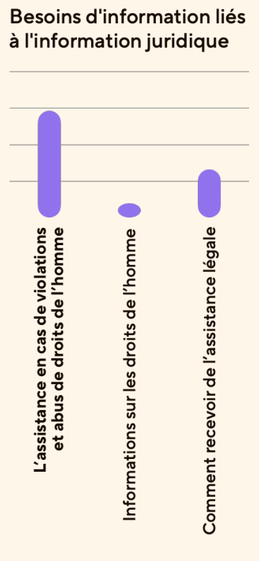
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

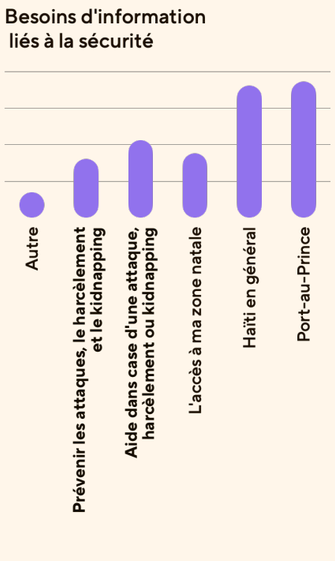












gnements pratiques sur l'eau potable et l'alimentation (48%), la sécurité à Port-au-Prince (47%), l'assistance juridique (39%), et aussi sur l'accès à Internet (24%). Dans la mesure où les services Internet se trouvent dans leurs portables, ils donnent beaucoup plus d'importance aux autres sujets. **En général, les participants s'intéressent surtout aux nouvelles nationales.**

Les entrevues des informateurs clés et les discussions de groupe corroborent la nécessité pour les médias de donner de meilleures informations à la population. Lors d'une entrevue, un spécialiste des médias a déclaré : « la presse donne sans nul doute des informations utiles ; mais les gens n'en reçoivent pas assez sur les sujets touchant leur vie quotidienne. Ils doivent être mis au courant des événements qui se passent dans leur communauté, dans leur ville ». Le journaliste Franz Duval en convient : « les médias sont trop éloignés des préoccupations quotidiennes de la population. Les communautés de Port-au-Prince ont besoin d'informations sur les réalités quotidiennes ». « Selon la professeure d'Université Patricia Camilien, les communautés ont besoin d'informations sur « les causes des problèmes observés, les solutions pour y remédier, et non d'une liste desdits problèmes ».

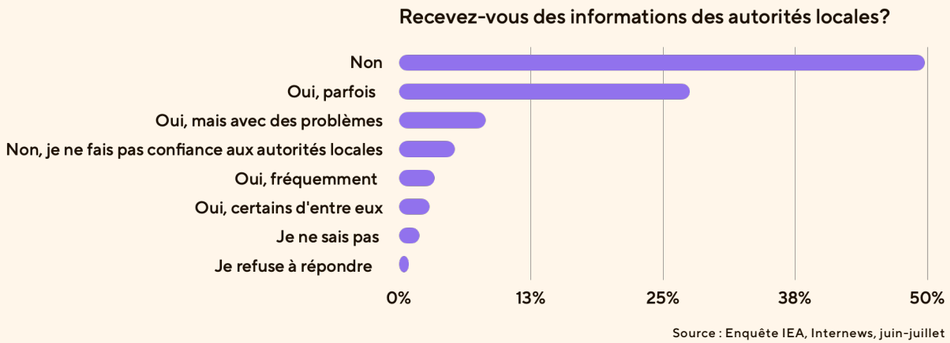
2.2 Les résidents de Port-au-Prince manquent de confiance envers–, et de connexion–, avec les leaders locaux

Les critiques des participants sont particulièrement acerbes en ce qui a trait à la communication avec les dirigeants locaux. **50% indiquent qu'ils ne reçoivent jamais d'informations de ces dirigeants, tandis que 3% en reçoivent régulièrement.**

À la question de savoir s'ils voulaient leur adresser des commentaires ou discuter avec eux[25], **90% des participants ont indiqué les sujets qui les intéressent.** Le plus important sujet pour eux concerne l'insécurité (cité 50 fois dans une liste de 328 thèmes mentionnés). Choisir ce sujet en priorité n'est pas fortuit, vu la détérioration du climat sécuritaire dans la capitale ces dernières années. Les organisations des droits humains et les médias font rapport de massacres perpétrés par des gangs dans les quartiers populaires ; de l'augmentation du nombre de gens assassinés par balles ou au couteau ; des manifestations violentes qui donnent lieu à des pillages et des cambriolages ; des rançons versées aux gangs par des passagers qui empruntent les routes nationales et

25. Si vous pouviez faire des commentaires ou posez des questions aux leaders locaux, sur quels sujets souhaiteriez-vous discuter avec eux?

interdépartementales. Les informations diffusées sur les réseaux sociaux tels que WhatsApp permettent aux gens d'avoir une meilleure perception du climat instable de sécurité dans le pays. Pour Patricia Camilien, un intervenant clé, les informations sur les questions de sécurité sont prioritaires, d'où « la multiplication des groupes de discussion sur ce thème dans WhatsApp ». Un jeune résident de Carrefour affirme : « nos dirigeants ne sont pas au courant de nos problèmes réels ; ils sont au pouvoir pour s'enrichir, alors que les problèmes perdurent. J'aurais bien voulu discuter avec eux d'un sujet important, celui de l'insécurité dans notre communauté ».



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet

Les résidents ont ensuite indiqué qu'ils voudraient discuter de **la santé, de l'éducation, de l'accès à l'eau potable (9%), de la responsabilité (8%), de l'assainissement (5%), et de l'électricité (5%).** Ce n'est pas non plus étonnant que l'assainissement et la responsabilité des gouvernants font partie de cette liste. Des médias ont diffusé des reportages sur l'amoncellement de détritus dans les rues de Port-au-Prince[26] [27]. Plusieurs manifestations ont également eu lieu pour demander à l'État de rendre des comptes sur l'utilisation du fonds PetroCaribe. Les audits réalisés par la Cour supérieure des comptes et du Contentieux administratif (CSCCA), les campagnes menées par des citoyens qui ont produit des vidéos et pris des photos sur les travaux inachevés, ainsi que leurs propres observations sur les conditions de vie renforcent les exigences pour que les gouvernants soient plus responsables .

