

ROOTED IN **TRUST** / EN TOUTE **CONFIANCE**

Photo Internews



LA CONFIANCE EN BERNE :
L'information sur la COVID-19
au cœur d'une crise multiple
en Centrafrique

UNE ANALYSE DE L'ECOSYSTÈME D'INFORMATION PAR INTERNEWS

MARS 2021

RÉSUMÉ SOMMAIRE



Depuis la crise socio-politique de 2012, la République centrafricaine traverse une situation complexe aux conséquences humanitaires très graves. Plus de 2,8 millions de personnes ont besoin d'assistance humanitaire, notamment 10 000 réfugiés et demandeurs d'asile et 641 000 déplacés internes. Cette crise politico-militaire a été aggravée en 2020 par la crise sanitaire liée à la COVID-19. Selon les derniers chiffres publiés le 28 février 2021, la pandémie a touché 5 004 personnes (cas positifs), dont 63 décédées et 4 920 guéries, chiffres qui restent sujets à caution vue la faiblesse des systèmes d'information. L'impact socio-économique lié à la gestion de la COVID-19 est par ailleurs bien plus significatif que ne le laissent présager ces éléments statistiques.

L'objectif de ce rapport est de proposer une analyse de l'environnement informationnel en République centrafricaine et d'observer la manière dont les populations interagissent avec lui. Ce travail

se situe dans le contexte de la pandémie de COVID-19 en 2020 mais il s'élargit aux tendances antérieures.

Nous explorerons la demande d'information des communautés ciblées - l'accès, les besoins et l'utilisation, les flux d'information - ainsi que l'analyse de la confiance et de l'influence au sein du public. Les demandes d'information de la communauté ont fait l'objet d'un travail de terrain qualitatif et quantitatif conduit principalement dans les localités de Bangui, Paoua, Bozoum, Berberati, Sibut, Bambari, Ndélé, Kaga-Bandoro et Rafai. Nous avons privilégié l'analyse des points de vue et des pratiques des populations sur la base des données recueillies dans nos entretiens plutôt qu'une analyse exhaustive de l'ensemble des canaux d'information. Nous abordons ainsi en profondeur la diffusion d'informations par les médias et autres fournisseurs d'information nationaux et, plus superficiellement, le rôle des médias internationaux et la consommation d'information via les médias en ligne. ●●●

●●● CÔTÉ OFFRE : UNE FORTE DISPARITÉ GÉOGRAPHIQUE

La pauvreté chronique est un frein au développement des médias, surtout de la presse écrite et de la télévision. En Centrafrique, le média de masse, qui est aussi le moins coûteux, reste la radio. L'accès à l'information se caractérise par une forte disparité géographique entre la capitale, qui héberge presque tous les médias, et les provinces, qui ne disposent que des radios communautaires.

Le secteur des médias centrafricains a souffert dès les premières heures de la crise socio-politique de 2012. Les radios communautaires, seuls canaux formels d'accès à l'information dans les provinces, ont été la cible de pillages. Certaines d'entre elles ont été réduites au silence ; d'autres peinent à se relever. A la date du rapport, nous pouvons compter **30 radios** communautaires au total, dont **9 à Bangui** et **21 en province**.

Les médias publics nationaux, entièrement financés par l'Etat, disposent de tous les équipements nécessaires pour collecter, traiter et diffuser l'information à

« Outre la radio, la presse écrite est inexistante dans nos provinces et l'internet n'est pas à la portée de tous »

INFORMATEUR CLÉ-MÉDIA

la population. Les médias privés financés dans la durée par des partenaires ont également tous les moyens nécessaires pour mener à bien leur mission.

UN ACCÈS DIFFICILE AUX SOURCES D'INFORMATION POUR LES JOURNALISTES

Cependant, journalistes du public comme du privé se plaignent de la difficulté de pouvoir interviewer ou inviter en studio les sources sanitaires autorisées, en raison de la frilosité des acteurs institutionnels ou associatifs envers les médias.

La loi sur la liberté de la communication vient d'être adoptée par l'Assemblée nationale, le 30 novembre 2020, après avoir été élaborée avec l'appui de l'expertise du

HCC, de l'OIF et d'Internews. Première loi sur la liberté de la presse en Centrafrique, ce texte représente un pas important pour le paysage médiatique national. Les sources principales d'information sur les chiffres liés à la COVID-19 sont le ministère de la Santé et l'OMS. Même si ces chiffres sont contestés par une grande majorité de la population, elle n'a pas d'autre choix que de les accepter. Faute de pouvoir vérifier les chiffres ou d'accéder aux sources sanitaires, quelques médias se sont focalisés sur la collecte des rumeurs au sein de la communauté afin de produire des contenus pouvant atténuer ces flux de rumeur et apporter une lumière sur la réalité de la maladie. Il s'agit en particulier du RJDH appuyé par Internews, puis de Radio Ndekeluka, soutenue par la Fondation Hirondelle, et d'un journal en ligne de lutte contre les rumeurs créé par le titre *Le Citoyen*. Des activités plus classiques de sensibilisation ont été diffusées par les radios membres de la synergie, un regroupement de vingt-cinq radios produisant ensemble des contenus communs de sensibilisation contre la pandémie (émissions de lutte contre la COVID-19, sketches, chants etc.) ●●●

●●● Bien que les médias pensent répondre aux besoins d'information du public, les communautés se plaignent d'être sous informées (voir plus bas), en dépit des produits proposés, trop souvent issus d'une vision verticale de la communication et procédant, de ce fait, d'un manque d'écoute et de communication bi directionnelle. Par ailleurs une très grande majorité des informations est produite de manière centralisée à Bangui et manque donc de pertinence locale pour les populations plus éloignées du centre.

CÔTÉ DEMANDE : UNE POPULATION QUI S'ESTIME SOUS-INFORMÉE

De façon générale, la population centrafricaine s'estime sous-informée : plus de la moitié des enquêtés disent que l'information à laquelle ils ont accès ne répond « pas du tout » ou « très peu » à leurs besoins et moins de 10% disent avoir toute l'information nécessaire.

Il en va de même pour les différentes thématiques liées à la COVID-19,

surtout en ce qui concerne les modes de contamination et les mesures de prévention. Selon nos enquêtes, 54% des sondés affirment avoir besoin d'être davantage informés sur la prévention de cette maladie. Par ailleurs, au-delà des informations spécifiques à la COVID-19, la majorité des personnes interrogées estime que les informations reçues ne répondent pas du tout (19%), très

peu (32%) ou seulement de manière basique (25%) à leurs besoins. Plus des trois quarts des personnes enquêtées ne considèrent donc pas leurs besoins informationnels satisfaits.

D'après les sondages menés auprès des groupes vulnérables, notamment les personnes déplacées internes, les réfugiés et les minorités ethniques, 58%, 60% et 64% ont respectivement ●●●





affirmé avoir besoin de recevoir davantage d'informations sur la prévention de la COVID-19, tandis que 78% des PDI se plaignent du fait que les informations reçues ne couvrent que les aspects les plus élémentaires de leurs besoins. Ces lacunes peuvent être rapprochées du non-respect des mesures barrières au sein de la communauté, surtout la distanciation physique et le port du masque.

UN BESOIN NON SATISFAIT D'INFORMATIONS SUR LA SANTÉ

Suites aux focus groupes et aux différentes séances de discussion menés à Bangui et dans quelques localités provinciales avec nos informateurs clés, il ressort que les mêmes grands sujets de préoccupation et besoins généraux d'information en Centrafrique sont mis en avant par

les différents groupes. Notons que le besoin le plus cité concerne la santé (quel est le taux des cas positifs ? le nombre de patients guéris ? comment soigner la maladie ? comment la prévenir d'une manière naturelle ?), suivi de l'éducation (à quand la reprise des cours ? est-ce que les examens auront lieu ? comment le système éducatif sera-t-il organisé pour les années à venir ?). Les autres sujets viennent loin derrière ces deux préoccupations clé : l'emploi (l'augmentation du taux de chômage suite aux compressions de personnel dans le secteur privé causées par la COVID-19, l'annulation ou le report de certains recrutements), les nouvelles locales et les problèmes résultant du confinement (surcharge de travail des femmes, disputes familiales, endettement dû au chômage du chef de ménage) et enfin, les loisirs (le sport va-t-il reprendre un jour ?).

DES RUMEURS QUI PERSISTENT

Le canal d'information le plus utilisé par le public demeure la radio : 60% des enquêtés l'utilisent de façon systématique ou fréquente pour s'informer sur la COVID-19. Suivent les leaders religieux, la télévision, les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille. Parmi les personnes déplacées internes, ce pourcentage est encore un peu plus élevé (64%). Malgré l'effort des médias et des fact-checkers pour lutter contre la désinformation au sein de la population, des rumeurs circulent en permanence sur le traitement de la COVID-19 (boire du café ou du gingembre peut guérir de la COVID-19), sur le vaccin (le vaccin destiné à l'Afrique serait une version plus mortelle de la COVID-19 visant à éradiquer la population africaine). Ces rumeurs se propagent très rapidement au sein de la communauté, dont une grande partie n'a pas eu accès à l'éducation.

Le travail de terrain démontre que seulement 36% des intervenants sont inquiets du niveau de désinformation dans leur localité. Cependant, ils reconnaissent la difficulté à distinguer le vrai du faux autour de la COVID-19 : ●●●

« Nous faisons plus confiance aux informations provenant de nos leaders religieux, car ce sont des hommes de foi et des serviteurs de Dieu ; donc ils ne peuvent pas nous mentir » GROUPES DE DISCUSSION

●●● moins de la moitié des enquêtés pense être en capacité de faire cette distinction de manière « systématique » ou « habituelle ». Les tests effectués pour vérifier la détection des rumeurs confirment ce sentiment : seuls 44% des répondants ont pu identifier plus de la moitié des 6 rumeurs présentées et 20% ont pensé que toutes ou quasiment toutes (cinq sur six) étaient des faits avérés.

LA CONFIANCE EN BERNE

Le gouvernement, à travers le ministère de la Santé, est le seul organe habilité à diffuser les données officielles concernant les cas de COVID-19 sur le territoire centrafricain. Mais la population demeure réticente à l'égard de ces données, comme elle apparaît relativement méfiante à l'égard de tous les canaux de façon générale. L'enquête téléphonique menée auprès de la population centrafricaine révèle un faible niveau de confiance général : près de 40% des Centrafricains disent n'avoir aucune confiance ou une très faible confiance dans les médias communautaires et les autorités locales (38%), les leaders communautaires, les

amis et la famille (40%), pour s'informer sur la COVID-19. Cette méfiance à l'égard de toutes les sources peut être interprétée comme la conséquence des nombreuses crises socio-politiques subies par la population centrafricaine ces dernières années. La défiance générale, y compris à l'intérieur de la famille, apparaît comme une donnée structurante du paysage social et informationnel du pays.

Selon notre travail de terrain, en ce qui concerne l'information liée à la COVID-19, plus de la moitié de la population fait d'abord confiance aux leaders religieux (52% des enquêtés leur accordent une confiance « absolue » ou « élevée »), puis aux personnels de santé (44%), ainsi qu'aux médias internationaux. Malgré leur proximité, les médias communautaires et les leaders communautaires arrivent derrière, avec un capital de confiance de 31% seulement.

La proximité n'est donc pas un facteur de confiance en Centrafrique. Le seul canal qui garde la confiance d'un Centrafricain sur deux est celui des leaders religieux, messagers de Dieu et perçus comme neutres et à l'écoute de tous.