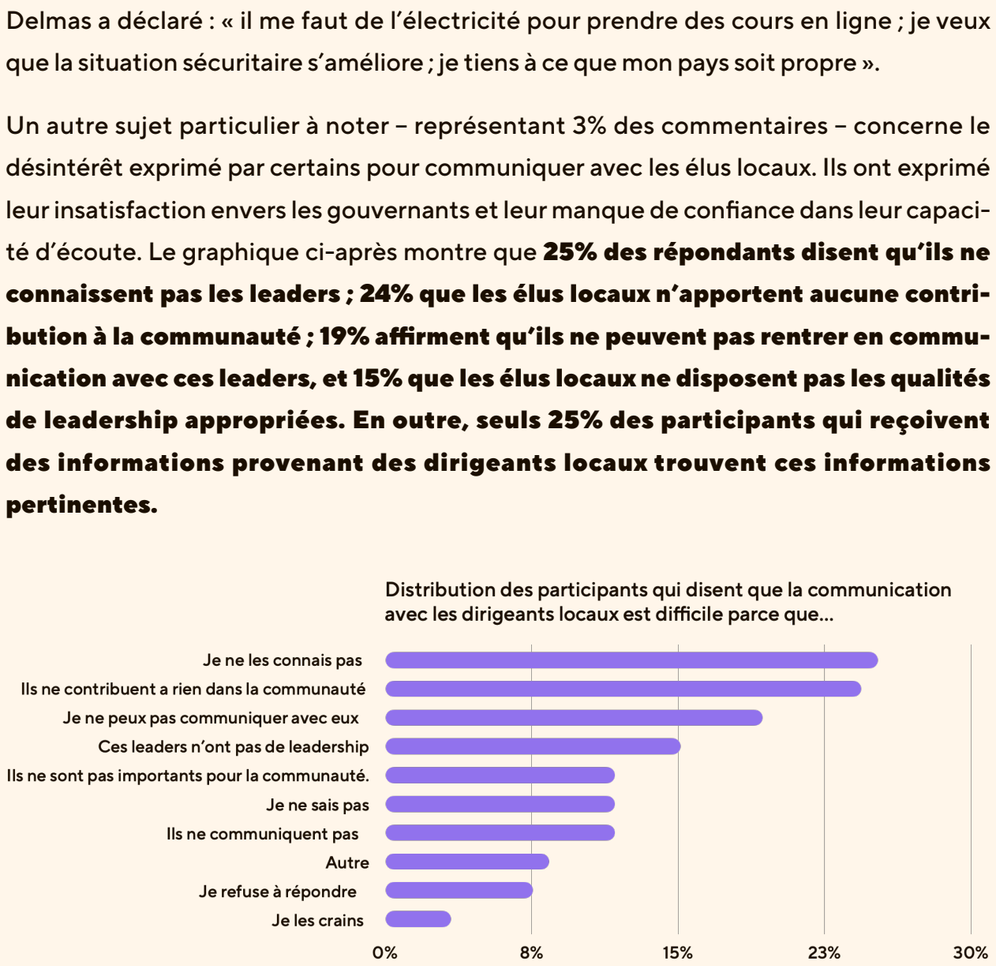
Finalement, l'électricité est un autre sujet primordial. Une jeune fille de 18 ans résidant à

26. Duval, F. (Le Nouvelliste, 24mai2018). Port-au-Prince a besoin de moyens techniques pour sortir du piége du fatras. https://lenouvelliste.com/public/article/187951/port-au-prince-a-besoin-de-moyens-et-de-techniques-pour-sortir-du-piege-des-fatras

27. Roc, N. (Alterpresse, 30 mai 2018). Haiti-Insalubrité : Les citoyens et les fatras, quelle responsabilité? https://www.alterpresse.org/spip.php?article23141#.X3NSamhKhPY

Delmas a déclaré : « il me faut de l'électricité pour prendre des cours en ligne ; je veux que la situation sécuritaire s'améliore ; je tiens à ce que mon pays soit propre ».

Un autre sujet particulier à noter – représentant 3% des commentaires – concerne le désintérêt exprimé par certains pour communiquer avec les élus locaux. Ils ont exprimé leur insatisfaction envers les gouvernants et leur manque de confiance dans leur capacité d'écoute. Le graphique ci-après montre que **25% des répondants disent qu'ils ne connaissent pas les leaders ; 24% que les élus locaux n'apportent aucune contribution à la communauté ; 19% affirment qu'ils ne peuvent pas rentrer en communication avec ces leaders, et 15% que les élus locaux ne disposent pas les qualités de leadership appropriées. En outre, seuls 25% des participants qui reçoivent des informations provenant des dirigeants locaux trouvent ces informations pertinentes.**

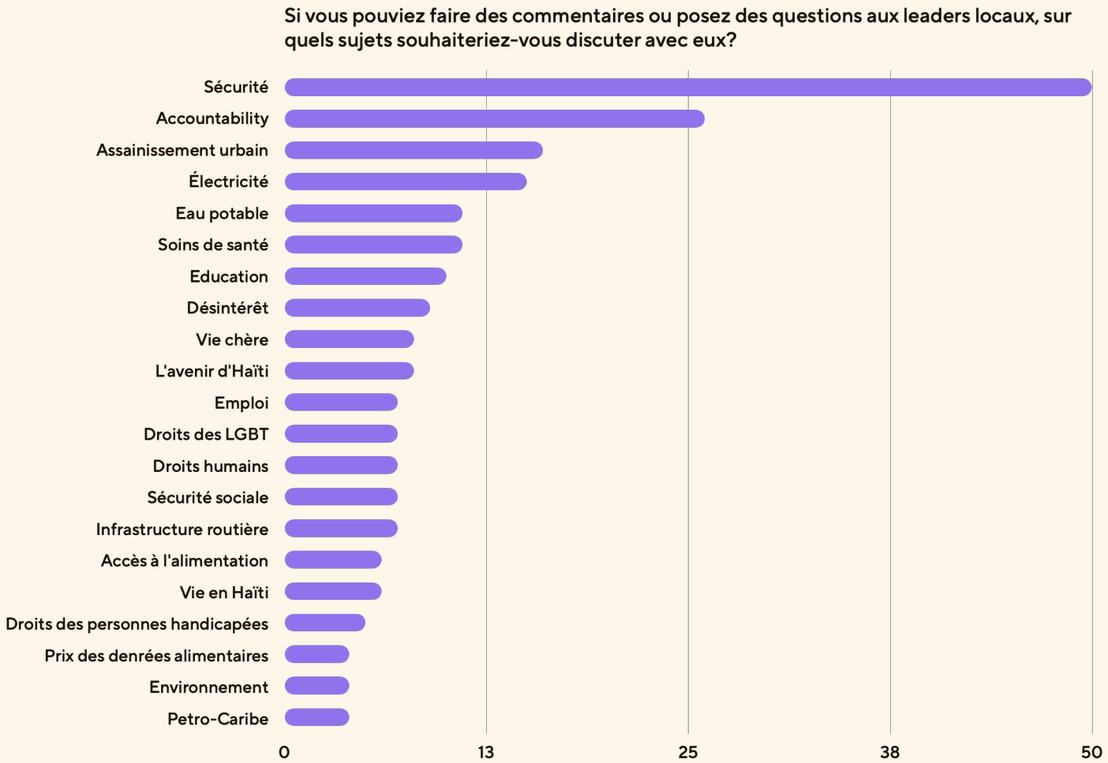


Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

Ci-après, les commentaires des répondants à l'enquête qui ont exprimé leur désintérêt : IEA :

« Rien à dire, ils ne donneront aucune valeur à mes propos, quels qu'ils soient »
(Femme, 25-29 ans, Port-au-Prince)

« Je n'ai aucune question à poser aux élus locaux, car ils ne savent même pas que nous existons en tant qu'êtres humains. Je serai toujours disponible, car l'objectif est d'aider les personnes les plus défavorisées. Merci de m'avoir sélectionné, j'en suis ravi ».
(Homme, 40-49 ans, Tabarre)



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet

« Je ne vais pas perdre mon temps à poser des questions. Seulement un commentaire : notre communauté n'a reçu aucune aide, puisque nos leaders irresponsables ne veulent pas voir de progrès dans la communauté ».
(Femme, 40-49 ans, Delmas)

« Je ne parlerai jamais à ces hommes ; tous, des incompétents et des bandits ; ils ne donnent aucune aide à la communauté ».
(Homme, 50-59 ans, Carrefour)

D'autres sujets, moins fréquents, ont été soulignés par les participants notamment : les droits humains, ceux des groupes LGBT, et des personnes handicapées.