RÔLE DES HUMANITAIRES DANS LE CONTEXTE INFORMATIONNEL DE LA PANDÉMIE

Déjà présentes sur le territoire centrafricain, les organisations humanitaires se sont mobilisées dès l'apparition des premiers cas de COVID-19 dans le pays. Après une période initiale de flottement, caractérisée par un manque de coordination dans la réponse, le gouvernement a créé un comité de gestion de crise constitué dans un premier temps des fonctionnaires de l'Etat et des membres du gouvernement, puis rejoint par les ONG, suivies des représentants des médias. Pour qu'ils puissent efficacement jouer leur rôle dans la communication autour de la COVID-19, il a fallu renforcer les capacités des journalistes et acteurs des médias sur les diverses thématiques liées à la maladie. C'est ainsi que 50 journalistes ont participé à deux sessions de sensibilisation sur la maladie à coronavirus, activité conjointe du ministère de la Santé et des Nations Unies. Au même moment, 118 relais communautaires ou points focaux de communication ●●●



●●● étaient briefés sur les messages clés de prévention de la COVID-19 par la commission communication et engagement communautaire du comité de crise, en collaboration avec l'ONG Première Urgence. Par la suite, ils ont été déployés au sein des communautés pour y mener des activités de sensibilisation, de mobilisation communautaire et de recueil d'informations dans la communauté. Pour ce faire, ils travaillent en collaboration avec

les équipes de surveillance au niveau communautaire, formées pour détecter et signaler les cas et les décès suspects, surveiller les cas simples et modérés, référer les cas graves et suivre les contacts des personnes infectées.

Malgré la motivation des acteurs humanitaires dans leur réponse à la COVID-19, les messages liés à la pandémie n'ont pas atteint toutes les régions du pays, faute d'accès possible dans le contexte d'insécurité.

PRINCIPALES RECOMMANDATIONS

Tous les acteurs au sein de l'écosystème ont un rôle à jouer pour en renforcer la qualité et améliorer l'accès des populations à l'information. Les principales recommandations issues de notre recherche sont les suivantes. [Le chapitre VII](#) en présente la liste détaillée pour chacun des acteurs ainsi que des pistes concrètes pour leur mise en œuvre. ●●●



POUR LES MÉDIAS (ET LEURS PARTENAIRES TECHNIQUES ET FINANCIERS)

- **Améliorer l'offre d'information sur la COVID-19 dans les langues locales et/ou parlées par les publics ciblés** - notamment en valorisant davantage les contenus partagés et les co-productions de contenus
- **Développer des formats permettant la communication bi directionnelle**, afin de donner davantage la parole aux communautés et de recueillir leurs témoignages sur leur vécu mais aussi sur leurs besoins d'information (émissions de radio participatives, micros-trottoirs...)

POUR LES ACTEURS HUMANITAIRES

- **Inscrire la réalité vécue par les populations sur le terrain au cœur de la communication sur les mesures préventives** - notamment prendre en compte les difficultés d'accès à l'eau et au savon afin de proposer des gestes barrières réalistes
- **Collaborer de manière plus rapprochée avec les leaders religieux et les agents de santé, sources d'information de confiance** - notamment mettre à leur

disposition les informations pertinentes, à jour et utile sur la COVID-19, pour leur permettre de relayer à leur manière ces informations auprès des populations

- **Mieux organiser le partage de l'information avec les médias, nationaux et locaux** (via des points focaux habilités pour les médias, ou en mettant à leur disposition des experts - en tenant compte des contraintes de langue - et par un partage plus ouvert que des conférences de presse ou des messages préformatés)

- **Améliorer les mécanismes d'échange direct avec les communautés (et avec les plus vulnérables en particulier)**, notamment pour mieux comprendre leurs besoins informationnels, en profitant d'autres activités pour organiser des causeries

POUR LES AUTORITÉS GOUVERNEMENTALES ET LES GROUPES ARMÉS

- **Promouvoir la diffusion d'informations vérifiées et avec le plus de transparence possible** pour tenter de renouer la confiance perdue durant la première vague de la pandémie de la COVID-19

(ouvrir l'accès aux données sur la COVID-19 et améliorer et organiser l'accès à l'information pour les médias, au niveau central, provincial et local)

- Pour les groupes armés : **permettre aux acteurs humanitaires, aux médias et aux partenaires au développement d'accéder librement** à l'ensemble du pays

POUR LES COMMUNAUTÉS ET LES LEADERS COMMUNAUTAIRES

- **Prendre note du fait que les jeunes semblent plus compétents pour identifier les rumeurs et vérifier l'information et leur donner de ce fait un rôle plus central** dans le partage de l'information au sein de la communauté
- Pour les leaders religieux : prendre note de la responsabilité découlant de la confiance que leur accordent les communautés et faire **un effort proactif pour s'informer sur la COVID-19 et partager des informations de qualité avec les communautés.** ●

SOMMAIRE

RÉSUMÉ SOMMAIRE	2	IV. DEMANDE D'INFORMATION	32	6.2 Acteurs humanitaires participant à la riposte à la COVID-19	54
LISTE DES ACRONYMES	10	4.1 Besoins et déficits d'information	32	6.3 Communication des risques et participation communautaire	56
I. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE	11	4.2 Accès : canaux et sources d'information	36	6.4 Mécanismes de suivi des rumeurs et mécanismes de feedback des communautés	57
II. PROFIL PAYS	16	4.3 Principaux déterminants et barrières à l'accès à l'information	39	6.5 Insuffisances identifiées dans les besoins d'information et la programmation humanitaire	60
III. OFFRE D'INFORMATION - ANALYSE DU PAYSAGE DES PRODUCTEURS D'INFORMATION	18	4.4 Spécificités des groupes vulnérables	42	VII. PRINCIPALES CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS – VERS UN ECOSYSTEME INFORMATIONNEL PLUS SAIN	61
3.1 Paysage médiatique et autres fournisseurs d'information	18	V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES	43	7.1 Principaux constats	61
3.2 Médias digitaux	20	5.1 Confiance	43	7.2 Recommandations	65
3.3 Organisations professionnelles des médias et organes de régulation	23	5.2 Transmission	46	REMERCIEMENTS ET CRÉDITS	68
3.4 Pertinence locale de l'information	25	5.3 Influence de l'information	48	ANNEXES	69
3.5 Capacité des médias et qualité de l'information	27	5.4 Impact sur les connaissances, attitudes et pratiques	51	TABLES DES RÉFÉRENCES	73
3.6 Mécanisme de coordination de l'information autour de la COVID-19	28	VI. RÉPONSE HUMANITAIRE ET INFORMATION	53		
		6.1 Plan national de réponse à la COVID-19	53		

LISTE DES ACRONYMES

■ **ACAP**
Agence centrafricaine de presse

■ **AFC**
Association des Facts-Checkers

■ **ACF**
Action contre la Faim

■ **AFPC**
Association des Femmes Professionnelles de la Communication

■ **ARC**
Association des Radios Communautaires

■ **CHF**
Fonds Humanitaire Commun

■ **COMPCA**
Consortium des Médias privés de Centrafrique

■ **CRS**
Catholic Relief Service

■ **GEPPIC**
Groupement

des Editeurs de la Presse Privée Indépendante de Centrafrique

■ **HCC**
Haut Conseil de la Communication

■ **HCR**
Haut-Commissariat pour les Réfugiés

■ **IRI**
Institut Républicain International

■ **LNC**
La Nouvelle Centrafrique

■ **MdM**
Médecins du Monde

■ **MINUSCA**
Mission multidimensionnelle Intégrée des Nations unies pour la Stabilisation en République centrafricaine

■ **MSF**
Médecins Sans Frontières

■ **OCHA**
Office de Coordination des Affaires Humanitaires

■ **OIM**
Organisation Internationale pour les Migrations

■ **OMCA**
Observatoire des Médias Centrafricains

■ **OMS**
Organisation mondiale de la santé

■ **ONG**
Organisation Non Gouvernementale

■ **RCA**
République centrafricaine

■ **RJDH**
Réseau des Journalistes pour les Droits de l'Homme

■ **RMCC**
Réseau des Médias Communautaires de Centrafrique

■ **RNT**
Radio Numérique Terrestre

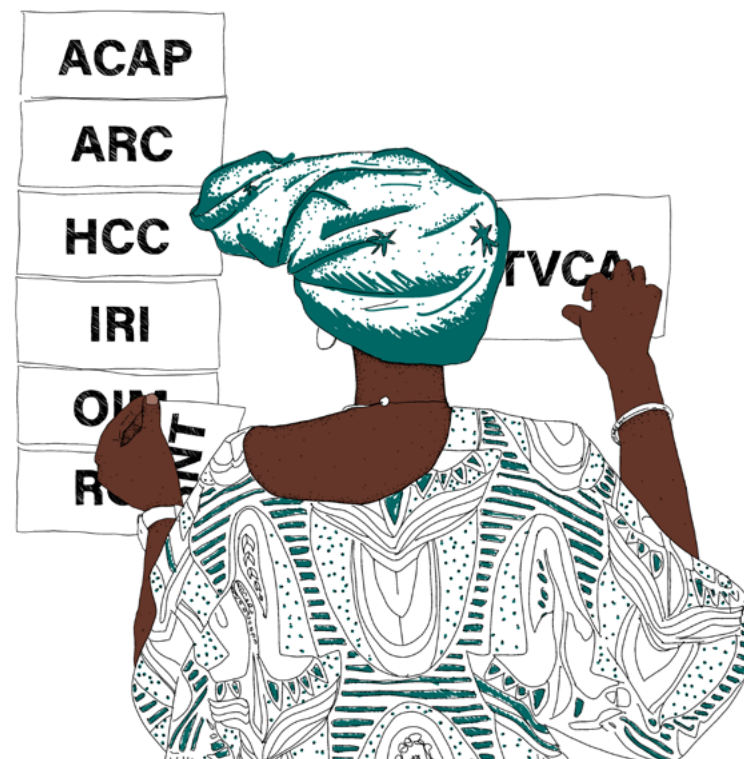
■ **SFCG**
Search For Common Ground

■ **TNT**
Télévision Numérique Terrestre

■ **TVCA**
Télévision centrafricaine

■ **UJCA**
Union des Journalistes de Centrafrique

■ **UNOPS**
Bureau des Nations unies pour les services d'appui aux Projets



I. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

1.1. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET PRINCIPALES "COMPOSANTES" D'UN AEI