2.3 Les consommateurs d'information ne sont pas des acteurs passifs : confiance et pertinence restent des thèmes clés

En général, quand on interroge les participants sur l'utilité et l'importance des informations reçues, ils se montrent plutôt satisfaits des médias traditionnels : radio (73%), télévision (76%), journaux imprimés et magazines (61%) ; et aussi des téléphones mobiles (87%). D'après Frantz Duval, rédacteur en chef du Nouvelliste : « on peut douter quelques minutes de certaines informations diffusées sur un média. On peut toutefois vérifier l'information sur un autre média. Le fait d'aller chercher sur un autre média est un signe de confiance aux médias ». Un autre intervenant clé affirme que « les gens utilisent la presse pour exprimer leurs doléances ».

Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet

Le manque de confiance envers la presse est un point crucial soulevé par des participants qui se disent insatisfaits de la pertinence des informations diffusées par les médias traditionnels ; sujet récurrent dans tous les groupes de discussion. Les participants ont également mis l'accent sur le manque de formation des journalistes, qui pour la plupart mélangent les faits et leurs propres opinions, ou qui font du sensationnalisme, ce qui les porte à donner des informations trompeuses ou infondées à des fins politiques. D'autres participants ont souligné le manque de crédibilité de certains organes d'information, en particulier les médias en ligne, « dont les représentants ne sont pas des professionnels, et qui, en général, n'ont pas pour vocation d'informer et d'éduquer la population ». Un autre participant déclare : « aujourd'hui, je constate que les micro-

phones sont aux mains de gens qui ne sont pas suffisamment formés. Le flot d'informations que je reçois de ces médias ne sert pas le public, mais les intérêts des patrons de compagnies privées qui placent des annonces dans leurs publications ».

Des participants à un groupe de discussion ont déclaré qu'ils se fiaient aux informations fournies par les chefs de gangs, en termes de sécurité. Quand ceux-ci annoncent un acte, il se produit, contrairement aux déclarations des autorités relayées par les médias. Ce manque de confiance n'est sans doute pas évident pour les médias ou les autorités, mais le fait que ces dernières utilisent les mêmes organes d'information que les bandits – à savoir, radio ou réseaux sociaux - affecte la confiance dans les canaux de communication eux-mêmes. Les nouvelles sur l'insécurité fournies par les gangs sont fiables selon les participants, mais ce genre d'information ne fait pas nécessairement partie des priorités de la population (cf. Résultats clés 2.1).

Vu les remarques sur les facteurs qui influencent la pertinence des nouvelles, on peut inférer que les consommateurs d'information sont loin d'être des acteurs passifs, d'où leurs critiques du faible niveau de formation des journalistes et aussi des médias qui diffusent des informations erronées. Ci-après, des plaintes au sujet du traitement des informations par les médias, ou de la dissémination de fausses informations sur les réseaux sociaux :

« Parce qu'on donne la même information tous les jours ; souvent elle est biaisée. On écoute, mais l'information n'est pas importante car plusieurs stations de radios ne font pas vraiment état des réalités »
(Homme, 30-39 ans, Port-au-Prince, commentaire sur les radios)

« Parce que les gens discutent de fausses nouvelles »
(Homme, 40-49 ans, Port-au-Prince, commentaire sur les nouvelles via son téléphone portable)

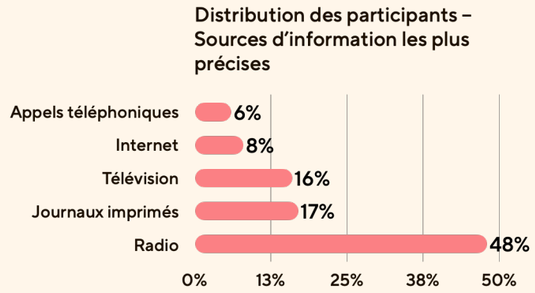
« Bien sûr, tout cela est destiné au grand public. Les choses se passent différemment dans les couloirs de la politique ou des affaires »
(Femme, 40-49 ans, Croix-des-Bouquets, commentaire sur les journaux imprimés)

« Parce qu'on donne souvent de fausses nouvelles. Elles sont très mal conçues ».
(Homme, 50-59 ans, Croix-des-Bouquets).

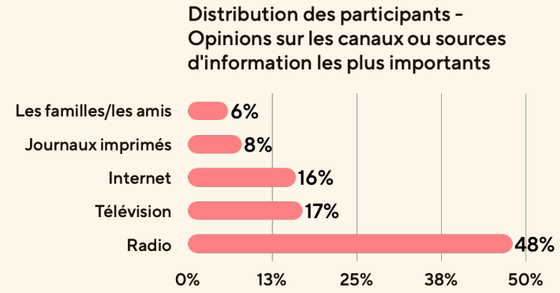
3. Accès à l'information

3.1 Occasion de renforcer les relations entre consommateurs et fournisseurs d'information

Même si les membres des familles et les amis restent les meilleures sources d'information, ils ne sont pas décrits comme les plus fiables (6%) ou les plus utiles (6%). Un paradoxe qui, dans cet écosystème, mérite une attention spéciale. Les participants admettent qu'ils obtiennent des informations de tierces personnes ; mais ils les placent au cinquième rang (6%), bien loin après la radio (48%), la télévision (17%), l'Internet (16%) et les journaux imprimés (8%).



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020



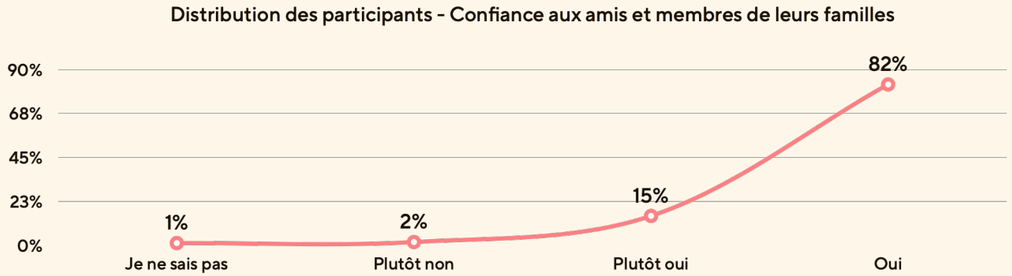
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

Toutefois, pour mieux comprendre ces informations, ils s'appuient considérablement sur les amis et les membres de leurs familles. A la question : **« avez-vous confiance en la personne qui vous aide à comprendre l'information ? », 80% disent « oui »**, 18% répondent « dans l'ensemble, oui ». Et à la question : **« avez-vous confiance en la personne qui vous fournit de l'information ? », 82% des participants ont répondu « oui »** (amis et membres de la famille).

On notera que l'IEA s'est réalisée après plusieurs événements marquants en Haïti, à savoir : les troubles politiques de 2018 et 2019, les reportages sur le scandale des fonds de Petro-Caribe, suivis des blocages du pays 'peyi lòk' (pays en confinement–lockdown) en 2019, les dénonciations de la presse par le gouvernement, et aussi la circulation de fausses informations sur le traitement de la Covid-19 dans les médias sociaux. D'autres

journalistes ont indiqué que les radios et les médias en ligne ont délibérément diffusé des informations erronées et incité la population à la violence[28] [29]. Les citoyens ont tendance à critiquer la presse entière, alors que les médias de Port-au-Prince n'avaient pas tous adopté les mêmes approches ou bénéficient des mêmes niveaux de professionnalisme.

Il est fort probable que cela ait eu un impact négatif sur leur perception des médias et de leurs représentants. Pour y faire face, les résidents font confiance ou se fient à leurs proches, à savoir leurs amis ou membres de la famille. La combinaison de cette vision négative, du manque de crédibilité et de confiance envers des médias, renforcent la transmission de l'information et de la désinformation.



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

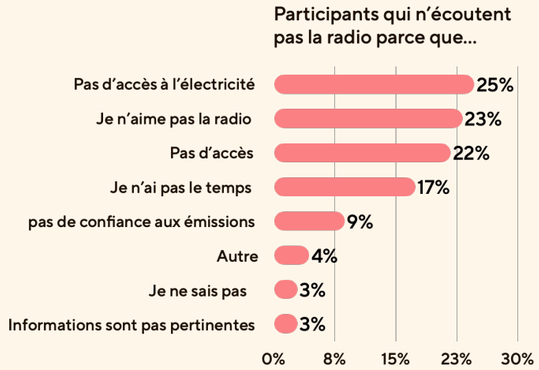
3.2: Barrières à l'accès aux informations : électricité et manque d'intérêt

Plusieurs facteurs économiques et politiques influent sur la dynamique de l'accès à l'information pour différents secteurs démographiques de la région métropolitaine. Dans les groupes de discussion et les réponses à l'enquête, le manque d'électricité est cité comme obstacle principal à l'accès aux médias traditionnels (radio et télévision) et aux nouveaux instruments, tels que le téléphone portable et l'Internet.

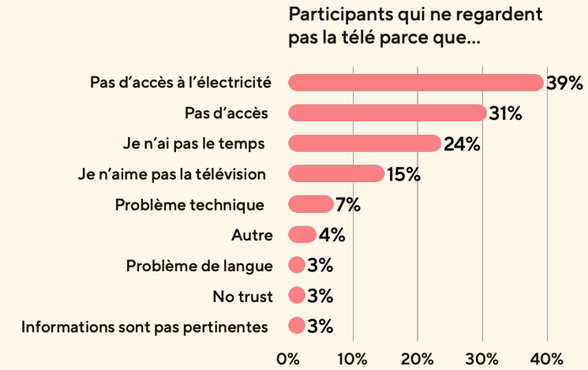
- 33% des participants ont mentionné qu'ils ne pouvaient écouter la radio pendant l'enquête ; 25% n'avaient pas accès à l'électricité ; 22% n'avaient pas accès à la radio ; 17% travaillaient, donc n'avaient pas de temps libre.

28. Noel, W. (Le Nouvelliste, 11 novembre 2019). Radio Télé Zénith : le gouvernement accuse et condamne, Rony Colin évoque un danger planant sur la vie des journalistes. https://lenouvelliste.com/article/208965/radio-tele-zenith-le-gouvernement-accuse-et-condamne-rony-colin-evoque-un-danger-planant-sur-la-vie-des-journalistes

29. Ayibopost. (2019). Eske fonksyonman Radio Zénith se yon pwoblèm? https://ayibopost.com/eske-fonksyonman-radyo-zenith-se-yon-pwoblem/

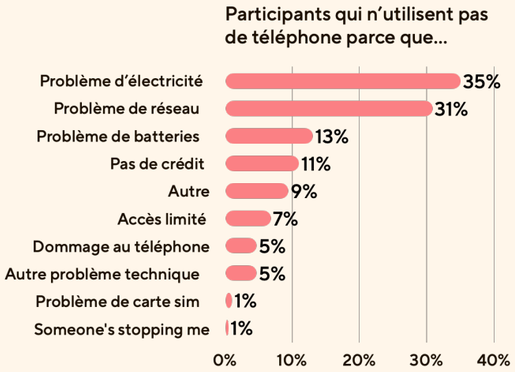


Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

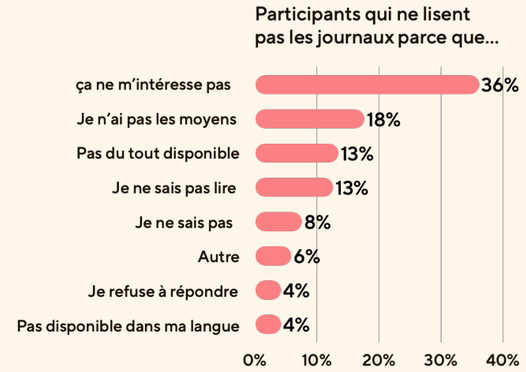


Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

- En ce qui concerne la télévision, 55% des participants n'y ont pas accès pour plusieurs raisons ; un pourcentage élevé en raison du coût d'accès plus onéreux que la radio. 39% n'ont pas d'électricité ; 31% n'ont pas de téléviseur ; 24% n'ont pas de temps.
- Pour ce qui a trait au téléphone, seulement 7% des participants n'y ont pas accès. Alors que 93% possèdent un portable, 39% se plaignent du manque d'électricité ; 31% des problèmes de connexion et 13% des défaillances des batteries de leurs téléphones.



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020



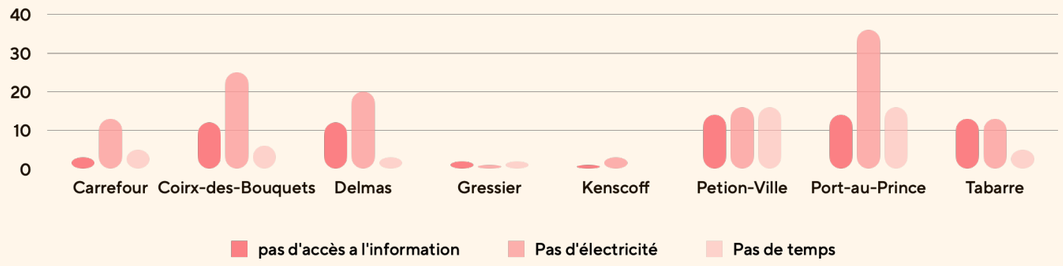
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

- Concernant l'Internet, 30% des participants n'y ont pas accès, soit par manque de fonds (37%), d'électricité (21%) ou à cause d'une connexion défectueuse (21%).

En ce qui a trait aux journaux imprimés, alors que seulement 6.3% des participants ne peuvent lire ou écrire, **53% des participent disent ne pas lire les magazines ou les principaux journaux (Le Nouvelliste, Le National). À la question sur l'achat d'un journal ou de crédit pour leurs portables, 82% des participants choisiraient le crédit alors que seulement 6% utiliseraient le crédit disponible pour lire les journaux.** Ces données ne suffisent pas à explorer les différents modes d'accès aux journaux imprimés, car les gens peuvent les lire dans Internet. Toutefois, 36% des participants déclarent qu'ils ne s'intéressent pas à la lecture de journaux ou de magazines ; 18% qu'ils n'ont pas d'argent ; et 13% qu'ils n'y ont pas accès.