LÉGENDE

- Couvert
- Partiellement couvert
- Non couvert

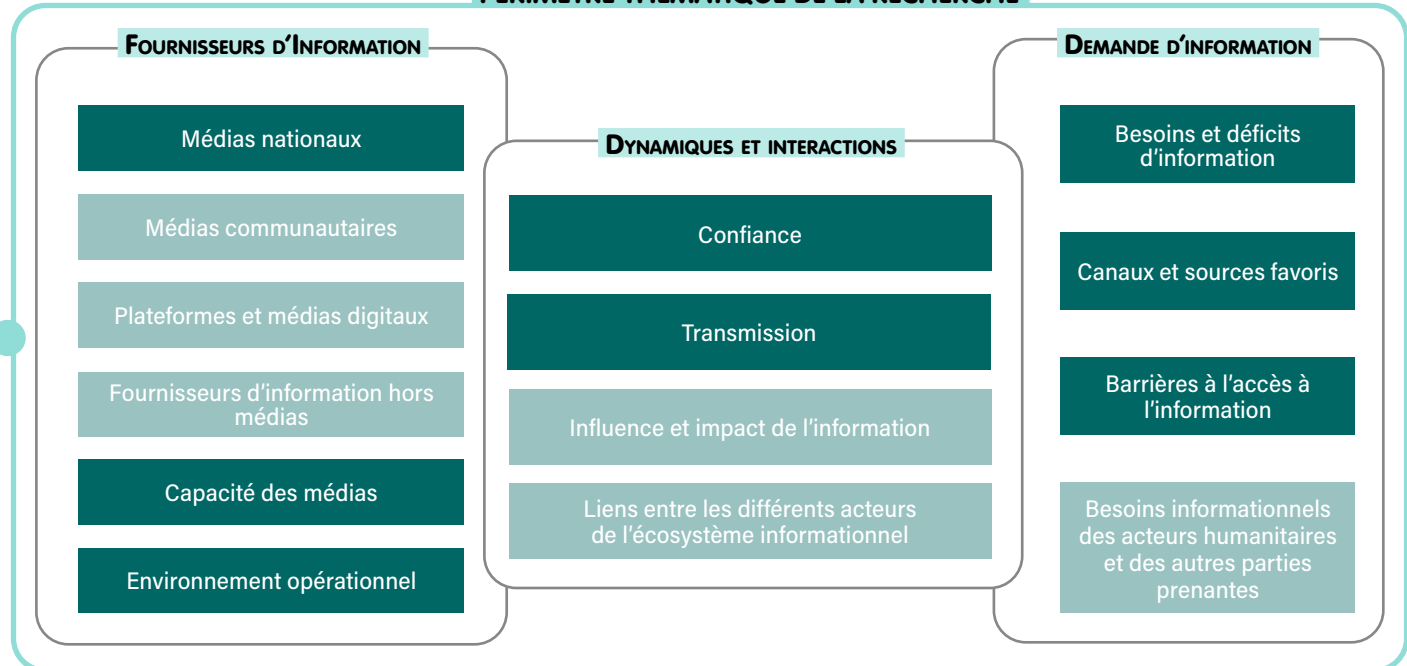
IEA

Cette Analyse de l'Ecosystème d'Information (AEI) vise à mieux comprendre l'environnement informationnel autour de la pandémie de la COVID-19 en Centrafrique et, en particulier, la manière dont les communautés accèdent à l'information, la perçoivent et lui accordent ou non une influence sur leurs croyances et leurs pratiques. Elle est le résultat d'un travail de recherche, d'entretiens individuels et d'une enquête auprès de la communauté, menés auprès de la population générale, tout en accordant une attention aux groupes plus vulnérables (femmes, victimes de la crise politique et des conflits, déplacés).

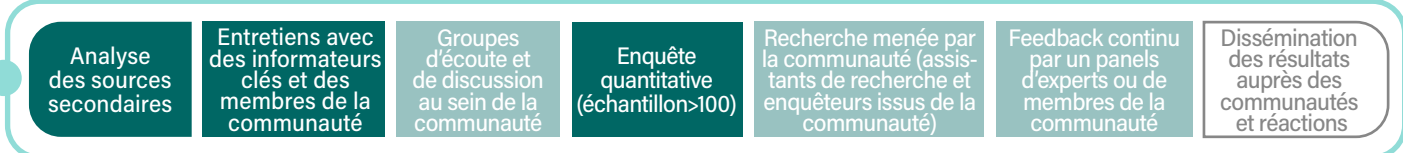
PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE ET DÉMOGRAPHIQUE



PÉRIMÈTRE THÉMATIQUE DE LA RECHERCHE



MÉTHODES DE RECHERCHE



1.2. PHILOSOPHIE ET PRINCIPES MÉTHODOLOGIQUES

Les populations pour lesquelles Internews travaille vivent souvent dans des environnements informationnels divers, complexes, parfois plein de risques et de confusion, qui viennent avec leur lot de défis – et de choix – en ce qui concerne les informations auxquelles ces populations ont accès, celles dans lesquelles elles placent leur confiance, celles qu’elles partagent et celles qui influencent leurs comportements et leurs décisions. Internews mène des Analyses des Ecosystèmes d’Information (AEI) pour mieux comprendre dans toute leur unicité et leur spécificité contextuelle les besoins et déficits d’information, les sources et canaux les plus utilisés, et les dynamiques d’accès et d’utilisation de l’information. Ces AEI nous offrent un cadre analytique pour mieux comprendre l’ensemble des différentes dimensions de la relation entre ceux qui consomment l’information et ceux qui la produisent. C’est grâce à une compréhension fine de ces

interactions qu’Internews conçoit des projets uniques, adaptés aux habitudes, besoins et préférences des populations pour lesquelles nous travaillons.

Nos travaux de recherche pour ces Analyses des Ecosystèmes d’Information reposent sur quatre grands principes :

1- Mettre la communauté au cœur de la recherche

– Internews cherche à être au cœur des communautés pour lesquelles nous travaillons. Pour nos AEI, nous faisons en sorte que la plus grande partie possible des travaux de recherche soit menée par la communauté : nous recrutons des assistants de recherche et des enquêteurs en son sein et nous nous reposons sur les membres de la communauté pour partager largement les résultats et recueillir des réactions. Quand le contexte ne le permet pas (comme lors de la pandémie COVID-19), nous multiplions les efforts pour collecter des retours d’information de la part de membres et de représentants de la communauté comme solution alternative.

2- Partir des pratiques et des expériences et non d’un cadre théorique

– Nous cherchons à développer une compréhension holistique des pratiques informationnelles

des communautés. Nous concevons la demande et l’offre d’information dans leurs acceptions les plus larges, sans nous restreindre aux champs des médias et des acteurs traditionnels. Le périmètre de notre analyse est défini par les habitudes de consommation de l’information des gens et non par des catégories d’analyse prédéfinies. Nous cherchons à la fois à comprendre les pratiques communément partagées et les besoins et pratiques spécifiques à certains groupes de population, en particulier les plus vulnérables.

3- Combiner l’utilisation de données qualitatives and quantitatives

– Notre recherche combine différents types de données pour mieux comprendre la demande d’information, l’offre et les interactions entre les deux qui produisent un écosystème en mouvement. Nous allons au-delà des cartographies et des études d’audience traditionnelles. Notre AEI repose notamment sur une approche largement qualitative : pour comprendre les pratiques liées à l’information, il nous faut développer une compréhension intime des personnes ciblées pour ensuite définir comment favoriser au mieux leur accès à une information de qualité. ●●●

I. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

●●● 4- Marier la recherche et l'action -

Nous ne pensons pas qu'une AIE est une fin en soi. Le plus souvent, elle représente la première étape de la conception d'un nouveau projet et elle nous permet à la fois de comprendre au mieux le contexte et de construire une relation de confiance avec les communautés avec lesquelles nous désirons travailler. Nos analyses d'écosystèmes d'information produisent toujours des recommandations concrètes et des actions, que ce soit les nôtres, celles mises en œuvre par la communauté ou par nos partenaires et autres parties prenantes au sein de l'écosystème.

Dans leur perpétuelle quête à comprendre le monde, les mille manières dont des êtres humains consomment, produisent et interagissent avec la production d'information font des écosystèmes informationnels des systèmes dynamiques, complexes et parfois intrigants et imprévisibles. ●



I. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

1.3 ÉCHANTILLON COUVERT

INFORMATEURS	OUTILS DE COLLECTE	ECHANTILLON	DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON
Acteurs humanitaires Internationaux	Entretiens	3 4	UNICEF, Search For Common Ground, OCHA
Autorités nationales	Entretiens	1	Ministère de la Communication
Autorités régionales		n/a	
Secteur des médias	Entretiens	5	RJDH, RMCC, Radio Voix de Mbomou Radio Centrafrique et Radio Voix de la Pende
Organisations de la Société civile	Entretiens	4	ICASEES Virologue agrégé en bactériologie virologie Président de l'association d'entraide aux victimes Coordonnatrice site IDP Aviation de Bambari
Communauté	Enquêtes quantitatives	477	Enquête physique auprès des ménages à Bangui
		460	Enquête téléphonique auprès des ménages en RCA
	Focus groups	6	Collectif des veuves du 4 ^e arrondissement
			Collectif des associations de victimes de guerre en Centrafrique
			Conseil local de la jeunesse du 5 ^e arrondissement
			Conseil local de la jeunesse du 8 ^e arrondissement
Groupe des personnes déplacées internes (Berberati)			
Groupe des jeunes et des femmes de la Kemo			

1.4 LIMITATIONS À LA RECHERCHE

La crise socio-économique et la pandémie de la COVID-19 ont considérablement limité notre travail de terrain. Le mot d'ordre du gouvernement de confiner tout le pays n'a toutefois pas été globalement respecté par la population centrafricaine. Nous avons pu mener les entretiens et groupes de discussion dans la capitale et dans certaines localités, mais pas dans d'autres, à cause de l'insécurité. Rappelons que les deux-tiers du territoire centrafricain sont actuellement sous le contrôle ou la menace des groupes armés. Par exemple, sur les 4 groupes de discussion que devaient conduire nos partenaires à l'intérieur du pays, la moitié seulement ont pu avoir lieu. Une partie significative des informateurs clé avec lesquels nous nous sommes entretenus ont eu des difficultés à s'exprimer librement : du fait de la situation du pays, beaucoup ont peur de ●●●



●●● s'exprimer franchement et de dire ce qu'il ne faut pas, en particulier pour ceux liés aux institutions gouvernementales.

La période électorale a également constitué un obstacle à notre recherche, car beaucoup d'informateurs clé, surtout du côté des fournisseurs d'information, ont été absorbés par les élections au détriment de la COVID-19. Ceci a occasionné des reports incessants de rendez-vous et considérablement retardé l'évolution de notre travail.

Par ailleurs, l'accès aux populations déplacées pour réaliser des entretiens et des groupes de discussion s'est avéré plus compliqué que prévu et ces activités n'ont pu être réalisées que de manière partielle.

Enfin, nous avons aussi déploré un refus de participation aux enquêtes de terrain de la part de certaines populations qui ont soit réclamé une gratification financière en contrepartie de leurs réponses, soit refusé purement et simplement, estimant que notre travail était mené au seul service de nos intérêts, et non du leur. ●

II. PROFIL PAYS

2.1 INDICATEUR PROFIL PAYS

		CAR
Index de la presse	Liberté civile	6/60
	Index de la liberté de la presse 2019 (sur 180 pays)	145
	Index de la liberté de la presse 2020 (sur 180 pays)	↑ 132

* Source civil rights: freedom house global freedom status

** Source index ranking: Reporters without borders

Liberté sur internet	Obstacles à l'accès (0=mauvais; 5=meilleur)	Pas de données
	Limitation de contenu (0=mauvais; 5=meilleur)	
	Violation du droit des utilisateurs (0=mauvais; 5=meilleur)	
	Liberté sur internet 2018	
	Liberté sur internet 2019	

* Source: Freedom house freedom on the net

ICTs	Taux de pénétration d'internet	4.3%
	Taux de pénétration du téléphone	27.7%

* Source: United Nations Human Development Reports

Facteurs clés : démographique, social, politique	Population totale (en millions)	4.9
	Population dans la pauvreté multidimensionnelle	79.36%
	Index de développement humain (rang)	0.381 (188)
	Population rurale (%)	59%
	Taux d'analphabétisme	63%
	Personnes déplacées internes (en milliers)	641.00
	Elections	2020

* Source: United Nations Human Development Reports

** L'alphabétisation s'entend comme la capacité à lire et écrire un texte simple de la vie quotidienne.

COVID-19	Cas confirmés	5004
	Décès	63

* Source: Ministère de la Santé

LÉGENDE	
● Pas libre	● Partiellement libre

La République centrafricaine traverse une crise socio-politique depuis 2012. Lorsque la COVID-19 est arrivée, le pays sortait tout juste d'une longue période de troubles civils qui ont entraîné environ 10 000 réfugiés et demandeurs d'asile en RCA, et 641 000 déplacés internes¹. La

République centrafricaine (RCA) est l'un des pays les plus pauvres du monde, avec plus de **60% de sa population vivant dans la pauvreté**. Le gouvernement est instable depuis des décennies, avec des coups d'État militaires à répétition. Après une baisse temporaire de la violence, les conflits sont ré-

apparus en 2016, se sont intensifiés tout au long de l'année 2017 et la situation continue de se détériorer. Selon OCHA, « plus d'un million de Centrafricains ont fui leur habitation et 2,8 millions de personnes, soit plus de la moitié de la population, ont besoin d'une aide humanitaire d'urgence ».