Certaines municipalités sont plus affectées que d'autres par les problèmes d'accès aux informations, en particulier les zones géographiques qui subissent des pannes d'électricité. A titre d'exemple, les résidents de Port-au-Prince se plaignent davantage de cette carence que ceux de Delmas ; une observation qui peut s'expliquer par la taille de l'échantillon dans chaque municipalité. Cependant, il est clair que le manque d'électricité reste un défi pour la capitale, et aussi pour les résidents qui en souffrent constamment en raison des coupures de courant[30]. En 2018, seulement 45.27% de la population du pays avaient accès à l'électricité[31].

Fréquence des trois barrières d'accès à l'information par localité



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

30.USAID. (2020). Haiti Energy. https://www.usaid.gov/haiti/energy

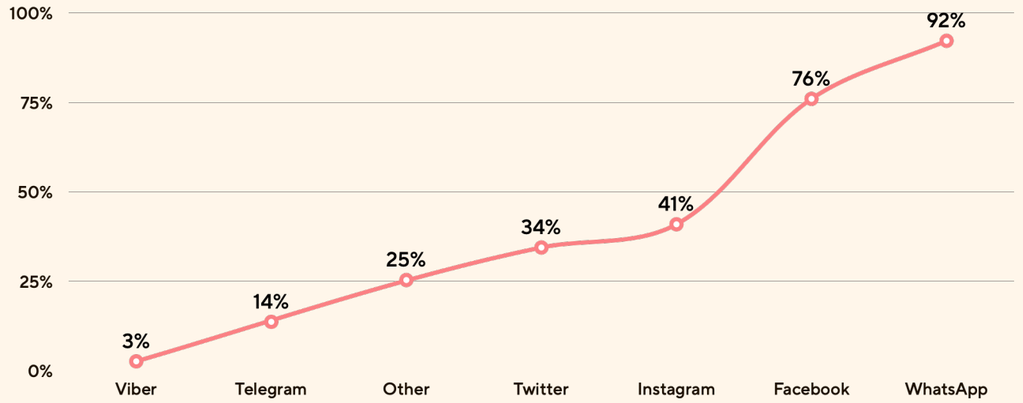
31. World Bank. (2018). Access to electricity - Haiti (% of population). https://data.worldbank.org/indicator/EG.ELC.ACCS.ZS?end=2018&locations=HT&start=1995-&view=chart

3.3 Sept à dix participants utilisent Internet et ont ouvert un compte sur les médias sociaux

Les résultats de l'enquête principale montrent que **sept à dix participants utilisent, sous une forme ou une autre, les médias sociaux.** L'utilisation des médias sociaux est l'une des activités les plus prisées par les gens sur leurs portables, après contacter des amis et des membres de leurs familles, avoir accès à Internet et envoyer des messages.

74% des répondants appartiennent à cette catégorie et se servent aussi de l'outil de communication WhatsApp. Les réseaux sociaux sont conçus comme des plateformes de diffusion pour de larges audiences, contrairement à l'outil WhatsApp qui sert principalement à la communication avec des personnes ou groupes sélectionnés par les utilisateurs. Toutefois, de nouvelles fonctions plus avancées de WhatsApp depuis sa sortie en font une vraie plateforme de réseau social ; nous retiendrons cet aspect pour les besoins de la présente étude. Les participants ont souligné qu'ils utilisaient les réseaux sociaux comme moyens de divertissement, de connexion avec amis et membres de leurs familles, et aussi de partage d'informations. Cet usage n'est pas uniforme dans les diverses communes et groupes démographiques. Il est indiscutable que WhatsApp reste l'outil préféré des participants (92%), suivi de Facebook (76%), Instagram (41%), Twitter (34%), puis d'autres applications (25%), (telles que TikTok, Youtube, LinkedIn ou

Distribution des participants en fonction des médias utilisés

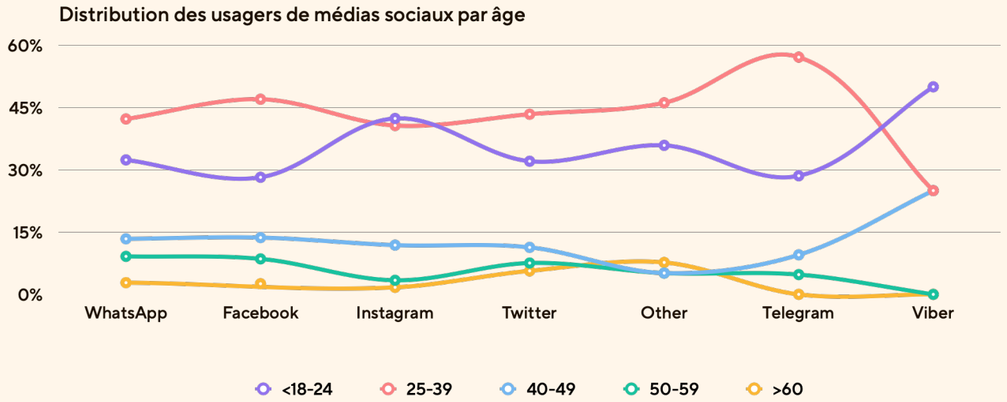


Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet

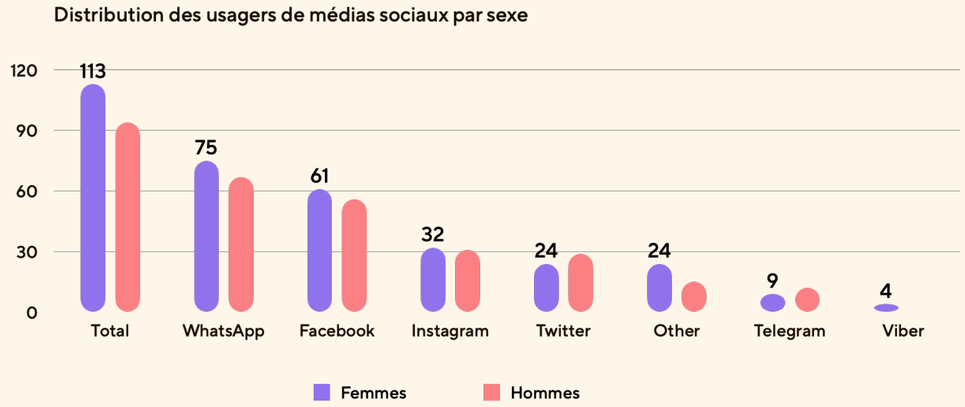
Pinterest).

3.3.1 Qui sont les usagers des réseaux sociaux ?

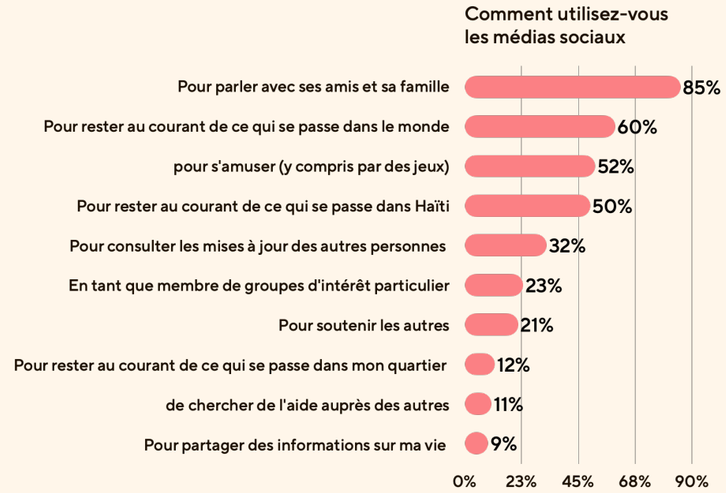
Se basant sur la tendance mondiale des grandes villes urbaines, **la génération dite milléniale résidant à Port-au-Prince est la plus présente sur les réseaux sociaux**, devançant sur ces plateformes la génération Z, la génération X et celle des « baby-boomers », sauf sur Instagram où ils dépassent la génération Z, groupe démographique qui a grandi avec cet outil et en est le plus avide utilisateur.



Les femmes utilisent plus souvent les réseaux sociaux que les hommes (dans une proportion de 55% à 45%), sauf sur Twitter et Telegram où ceux-ci ont pris une faible avance. Néanmoins, les hommes sont les plus fervents utilisateurs de WhatsApp et des programmes qu'ils suivent sur d'autres plateformes (58% contre 42%), même s'ils n'y trouvent pas les informations qui les intéressent (61% contre 39%).

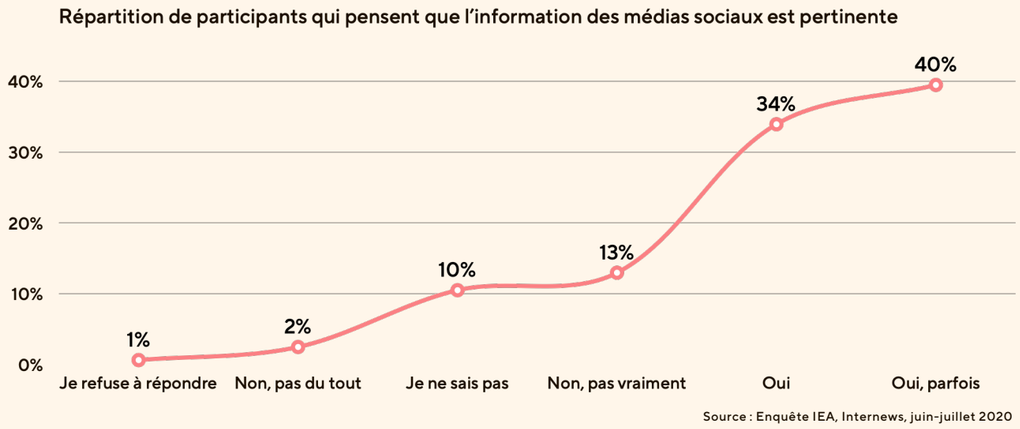


Les données confirment que les habitants de Port-au-Prince ayant accès à Internet et les réseaux sociaux utilisent effectivement ces derniers pour s'informer : 60% déclarent qu'ils se servent des réseaux pour se tenir au courant des nouvelles ou des événements mondiaux ; 50% pour l'actualité locale. 50% des participants mentionnent que les informations obtenues via les réseaux sociaux répondent à leurs besoins, sans toutefois préciser les types d'information reçues desdits réseaux, qui font de plus en plus partie intégrante des habitudes de consommation des gens.



Pour comprendre la tendance à utiliser les médias sociaux à Port-au-Prince, on a mené un court sondage en s'appuyant sur des formulaires de Google et sur l'outil WhatsApp comme moyen de diffusion. 63 réponses valables – 29 femmes, 32 hommes, et 2 personnes qui n'ont pas révélé leur identité de genre – ont été soumises en sept jours : 46% des répondants appartiennent à la Génération des milléniaux, 35% à la Génération Z et 19% à la Génération X. **Les résultats de ce sondage montrent le rôle primordial de l'outil WhatsApp (67%)[32] à Port-au-Prince, corroborant ainsi les observations décrites précédemment**, suivi de Facebook (10%), Instagram (10%), Twitter (3%), YouTube (3%), et TikTok (3%). En outre, **87% des personnes interrogées utilisent quotidiennement les réseaux sociaux pour obtenir des nouvelles ; seulement 6% consultent les applications 3 à 4 fois par semaine dans le même but.**

32. La différence de l'échantillon peut être reliée à la différence en pourcentage dans l'utilisation des plateformes de médias sociaux entre les participants de l'enquête principale et l'enquête WhatsApp.



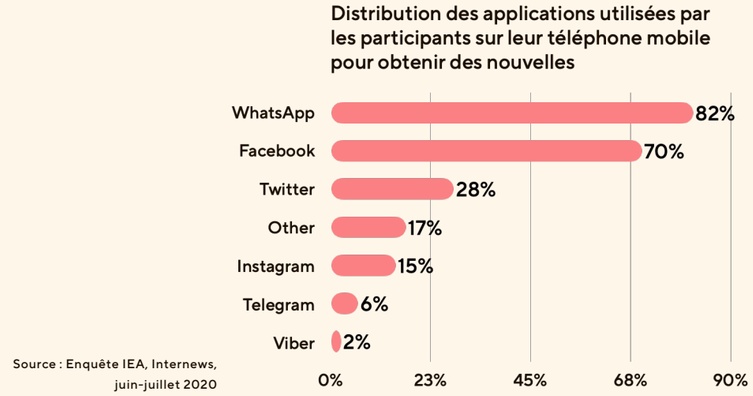
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

Ce court sondage indique aussi que les gens reçoivent plus d'information qu'ils n'en partagent sur les réseaux sociaux. Tandis que 76% reçoivent des nouvelles sur Haïti, 51% les partagent. Les données soulignent le même comportement à l'égard de la COVID-19 : **46% lisent ces nouvelles sur les réseaux sociaux mais 33% les partagent.** La relative discordance entre les tendances peut certes avoir des effets bénéfiques dans la lutte contre la désinformation, mais il n'est pas certain que les consommateurs interprètent les nouvelles avant de les partager. Cependant, lorsqu'ils devaient évaluer le degré de confiance accordé aux nouvelles véhiculées par les médias sociaux sur une échelle de 1 (« très mauvaises ») à 10 (« les meilleures »), les participants leur ont attribué **une cote moyenne de « 4.6 »**, seulement 6% une cote de «8», et 3% une cote «10».

3.4 Hausse de la consommation de nouvelles à partir des portables

Les données indiquent que 98% des participants accèdent à Internet par téléphone portable dans la zone de Port-au-Prince ; un pourcentage bien supérieur à la moyenne nationale 10 ans auparavant. En effet, une étude d'audience des médias menée par Dagmar en 2010 avait révélé que 84.6% des utilisateurs d'Internet y accédaient dans un cybercafé, et seulement 12.3% au travail ou à domicile. **En revanche, l'Enquête IEA réalisée à Port-au-Prince montre que seulement 3% de répondants utilisent Internet dans un café et 7% à domicile ou sur le lieu du travail.**

En outre, très peu de gens se servent de leurs portables pour écouter la radio (29%) ou regarder la télévision (4%) ; néanmoins, leurs habitudes de consommation des nouvelles sont compatibles avec leurs capacités d'accès à Internet : **la plupart possèdent un portable (89%), 82% préfèrent recharger leur portable pour accéder à Internet au lieu d'acheter un journal (6%), 82% se servant de WhatsApp pour obtenir des nouvelles.**

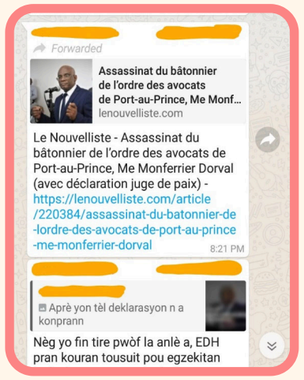


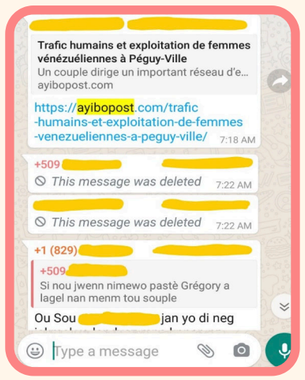
Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

Il suffit de cliquer sur la fonction « transférer » de WhatsApp pour partager instantanément les nouvelles ; cependant, les messages des consommateurs seront dirigés vers le site des médias ou des journaux, comme l'illustrent les exemples ci-contre :

Coupure de Journaux : Assassinat du bâtonnier de l'ordre des avocats....