II. PROFIL PAYS

●●● Selon le HCR, l'année 2019 a été marquée par une légère diminution de la population de réfugiés, de personnes déplacées et de demandeurs d'asile en RCA, avec un total de 814 587 personnes, dont une très grande majorité de personnes déplacées (82,2%). Beaucoup de réfugiés centrafricains fuient vers les pays voisins. OCHA estime que, depuis 2013, 546 000 réfugiés centrafricains ont été enregistrés au Tchad, au Cameroun, en République démocratique du Congo et au Congo.

Les élections présidentielles et législatives du 27 décembre 2020 n'ont pas pu se tenir sur toute l'étendue du territoire à cause d'une nouvelle crise politico-militaire survenue dans le pays suite au refus par la Cour Constitutionnelle de valider la candidature de l'ancien Président François Bozizé. La Coalition des patriotes pour le Changement (CPC), composée d'anciens membres de la Seleka et d'ex anti-Balaka, a alors vu le jour dans le but de déstabiliser le processus électoral. Malgré cela, les élections ont eu lieu à la date prévue et ont abouti à la réélection pour un nouveau mandat de cinq ans

du Président sortant Faustin Archange Touadera avec 53,92% des voix. Malgré la libération de certaines villes du pays occupées par la CPC, sous les coups de l'armée nationale et de ses alliés, d'autres villes restent sous son contrôle.

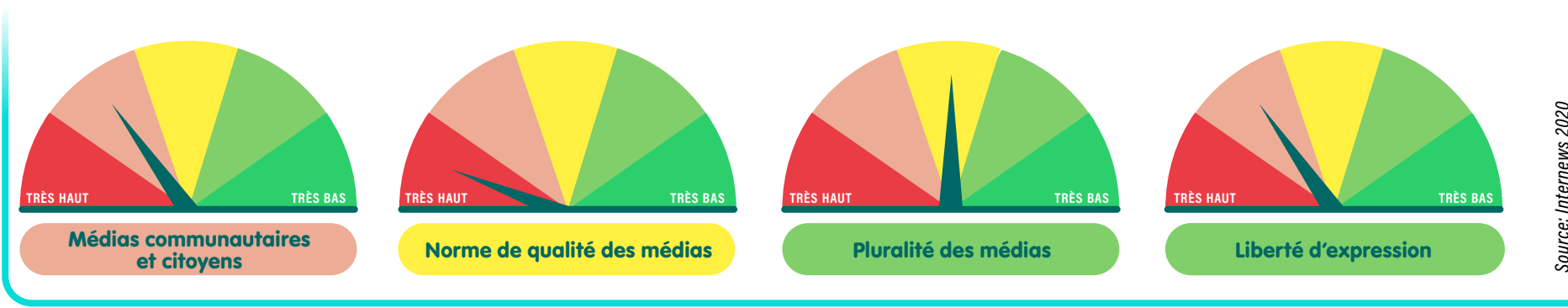
COVID-19

La pauvreté endémique, la poursuite de la violence armée et la faiblesse de la gouvernance ont contribué à une situation sanitaire désastreuse, susceptible d'être exacerbée par la tension supplémentaire liée à la pandémie de la COVID-19. En cas de propagation plus importante, le système de santé déjà faible risquait d'être totalement déstabilisé. De longues distances à parcourir jusqu'aux dispensaires, le manque de messages de santé publique clairs dans les langues locales et la poursuite des troubles et des déplacements de population étaient des facteurs concourant à accroître les vulnérabilités des personnes déplacées par les conflits. En plus d'être menacée par la maladie, une grande partie de la population est également menacée par ses conséquences sociales et économiques.

Parmi les facteurs aggravants, on peut citer l'accès limité à l'eau, le manque d'infrastructures sanitaires et la faible présence des autorités nationales pour faire respecter les mesures de prévention. Les infrastructures médicales et les ressources humaines extrêmement limitées pouvaient être submergées en cas d'essor de l'épidémie à plusieurs régions et, de ce fait, dans l'incapacité de fournir des services de santé et des traitements aux personnes gravement touchées. Parmi les personnes les plus à risque figurent les 641 000 personnes déplacées à l'intérieur du pays, les réfugiés, les enfants, les femmes, les personnes handicapées et les personnes âgées².

Le site web du ministère de la Santé de RCA a publié des bulletins sur la pandémie de la COVID-19 résumant les données sur les décès et les cas infectés, y compris en désagrégeant ces statistiques selon le sexe. **Ces bulletins ne sont plus publiés depuis mi-juin et on ne trouve plus rien sur la maladie sur les sites web de la Primature et de la Présidence.** ●

III. OFFRE D'INFORMATION – ANALYSE DU PAYSAGE DES PRODUCTEURS D'INFORMATION (comment l'information est produite et distribuée)



3.1. PAYSAGE MÉDIATIQUE ET AUTRES PRODUCTEURS D'INFORMATION

Le paysage médiatique centrafricain est caractéristique des pays pauvres. La pauvreté chronique contraint le développement des médias et empêche le développement des plus coûteux, comme la presse écrite (également peu lue en raison de l'illettrisme) et la télévision. En RCA, le média de masse le plus accessible et le moins onéreux reste la radio. Hormis les radios communautaires en province, tous les autres médias sont implantés à Bangui. Que ce soit en province ou dans la capi-

tale, la majorité des programmes proposés sont diffusés en sango ou en français. On note, toutefois, dans l'arrière-pays, la diffusion de quelques émissions dans les autres langues locales. Il existe plusieurs catégories de radios dans le pays, à savoir des radios communautaires, la radio nationale publique (appartenant à l'État), des radios confessionnelles (religieuses) et des radios privées, soutenues soit par des ONG internationales, soit par des particuliers.

PRINCIPAUX ACTEURS ET SOURCES DE FINANCEMENT

Les principaux acteurs de la radio, de la presse écrite, de la télévision et des médias en ligne sont les suivants³ :

- **Radio** : RJDH (100.5 FM), Ndeke-luka (100.9 FM), la radio nationale publique Radio Centrafrique (106.9 FM), Bangui FM (100.3 FM), Guira FM (93.3 FM), Lengo Songo, radio SEWA, Radio Notre Dame, la Voix de l'Évangile, ainsi que 27 radios communautaires et 4 chaînes internationales comme RFI, BBC WS Africa, radio Chine Internationale sur 97.6 FM à Bangui.
- **Presse écrite** : Hironnelle, Sangonet, Centrafrique Presse, Journal de Bangui, Le Confident, Le Démocrate, Le Citoyen, Media Plus, Agora...
- **Télévision** : TVCA, Vision 4, les chaînes Canal+ et le bouquet Startimes
- **Médias numériques** : RJDH, ACAP, LNC, Corbeau-news, Radio-Ndeke-luka... ●●●



●●● et les principaux réseaux sociaux comme canaux d'accès à l'information.

La Radio Centrafrique, l'ACAP et la TVCA sont des médias financés par l'Etat, tandis que la radio Ndeke-luka est financée par la fondation Hirondelle, Guira FM par la mission des Nations unies, radio Lengo Songo par la Russie, RJDH par Internews avec l'appui de USAID.

Les radios communautaires dans nos provinces ont été mises en place par l'Etat, mais elles ont reçu, après les crises socio-politiques, divers dons, aides et financements des ONG et acteurs humanitaires pour leur réhabilitation. Les radios religieuses sont financées par les particuliers ou par les structures religieuses. Il s'agit notamment de la radio Voix de l'Evangile, la radio Notre Dame, la radio Alt Life FM. Tous ces médias bénéficient par ailleurs de recettes publicitaires, à des niveaux variables.

La Haut Conseil de la Communication

alloue les spectres et les autorisations d'installation aux médias. Les autres équipements (émetteurs et source d'énergie) sont financés par l'Etat pour les chaînes publiques nationales et par des partenaires, des particuliers ou des organisations humanitaires pour les médias privés et communautaires.

MÉDIAS LES PLUS INFLUENTS

Les avis des différents informateurs clés et de la communauté divergent sur cette question. Toutefois, à Bangui, la majorité tend à citer la radio Ndeke-luka, la Radio Centrafrique, la radio Bangui FM et la radio Guira FM.

Dans les provinces, nous pouvons citer la radio Guira FM qui émet dans 12 préfectures ainsi que les radios communautaires, qui émettent chacune dans sa localité en fournissant ou en relayant les informations collectées par les médias partenaires.

Les personnes déplacées internes de ●●●

III. OFFRE D'INFORMATION

●●● Bambari et Berberati l'ont confirmé lors de nos différentes discussions.

En ce qui concerne l'audience des différents médias, les données sont rares et peu fiables. Une étude⁴ récente réalisée par REACH-MSNA propose quelques estimations d'audience et une cartographie des médias influents. Toutefois, plusieurs experts s'accordent à nuancer ces résultats, à souligner les difficultés d'obtenir des chiffres fiables et à appeler de leur vœux une enquête d'audience de grande ampleur. Cela étant dit, ces résultats mettent en lumière que l'influence des radios varie selon les localités et la couverture. Ces chiffres soulignent d'une part les variations d'une localité à l'autre et la grande diversité des sources privilégiées par les communautés. Par exemple, à Bangui, 42% de la population écouterait la radio Ndeke-luka, une radio privée financée par la Fondation Hironnelle, suivie de Bangui-FM (20%) et de la radio nationale publique, Radio Centrafrique (15%). Dans la préfecture de Haut-Mbomou, 51% écouterait la radio communautaire Berassa, 32% la radio des Nations unies Guira FM et 13% la radio Ndéké-luka. Dans la pré-



fecture de l'Ouham, la radio communautaire Voix de l'Ouham serait la plus écoutée (22%) suivie de la radio Ndéké-luka (18%) et de la radio Guira FM (15%). Selon les experts qui sont intervenus dans ce processus, certains médias ont peu d'audience mais beaucoup d'influence car ils sont suivis par de grands leaders du pays. La portée de l'émetteur et la qualité des productions sont également des facteurs importants déterminant l'influence d'un média. ●

3.2 MÉDIAS DIGITAUX

Le paysage des médias numériques est composé principalement de médias en ligne et des réseaux sociaux. Les sites d'information en ligne se sont multipliés au cours des dernières années. Mais le réseau internet en Centrafrique reste faible. La pénétration d'internet est de 4,3% et celle de la téléphonie mobile de 27,7% en 2018, selon le site United Nations Human Development Report. Quasi inexistant dans les villes de province, cet outil sert plus la diaspora, l'élite politique et économique, les personnels des organisations internationales et les universitaires. Sur les sites des déplacés, l'accès à l'information par les médias en ligne est très faible. Faute de moyens financiers, seulement 12% des personnes déplacées internes ont accès aux médias en ligne et 15% aux réseaux sociaux. En termes d'habitudes de consommation, la plupart des informateurs clé ont cité la presse en ligne de RJDH et de Radio Ndeke luka. Il reste toutefois difficile de quantifier ces audiences avec précision et très peu de données publiques sont disponibles à ce sujet. ●●●



LES MÉDIAS EN LIGNE

L'enquête téléphonique effectuée dans le pays a évalué à 13% des enquêtés ceux qui disent consulter régulièrement ou souvent la presse en ligne pour s'informer, tandis que 14% la consulte occasionnellement. A Bangui, où les réseaux mobiles sont davantage accessibles, presque un quart des enquêtés disent consulter régulièrement les médias en ligne et 28% utiliser les réseaux sociaux (respectivement 22% et 24% le font de manière occasionnelle). Gardons toutefois en tête que la méthodologie de cette enquête téléphonique tend à surreprésenter les personnes les plus connectées.

Parmi les médias nationaux en ligne disponibles et populaires, on trouve notamment :

■ **Radio Ndeke-luka** (<https://www.radiondekeluka.org/>), média privé financé par la fondation Hironnelle, qui offre un double contenu : en ligne et en audio en direct de Bangui.

■ **RJDH, Réseau des Journalistes pour les Droits de l'Homme** (<https://www.rjdhrc.org/>), média privé appuyé par •••



III. OFFRE D'INFORMATION

••• Internews et quelques partenaires humanitaires, qui anime une radio nommée Fréquence RJDH et publie une série de dépêches quotidiennes. Il est repris par de nombreux sites et par certains journaux.

■ **ACAP, Agence centrafricaine de presse** (<https://www.acap.cf>), aujourd'hui inaccessible à cette adresse. Selon l'un de ses journalistes interrogés en septembre 2014 par RSF⁵, le fait de travailler pour une agence de presse de l'Etat influence

la couverture de l'actualité, même s'il dit subir moins de pressions que la radio ou la télévision nationales, du fait d'une audience plus restreinte.

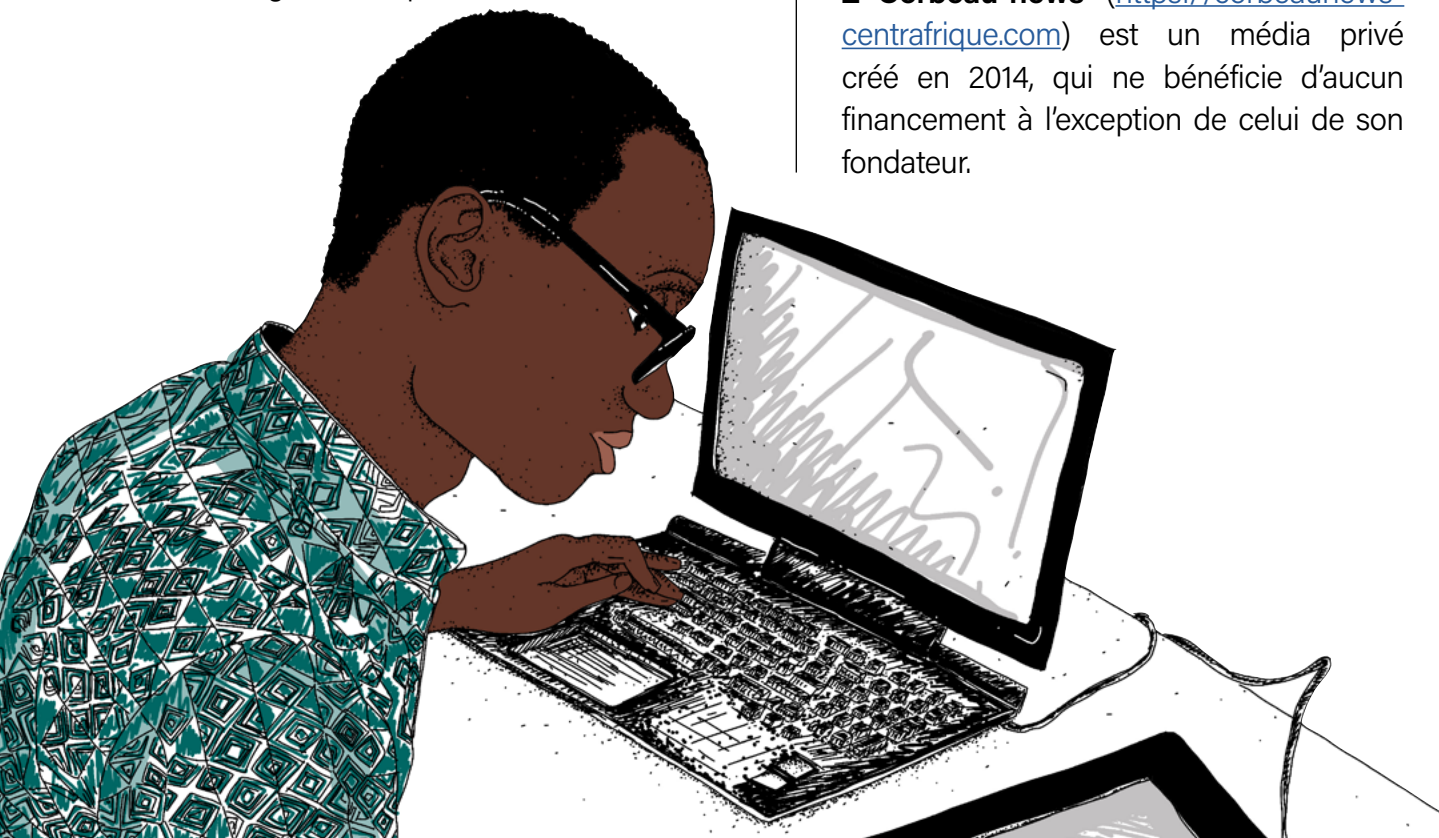
■ **LNC pour Le Nouveau Centrafrique** (<https://lenouveaucentrafricainfo/>) est un média privé géré par la diaspora. Les informations proviennent de Bangui mais le niveau de vérification des informations est irrégulier.

■ **Corbeau-news** (<https://corbeaunews-centrafrique.com>) est un média privé créé en 2014, qui ne bénéficie d'aucun financement à l'exception de celui de son fondateur.

LES RÉSEAUX SOCIAUX :

Les réseaux sociaux sont utilisés comme canal de transmission d'informations au grand public. D'après les résultats des enquêtes menées sur le terrain, seulement 14% de la population utilise régulièrement les réseaux sociaux pour s'informer sur la COVID-19. Nous ne citerons que les plus connus, à savoir **Facebook, Whatsapp, Twitter et Instagram**. Ils servent de canaux de diffusion de masse fonctionnant de façon virale, utilisés pour atteindre un grand public tant au niveau rural qu'urbain, et régional que national.

Il existe aussi des médias moins connus qui publient directement sur ces réseaux sociaux à travers des pages personnalisées et des groupes de discussion tels que : JusticeInfo.net (**Fondation Hirondelle**), **Centrafrik-info, Centrafrique presse, Infos Centrafrique, 236 News, Patara 236** et beaucoup d'autres pages et groupes dédiés à la publication ou au partage d'informations avec le grand public. De nombreux particuliers relaient ou publient des informations, vérifiées ou non, sur ces réseaux sociaux. ●





3.3 ORGANISMES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS ET ORGANES DE RÉGULATION

Le Haut Conseil de la Communication délivre au nom de l'Etat les autorisations de publication pour la presse écrite et les médias en ligne, les agréments et les licences pour la télévision et la radiodiffusion. Les conditions de délivrance et de retrait des autorisa-

tions, des agréments et des licences sont fixées par voie réglementaire. Le Conseil peut être saisi pour avis sur les projets des textes législatifs ou réglementaires relatifs aux organes de communication. Les journalistes centrafricains ont mis en place un organe d'autorégulation, dont l'objectif est de renforcer les règles de comportement professionnel et l'éthique afin d'éviter l'incitation à la haine tribale, religieuse ou raciale et de punir tout journaliste en cas de mauvaise

conduite professionnelle avérée. Il s'agit de l'Observatoire des Médias Centrafricains (OMCA) fondé en 2005. En cas de violations jugées graves du code de déontologie, l'équipe de monitoring des médias de l'OMCA produit un rapport détaillé pour le bureau, qui pourra décider d'adresser au média fautif un avertissement ou une sanction, voire de transmettre le dossier directement au HCC en cas d'infraction manifeste à la loi sur la liberté de communication. ●●●

III. OFFRE D'INFORMATION

●●● Le HCC est globalement fonctionnel. L'OMCA fait face à plus de difficultés et peine à jouer pleinement son rôle d'auto-régulation. Ils peuvent par ailleurs compter sur d'autres partenaires représentatifs des différents secteurs d'activité et de la profession. Il s'agit des organisations professionnelles des médias que sont :

■ **L'Union des Journalistes de Centrafrique (UJCA)** qui réunit la majorité des journalistes en activité ;

■ **Le Groupement des Editeurs de la Presse Privée Indépendante de Centrafrique (GEPPIC)**, qui milite pour l'indépendance des organes de presse et pour la responsabilité des responsables et patrons des journaux ;

■ **Le Consortium des Médias privés de Centrafrique (COMPCA)**, une structure créée à la suite du constat de dysfonctionnement et de désorganisation du secteur des médias privés (journaux, médias en ligne et médias audiovisuels), avec pour objectif de le réorganiser et de le redynamiser ;

■ **L'Association des Radios Communautaires (ARC)**, créée en 2009, devenue **Réseau des Médias Communautaires** en 2019, fournit des

services et conseils techniques et œuvre en faveur du renforcement de capacités de ses membres ;

■ **Le Réseau des Journalistes pour les Droits de l'Homme (RJDH)**, créé en mai 2014, est un fournisseur de contenus spécialisés en matière de nouvelles et d'informations mettant l'accent sur les droits de l'Homme. Depuis 2017, le RJDH dispose d'une station de radio grâce à l'appui de l'ONG Internews, sur financement de l'USAID ;

■ **L'Association des Femmes Professionnelles de la Communication (AFPC)** s'intéresse aux questions de genre dans le secteur des médias.

LE CADRE JURIDIQUE⁶

La loi sur la liberté de la communication, écrite avec l'appui des experts du **HCC**, de l'**OIF** et d'**Internews**, a été adoptée par l'Assemblée Nationale le 30 Novembre 2020. Ce texte, première loi sur la liberté de la presse en Centrafrique, est un pas important pour le paysage médiatique. Elle autorise les personnels des médias à exercer leurs activités en toute liberté, sans risquer

de poursuites pénales, tout en restant exposés à des sanctions administratives. En même temps, elle accorde au HCC un pouvoir de censure, c'est-à-dire qu'il a le pouvoir de supprimer la parution d'un organe de presse, d'ordonner la mise à pied d'un journaliste ou d'autoriser la cessation d'une émission radiophonique. L'adoption de cette loi permet de combler le vide juridique observé ●●●



« La liberté de la presse est menacée par la corruption car beaucoup de personnels des médias, en manque de ressources, acceptent des pots-de-vin en échange de certaines publications, violant le code de déontologie du métier. Donc pour que la liberté d'expression soit totale, les médias doivent être financièrement autonomes » EXPERT MÉDIA, BANGUI

••• dans l'ordonnance n° 05.002 du 22 février 2005 relative à la Liberté de la Communication en RCA⁷ et notamment la définition des concepts clé de la régulation et le rôle du HCC, la démarcation du champ d'action du régulateur par rapport au ministère de la Communication ou encore la prise en compte des radios communautaires et du passage à la TNT et à la RNT. Malgré les troubles qui sévissent dans le pays, la RCA occupe la 132^e place au classement mondial de la liberté de la presse en 2020, et aucun assassinat de journaliste n'a été déploré sur le territoire centrafricain en 2019, selon Reporters sans Frontières. ●

3.4 PERTINENCE LOCALE DE L'INFORMATION

Le secteur des médias en Centrafrique a fortement souffert dès les premières heures de la crise socio-politique de 2012. Les radios communautaires, qui constituent souvent les seuls canaux d'accès à l'information dans les provinces, ont été la cible de pillages et certaines d'entre elles ont été réduites au silence et peinent à se relever. Parmi les radios communautaires de province, 3 sont en cours de réhabilitation (La Voix de la Kaga, Rejina et Mbari FM)

et au moins une radio est complètement hors service : la radio Berassa, vandalisée durant la crise politique. La persistance de l'insécurité fait que certaines radios, même celles nouvellement installées, subissent encore des actes de vandalisme orchestrés par des groupes armés.