- Capture d'écran 1 (Nouvelles de l'assassinat de l'éminent avocat Montferrier Dorval envoyé dans un Groupe WhatsApp). Article d'un journal local.
- Capture d'écran 2 (Nouvelles sur un trafic humain et l'exploitation de Vénézuéliennes à Péguy-Ville, Pétion-Ville). Article d'un média en ligne.



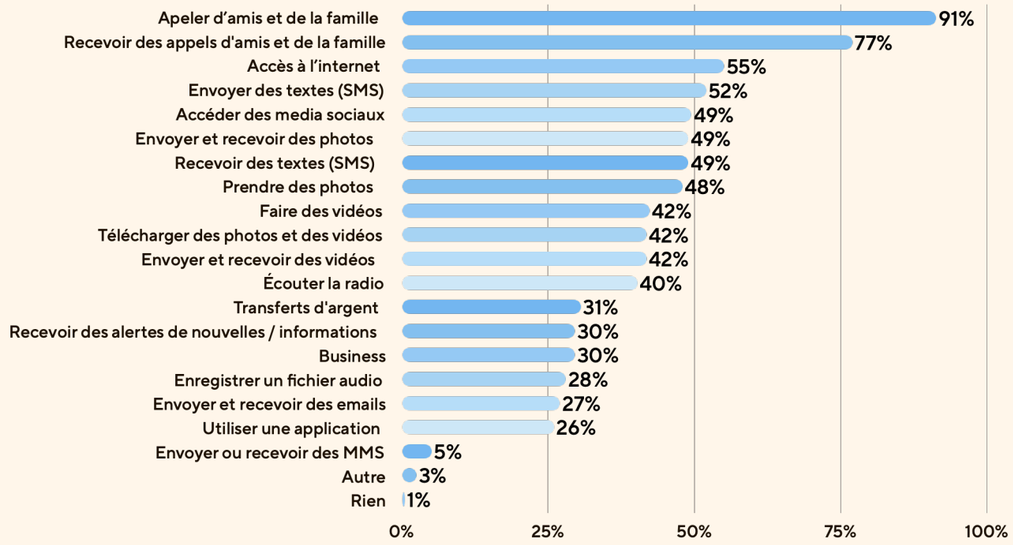


L'accès à Internet a un très grand impact sur les habitudes de consommation de l'information en ligne. Des outils tels que Facebook, WhatsApp et Twitter, qui ne faisaient pas partie des principaux organes d'information il y a une douzaine d'années, dépassent largement l'accès direct aux journaux imprimés. Selon le sondage mené par Dagmar en 2010, seulement 5.3% des participants utilisaient les réseaux sociaux. Les personnes interrogées veulent utiliser ces outils pour se tenir informés des nouvelles de leurs localités, d'Haïti, et des actualités mondiales. Confrontés aux pannes d'électricité constantes, ils se servent des réseaux de communication les plus accessibles pour obtenir de l'information.

Par conséquent, au fur et à mesure que l'accès à Internet et aux téléphones portables se répand, plus de gens utiliseront ces canaux pour leur consommation.

Cette tendance se répand au niveau mondial, en particulier chez les jeunes qui obtiennent l'information sur les réseaux sociaux et les téléphones portables. Cependant, l'émergence des médias électroniques comme sources d'information ouvre la voie à de nouveaux obstacles sur la route d'un environnement favorable à la transmission des informations.

Répartition des activités exercées par les participants avec leur téléphone portable



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

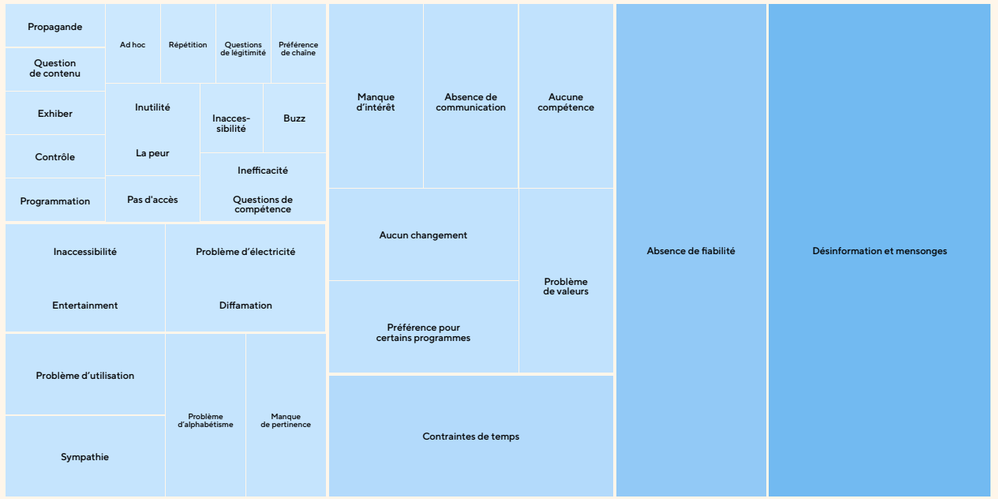
4. Désinformation

4.1 Désinformation : sujet de préoccupation et facteur de méfiance envers les leaders locaux et les médias

Á la question de savoir pourquoi les informations provenant des radios, des médias sociaux, des téléphones portables, des élus locaux ne seraient pas pertinentes, importantes ou utiles, les répondants ont en toute franchise partagée plus de 130 commentaires, dont 19% évoquaient « les mensonges et les informations erronées », 15% le manque de confiance, 13% l'absence de fiabilité ; attributs qui sont tous des corollaires de la désinformation. Les participants ont été particulièrement critiques à l'égard des élus locaux qu'ils traitent de menteurs. Á titre d'exemples : « Ils ne disent pas toujours la vérité sur les faits », déclare une femme âgée de 20 ans vivant à la Croix-des-Bouquets ; « ce sont des menteurs », écrit un homme âgé de 25 ans résidant à Port-au-Prince.

Les participants des focus groups ont surtout signalé Facebook et WhatsApp comme meneurs dans la transmission de fausses images et d'information truquées. De plus, ils ont déclaré que certains médias sociaux diffusaient de fausses informations pour des raisons politiques ou produisent des manchettes click-pièges pour

Illustration : Raisons pour lesquelles les gens ne voient pas l'utilité et l'importance des canaux d'information



Source : Enquête IEA, Internews, juin-juillet 2020

attirer des lecteurs, ce qui affecte le niveau de confiance envers les médias en général. Un utilisateur de Facebook a expliqué qu'il constate que le flot de fausses informations qu'il voit circuler est alarmant. « Certains contenus sont évidemment faux, mais la complexité de la question est que notre seul recours devrait être les émissions de radio, de télévision ou des journaux imprimés, car quelques journalistes prennent un malin plaisir à transmettre de l'information simulée par ignorance ou intentionnellement »[33].