Nous pouvons identifier une trentaine de **radios** communautaires dont **9 à Bangui** et **21 en province**. En milieu urbain, en particulier à Bangui, la diversité des médias permet à la population de choisir la chaîne ou le canal qui lui fournit les informations les plus adaptées à ses besoins. En milieu rural, les médias et le choix du canal d'information sont limités. Les partenaires au développement, conscients de l'importance des radios communautaires dans un environnement fortement marqué par l'analphabétisme, se mobilisent depuis 2014 pour investir dans la réhabilitation des stations de radio qui ont été pillées et l'installation de nouvelles radios dans les zones les plus touchées par la crise et les plus isolées. Parmi ces partenaires, nous pouvons citer notamment **la Fondation Hirondelle, soutenue par l'Union** ●●●

III. OFFRE D'INFORMATION

Européenne, le **CRS** et **SFCG** appuyés par **l'USAID**, **FPU** appuyé par l'Union Européenne et le **gouvernement néerlandais** à travers le projet **Informorac**, **Internews** à travers le CHF pour la mise en place de la Radio **Lego Ti la Ouaka**. Grâce à l'appui de **l'USAID** et **IRI**, **Internews** s'est investi dans le renforcement de capacités des médias à travers des formations destinées à l'amélioration des contenus médiatiques et de l'information humanitaire, ainsi que la fourniture d'équipements de première nécessité à certains médias communautaires. Le RMCC appuie très fortement ses médias membres dans la mise à disposition et le partage des informations. Grâce à ce mécanisme de partage des contenus, certains programmes sont rediffusés en sango ou dans la langue comprise par la majorité des auditeurs de la zone. Par exemple, la radio Voix de la Pende diffuse des contenus en langues kaba, talé, sango et français. Le RMCC appuie aussi la formation des journalistes communautaires en collaboration avec ses partenaires.

Au-delà de la question linguistique, il apparaît au fil de nos entretiens que malgré l'existence d'un nombre conséquent de radios communautaires, les informations produites et diffusées ne répondent pas réellement aux attentes de la population, notamment sur le plan local. Ceci s'explique en partie par la centralisation d'une grande partie de la production des informations à Bangui par des acteurs nationaux ou

internationaux principalement basés dans la capitale et, de ce fait, en décalage avec le terrain. De manière plus spécifique autour de la COVID-19, de nombreux informateurs interrogés et répondant à nos enquêtes ont souligné le décalage avec les réalités locales d'une partie importante des informations fournies sur la maladie, y compris les mesures de prévention nécessaires. ●





3.5 CAPACITÉ DES MÉDIAS ET QUALITÉ DE L'INFORMATION

Les médias publics nationaux, entièrement financés par l'Etat, disposent des équipements nécessaires pour collecter, vérifier et diffuser l'information à la population. Les médias privés qui sont financés par des partenaires inscrits dans la durée ont aussi cet avantage. Mais la majorité des médias communautaires manquent d'équipement et de moyens de déplacement et ont des difficultés pour accéder à toute l'étendue du territoire qu'ils sont censés couvrir, pour collecter les informations, pour assurer le montage et la production du contenu et parfois pour diffuser leurs programmes à la communauté. En ce qui concerne l'apprentissage du journalisme, une formation universitaire d'une durée de trois ans est dispensée par le Département des Sciences de l'Information et de la Communication (DSIC) de l'Université de Bangui à ceux qui aspirent à devenir journalistes professionnels. Créé en 2007 à l'issue des états-généraux des médias centrafricains, ce diplôme a perdu ses princi-

paux partenaires (l'UNESCO et l'université de Yaoundé) et vu le niveau de la formation baisser au fil du temps. Pour tenter de pallier ce problème, des formations ou ateliers de renforcement de capacités se déroulent une ou plusieurs fois par an avec l'aide et l'appui des acteurs humanitaires et de quelques organisations telles que le HCC, l'ONG Internews, la MINUSCA, la Fondation hirondelle, l'ambassade de France et la Cour Pénale Spéciale.

Les thématiques de ces formations varient. En voici quelques unes :

- La lutte contre les messages de haine et la propagation des rumeurs (par HCC-2018)
- La gestion des rumeurs dans les médias (par Search For Common Ground-2019)
- Les différents genres journalistiques, la recherche de l'information, la rédaction pour la presse écrite, la prise de son, et le reportage de terrain (ambassade de France-2019-2020)
- La couverture des activités judiciaires pour les journalistes centrafricains de l'intérieur du pays (CPS 2018-2019)
- La sécurité en eau et la résilience climatique par le Partenariat National des Eaux (PNE-2019)



« Nous n'avons que deux enregistreurs et un ordinateur comme outils de collecte et de montage des informations au sein de notre radio. Nous sommes obligés d'attendre que d'autres collègues reviennent du terrain avant de ressortir pour un autre reportage »

INFORMATEUR CLÉ MÉDIA



- La couverture des élections et le reportage en périodes pré et post électorales, formations appuyées notamment par Internews dans le cadre du projet CONNECT
- La production des émissions autour de la COVID-19, notamment dans le cadre du projet Rooted in Trust d'Internews. ●

3.6 MÉCANISMES DE COORDINATION DE L'INFORMATION AUTOUR DE LA COVID-19

Le Gouvernement centrafricain⁸, avec le leadership du ministère de la Santé et de la Population, a mis en place des mécanismes de coordination impliquant différents acteurs au niveau stratégique (comité de crise), au niveau technique (sous-comité technique) et au niveau opérationnel (sept commissions). Au départ, le comité de crise était restreint aux membres du gouvernement et à des médecins. Au vu des difficultés rencontrées, il a, dans un second temps, été ouvert aux acteurs des médias. Avec l'implication des médias, des messages de prévention ont été développés par la commission communication et mis à la disposition de la presse et de l'ensemble des organisations impliquées dans la prévention. Sur la base de ces éléments, un réseau de six stations de radio et de télévision conduit depuis le 14 mars une campagne

de sensibilisation de la population, avec des productions quotidiennes, y compris dans les provinces. 20 000 dépliants, 200 affiches et banderoles ont par ailleurs été distribués à travers le pays et leur production se poursuit. Plusieurs acteurs ont toutefois souligné l'aspect vertical et unilatéral de l'approche de la commission qui tend à verrouiller l'information fournie et à se concentrer sur la production de messages préformatés. La commission communication a également organisé deux séances de sensibilisation sur la maladie à COVID-19 en faveur de 50 journalistes. L'ONG Première Urgence Internationale, en collaboration avec la commission communautaire, a formé 118 relais communautaires chargés de relayer des messages de prévention au sein des communautés.

Les sources principales d'information sur les chiffres liés à la COVID-19 sont le ministère de la Santé et l'OMS. Même si ces chiffres sont contestés par une grande majorité de la population, elle n'a pas réellement de source alternative ou de moyens de vérification. Les ●●●

III. OFFRE D'INFORMATION

●●● médias reçoivent les informations sur la COVID-19 à travers la sous-commission communication ou par la collecte d'informations à la base (auprès de la communauté) ou encore à travers des acteurs humanitaires. Quelques médias, conscients de leur impuissance à vérifier ces chiffres, se sont plutôt focalisés sur la collecte des rumeurs au sein de la communauté afin de produire des contenus pouvant atténuer les flux de rumeurs et apporter une lumière sur la réalité de la maladie. Il s'agit en particulier du RJDH appuyé par Internews, puis de Radio Ndekeluka, soutenue par la Fondation Hirondelle ainsi que d'un journal en ligne de lutte contre les rumeurs créé par le journal Le Citoyen. L'ONG Internews a organisé, du 24 au 28 mars, une formation des professionnels des

médias sur la couverture de l'épidémie de la COVID-19. L'atelier avait pour principal objectif de permettre aux journalistes d'accéder à toutes les informations disponibles sur le virus afin d'éviter la propagation de rumeurs infondées susceptibles de porter préjudice à la lutte contre la pandémie. Dans le même esprit, le 28 mars, 12 radios partenaires de l'ONG ont lancé la première édition d'une émission de sensibilisation sur le virus, avec la collaboration d'un expert de l'Institut Pasteur de Bangui. Depuis lors, une synergie des radios a été mise en place pour partager les informations autour de la COVID-19. Cette synergie est composée de 11 radios de Bangui et de 16 radios communautaires membres de RMCC qui se réunissent chaque semaine pour coordonner leurs informations et

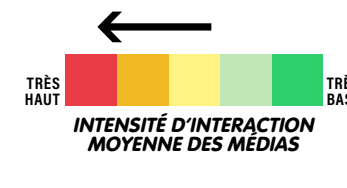
produire ensemble une émission intitulée « **E Tiri Bira Na Covid** » **luttons contre la COVID-19 !**), diffusée ensuite sur toutes les chaînes partenaires. Des activités plus classiques de sensibilisation ont été diffusées par les radios membres de la Synergie (émissions de lutte contre la COVID-19, sketches, chants, etc.) Selon les acteurs des médias interviewés, les informations répondent bien aux attentes de la population, puisqu'elles abordent de très nombreuses thématiques suscitant son intérêt, à savoir les messages sur la santé, l'éducation, le confinement, le loisir et les nouvelles locales. Le public a, quant à lui, un sentiment différent puisqu'il s'estime en majorité sous-informé, comme détaillé un peu plus bas. Il faut probablement analyser ce décalage entre les médias et leur public comme le résultat d'un manque d'écoute de la part des médias. Des efforts de communication bi directionnelle de leur part permettraient d'aboutir à des constats partagés élaborés en commun et ainsi, de mieux répondre aux besoins de la communauté. ●●●

« **Nous faisons de notre mieux pour fournir toutes les informations nécessaires pouvant aider la communauté à éviter et lutter contre cette pandémie** » INFORMATEUR CLÉ MÉDIA

●●● Le tableau ci-contre basé sur une analyse préliminaire de réseau (network mapping) illustre les interactions entre les médias et les parties prenantes. Sur une échelle de 1 à 5, l'interaction entre les médias centrafricains et les agences des Nations unies est de 3,75. L'indice est le même entre les médias et le ministère de la Santé et celui de la Communication. Par ailleurs, nous notons une faible interaction entre les médias et le ministère de l'Aménagement du territoire ainsi que les pays partenaires. D'après le travail de terrain effectué auprès des médias, les ministères de la Santé et de la Communication les ont beaucoup sollicités pour la diffusion des informations liées à la COVID-19. ●●●