Les réactions sont mitigées quant aux moyens adoptés par les répondants pour vérifier les nouvelles. Les participants des focus groupes ciblés disent qu'ils font du « fact-checking » avant de partager certaines nouvelles ou qu'ils font du « just-checking » pour s'assurer que les nouvelles actualités sont aussi reportées par les médias traditionnels, telles que Radio Télé Caraïbes, Vision 2000, ou RFI. Selon les « fact-checkers » les médias traditionnels ne « peuvent pas propager de fausses nouvelles ». D'autres stratégies utilisées par des participants incluent : pour les articles, la recherche de l'auteur, son sens d'objectivité et d'équilibre ; pour les autres médias, la ligne éditoriale du médium, son appartenance politique et la crédibilité du patron de presse. D'autres participants soutiennent qu'il leur est impossible d'accepter et de vérifier l'information que partagent certains médias parce qu'ils n'ont pas « accès à la source principale ». Pour une des participantes, « croire dans une information va dépendre du temps, du moment, du contexte et des personnalités qui interviennent dans les médias pour la commenter'.

D'autres ne sont pas du tout au courant des outils disponibles pour combattre les photos fabriquées. **Ils croient que plus le contenu est partagé, plus il est crédible.**

Les informateurs clés ont noté la présence de désinformation sur les réseaux sociaux allant même jusqu'à les affecter personnellement. Par exemple, Patricia Camilien, professeur d'université, dit que « il y en a certains qui sont à propos de moi participant à des réunions à tel ou tel endroit alors que j'étais chez moi ». L'ancien directeur de CONATEL, Jean-Marie Altéma et le révérend Edzaire Paul pensent que les fausses nouvelles sont choses courantes sur les réseaux sociaux. Frantz Duval estime que les médias ne traitent pas spécialement de la désinformation, mais cependant, il admet que « beaucoup de médias s'efforcent de faire le point sur des fausses nouvelles qui circulent. Les médias ne font pas peut-être la chasse aux fake news mais font pour donner l'information qui est vraie. Je dirais que la durée de vie des fake news est très brève..»

33. Sanon, R. (2020). Réseaux sociaux et propagation de fausses informations. Panos Caraïbes

Les résidents de Port-au-Prince ont sans doute ressenti les effets de la mésinformation et de la désinformation au début de la pandémie de COVID-19. En mars 2020, le journaliste Robenson Géffrard a tweeté qu'un professeur de l'Université d 'État « qui a été mis en quarantaine a presque perdu la vie quand des gens armés de machettes ont essayé de saisir l'ambulance qui le transportait ». Le 11 mars, les résidents de la municipalité de Tabarre ont orchestré une manifestation devant un hôtel ou les autorités de la Santé publique avaient mis en quarantaine logé des passagers d'un autobus venant de la République dominicaine[34]. Ni le professeur ni les passagers en quarantaine n'avaient le coronavirus. Des informations fabriquées au sujet du virus circulaient sur les réseaux ou étaient simplement diffusées et affichées. C'était la même situation durant l'épidémie de choléra de 2010 quand des citoyens mal informés avaient attaqué des ambulances, des prêtres vaudou, stigmatisaient des patients avaient même menacé de mettre le feu aux centres de traitement de choléra.

Conscients du problème de la mésinformation pendant la pandémie, un débat en ligne a été organisé entre plusieurs secteurs de la société comprenant des représentants du bureau du Secrétaire d'État à la communication, le Bureau intégré des Nations unies en Haïti (BINUH), la branche de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, les sciences et la culture (UNESCO), l'Association des journalistes haïtiens (Ajh), l'Association nationale des médias haïtiens (Anmh), l'Association des médias indépendants, le Groupe Médialternatif, Wacc-Caraïbes et le Ministère de la culture et des communications[35].

La méfiance envers les médias et les leaders locaux, la confiance aveugle dans les sources proches comme les amis et la famille, et les préjugés de confirmation peuvent également contribuer à la prolifération de fausses nouvelles. Par exemple, avec WhatsApp où les groupes tchat augmentent et où l'information peut être partagée facilement, « partagé tel que reçu » est souvent une excuse pour éviter la responsabilité de vérifier l'information.

D'après les réactions obtenues dans les focus groups, l'on peut déduire que le manque d'objectivité du traitement de l'information, le peu de consistance dans la recherche, la prédominance de l'opinion sur les faits, et l'absence d'un front commun pour le respect

34. Rumbold, Y. (Ayibopost, 20 mars 2020). L'épidémie de fausses informations sur le coronavirus représente un danger pour Haïti. https://ayibopost.com/les-fausses-informations-peuvent-faire-autant-de-victimes-que-le-coronavirus-en-haiti/

35. Alterpresse. (8 mai 2020). Médias : Des membres de la presse en Haïti préoccupés par la problématique de désinformation au temps du Covid-19. Retrieved from https://www.alterpresse.org/spip.php?article25605 - .X2i4-WhKhPY

du droit à l'information contribuent à diminuer la confiance des habitants dans la qualité de l'information ainsi produite et à confondre la mésinformation avec la désinformation. En général, quand les nouvelles ont échoué à l'expectative du public, la confiance et la crédibilité vis-à-vis des médias s'érodent et diminuent de façon à affecter négativement la perception des usagers des médias.

VII. Suggestions et futures étapes

Internews, avec la collaboration de partenaires locaux, compte organiser une série d'évènements dont des conférences et des discussions communautaires pour diffuser les résultats clés présentés dans ce rapport. Ces débats seront incorporés dans le chapitre « Suggestions et futures étapes » du rapport IEA en prenant compte des commentaires et suggestions qu'auront fait les participants et les parties prenantes locales. Internews souligne la valeur d'intégrer les connaissances de la communauté locale et de son expérience dans la formulation des suggestions. Cela contribuera à trouver des solutions aux défis qui affectent l'environnement de l'information à Port-au-Prince et ainsi équiper les organisations de la société civile (OSC) et les membres du secteur médiatique d'outils et de compétences adéquats pour stimuler la fiabilité, la crédibilité et la pertinence de l'information.

Internews présentera la version finale du rapport comprenant ce chapitre au ***Forum des journalistes et des médias partenaires*** qui aura lieu en janvier 2021.

VIII. Remerciements

Internews et Panos Caraïbes remercient spécialement tous les enquêteurs, les participants de l'enquête, les participants aux groupes de discussion, les modérateurs et les preneurs de notes, les informateurs clés, et les journalistes de Panos Caraïbes.

De plus, nous tenons à reconnaitre les précieuses informations fournies et remercier les informateurs clés Jean Marie Altéma, Patricia Camilien, Frantz Duval, Pasteur Edzaire Paul et à une cinquième personne qui a requis l'anonymat.

Finalement, et surtout, nous remercions vivement nos collaborateurs Yvens Rumbold et Ralph Dupoux, les partenaires locaux ACLEDD, Ayibopost, FOKAL, et Radio Magik 9.