Tableau 1. Médias et COVID-19, principaux nœuds d'interaction

		AVG MEDIA
Agences des Nations unies	INTERNATIONAL	3.75
Organisations multilatérales (autres que Nations Unies)	INTERNATIONAL	2.25
Pays (autres que les Etats donateurs)	INTERNATIONAL	1.00
Autres international	INTERNATIONAL	3.75
Ministère de la Communication	NATIONAL	2.25
Ministère de la Santé	NATIONAL	3.75
Ministère du Développement social	NATIONAL	1.00
Autres ministères	NATIONAL	1.75
Autorités régionales/locales	NATIONAL	1.75
Autorités de régulation des médias	NATIONAL	2.50
Autres services publics	NATIONAL	1.75
Représentants de médias communautaires	MÉDIA	2.75
Association de médias	MÉDIA	2.50
Médias publics	MÉDIA	1.25
Médias commerciaux	MÉDIA	2.50
Leaders communautaires	SOCIÉTÉ CIVILE	2.50
Leaders religieux	SOCIÉTÉ CIVILE	3.00
Plateformes en ligne (secteur privé) moteurs de recherche	SOCIÉTÉ CIVILE	1.25
Composantes clés (femmes, jeunes)	SOCIÉTÉ CIVILE	3.50
Autres privés	SOCIÉTÉ CIVILE	1.00



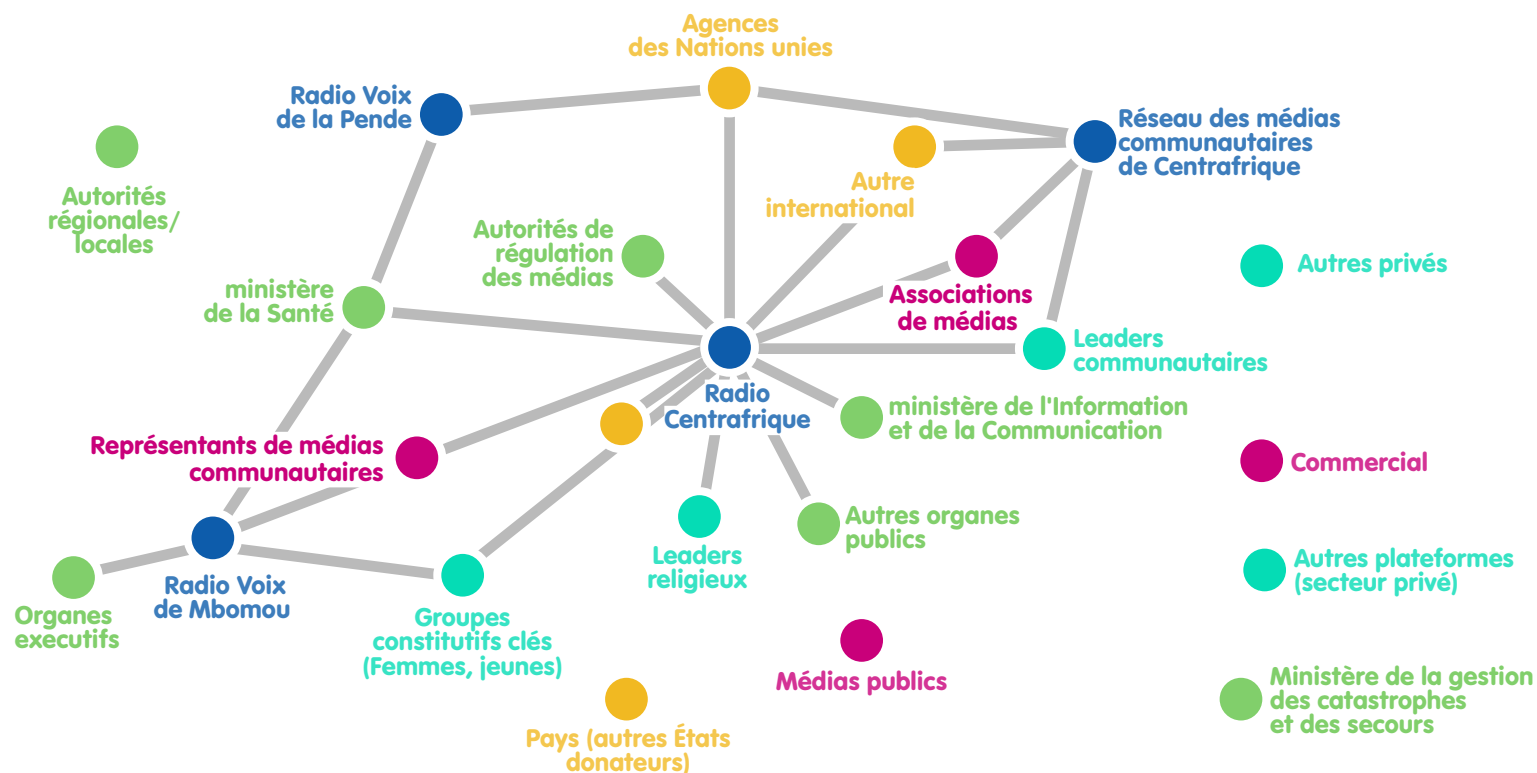
Source: Internews 2020

III. OFFRE D'INFORMATION

Tableau 2. Carte visuelle des parties prenantes de médias

(Nœuds de score d'interaction de plus de trois sur une échelle de 1 à 5)

● RÉPONDANTS ● INTERNATIONAL ● NATIONAL ● MÉDIAS ● SOCIÉTÉ CIVILE



Source: Internews 2020

●●● Ce graphique résume les nœuds d'interaction les plus élevés (à partir de 3) dans la communication existante autour de la

COVID-19. Ici, nous remarquons que la radio d'Etat, radio Centrafrique, est parfaitement reliée avec les autres médias, les agences et

le gouvernement alors que les autres acteurs de l'écosystème médiatique apparaissent comme beaucoup plus isolés. ●

IV. DEMANDE D'INFORMATION

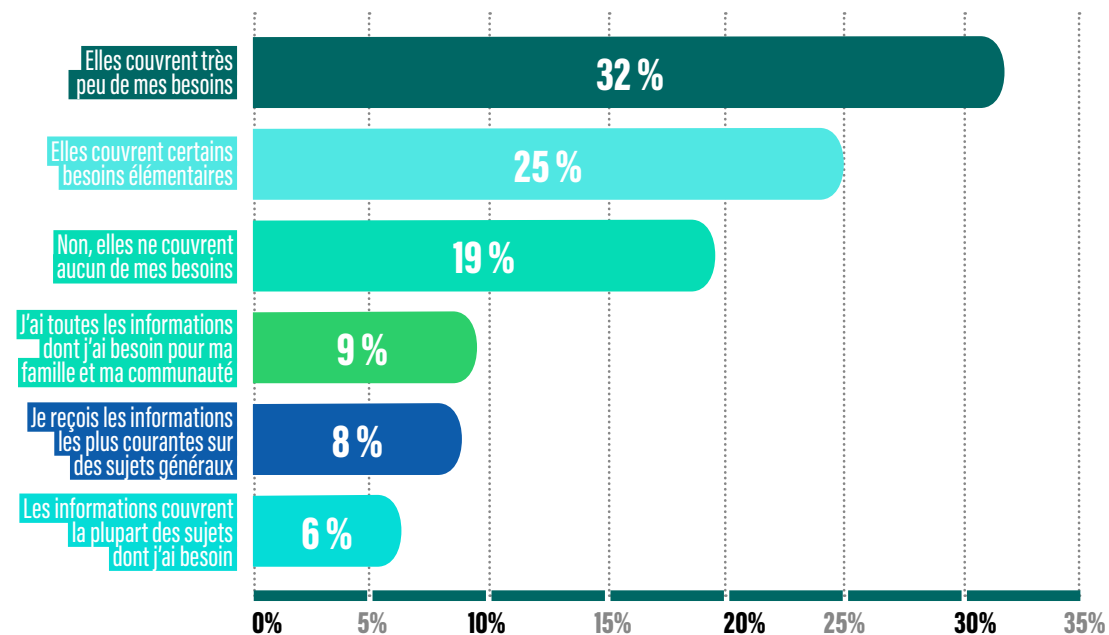
(les informations dont les communautés ont le plus besoin et la manière dont elles y accèdent)

4.1. BESOINS ET DÉFICIT D'INFORMATION

De façon générale, les besoins en information, selon l'Aperçu des besoins humanitaires 2020, concernent en majorité les nouvelles locales (60%), puis, beaucoup plus loin derrière, les informations sur l'alimentation (19%) et la santé (13%). Le sentiment de sous information prévaut dans la majorité de la population interrogée dans nos enquêtes, pour qui les informations reçues ne répondent pas du tout (19%) ou très peu (32%) à leurs besoins ou seulement aux besoins informationnels de base (25%). En d'autres termes, seul un peu moins d'un quart (23%) de la population se considère bien ou à peu près correctement informé.

Le travail qualitatif réalisé auprès de quelques groupes d'individus fait apparaître que les besoins en informations concernant la COVID-19, donc la santé, sont devenus primordiaux par rapport aux besoins généraux durant la pandémie.

Tableau 3. Recevez-vous les informations nécessaires pour satisfaire vos besoins ?



Source: Internews 2020

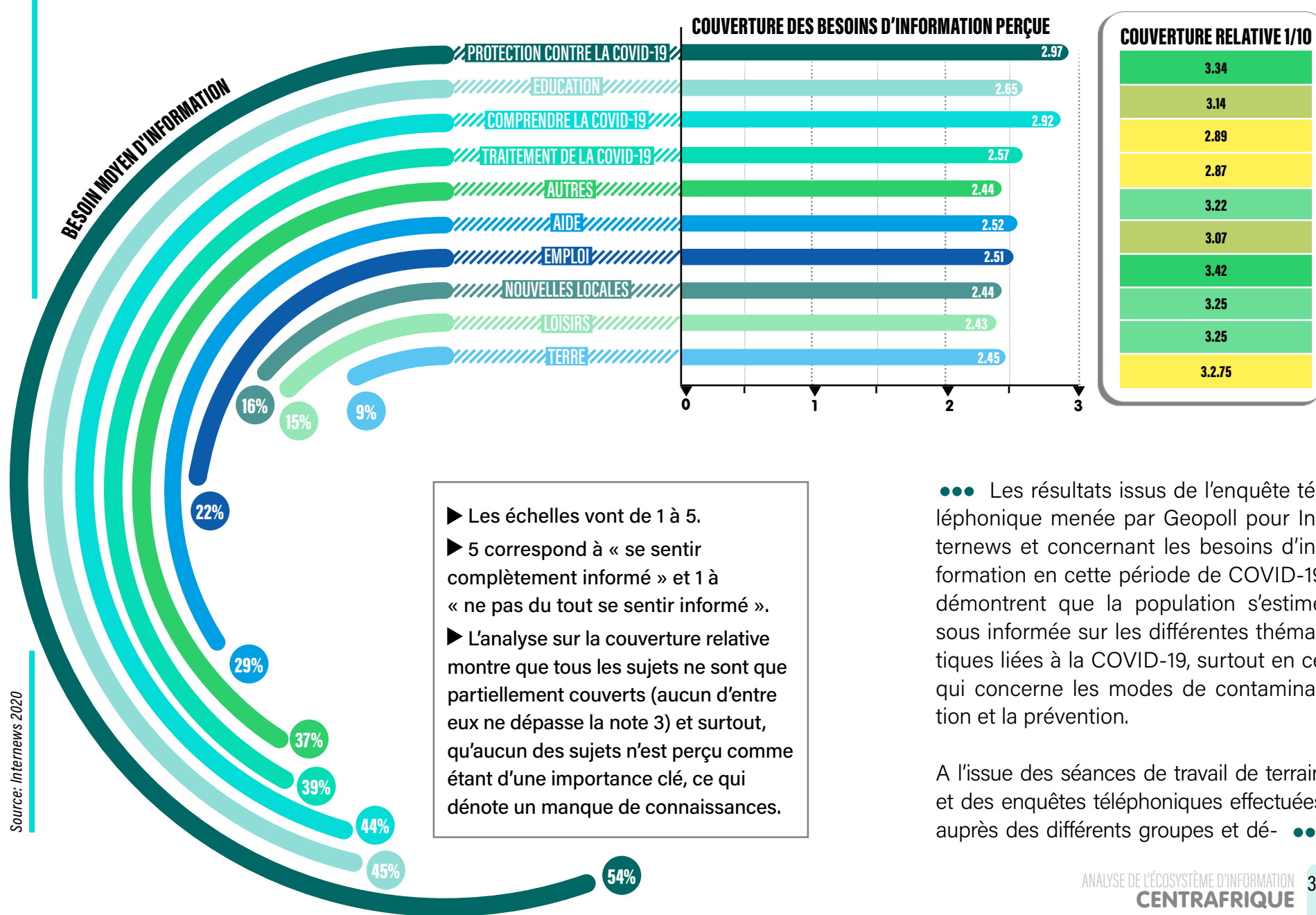
mie. La majorité des intervenants affirme avoir besoin, en priorité, d'informations sur le traitement contre la COVID-19, sur sa prévention et aussi sur la situation de l'éducation (le secteur éducatif est l'un des rares sur lequel les mesures de confi-

nement décrétées par le gouvernement ont eu un effet véritable).

En ce qui concerne la COVID-19, qui a fait surgir des besoins d'information nouveaux, la tendance est la même. ●●●

IV. DEMANDE D'INFORMATION

Tableau 4. Couverture relative des besoins d'information selon leur importance



IV. DEMANDE D'INFORMATION

●●● sagrégées par âge et par sexe, 54% de la population générale estime être insuffisamment informée sur la prévention de la maladie. Ce chiffre est à rapprocher du non-respect des gestes barrières, surtout la distanciation sociale et le port du masque. Le besoin d'information sur les traitements apparaît également très prégnant, avec 39% de la population générale qui

l'exprime. Toutefois, il faut noter que dans la préfecture de Nana Gribizi, où la radio communautaire a été détruite et où seule la radio Guira FM émet encore, 14% seulement de la population affirme avoir besoin d'informations sur le traitement, contrairement à Bangui et d'autres préfectures où ce taux s'élève de 45% à 67%. Ce faible chiffre constaté à Nana Gribizi peut être

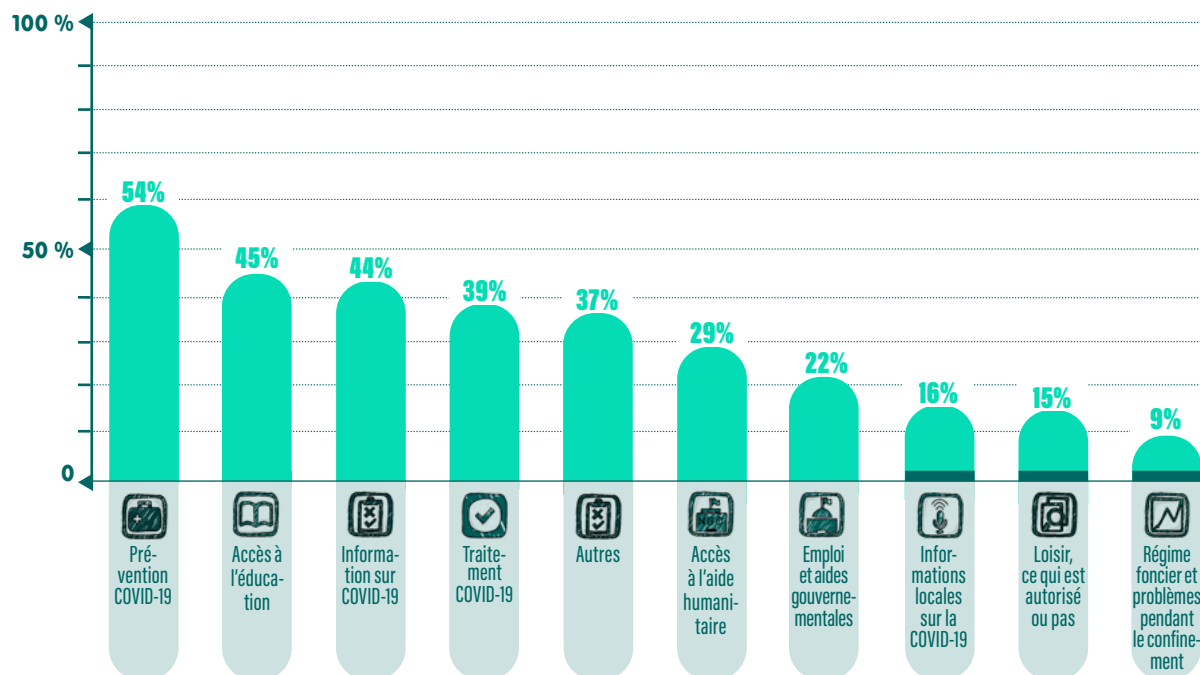
analysé comme un manque d'intérêt pour le sujet, dans un contexte de rareté de l'information, alors que la population la mieux informée, par exemple à Bangui, réclame davantage d'informations sur les traitements contre la COVID-19 parce qu'elle est davantage consciente des risques que fait peser sur elle la maladie.

Le besoin d'informations générales sur la pandémie est exprimé par 44% de la population centrafricaine, tandis que 45% fait état d'un besoin d'informations sur ses conséquences scolaires, notamment la reprise des cours suspendus pour cause de confinement général.

Le diagramme ci-contre résume les besoins en informations en lien avec la COVID-19 de la population centrafricaine en général, grâce à une enquête téléphonique menée par Geopoll.

Les canaux d'information ont été modifiés voire créés de toute pièce durant la crise de la COVID-19. A Bangui, par exemple, les dessins sensibilisant la population au port du masque, à la distanciation sociale, au lavage des mains, à la ●●●

Tableau 5. Les besoins d'information sur la COVID-19



IV. DEMANDE D'INFORMATION

« Nous recevons à tout moment des messages de sensibilisation pour lutter contre la COVID-19, soit par des agents des ONG qui sillonnent notre site, soit via nos radios communautaires »

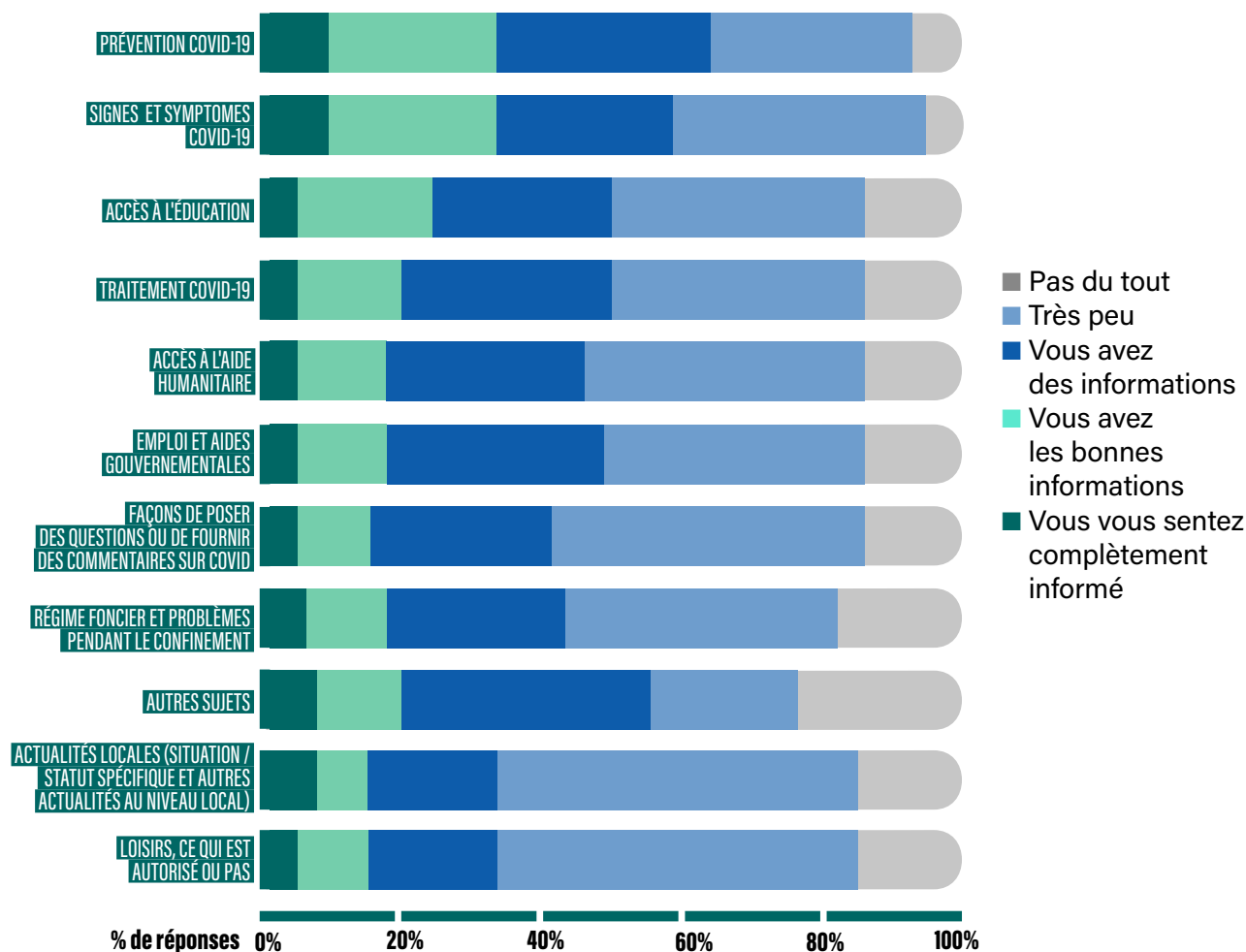
INFORMATEUR CLÉ MÉDIA

●●● façon de tousser dans le creux de la main, parmi d'autres, ont fait leur apparition sur certains murs de la capitale, sur les panneaux publicitaires ainsi que dans des sketches à la radio et à la télévision. Dans les provinces, des affiches de sensibilisation aux gestes barrières sont apparues devant les portes des lieux de prière, des lieux publics ou des ONG.

Des nouvelles émissions radiophoniques ont vu le jour. Les loisirs sportifs ont été suspendus, ce qui fait que ce canal d'échange d'informations a été interrompu. ●

Source: Internews 2020

Tableau 6. Pouvez-vous me dire quelles sont les sources d'information auxquelles vous faites confiance sur la COVID-19 ?





4.2 ACCÈS – CANAUX ET SOURCES

Les fournisseurs d'information auprès de la communauté en RCA en cette période de COVID-19 diffèrent selon les informateurs clés. Cependant, presque tous s'accordent sur le fait que la radio demeure le principal fournisseur d'information en cette période de crise. On peut noter aussi une forte implication des sociétés de téléphonie mobile distribuant des SMS et des messages vocaux de sensibilisation sur la maladie en provenance soit des ONG, soit de numéros verts, soit du gouvernement. En raison de son très faible taux de pénétration internet (4,3% selon le site United Nations Human Development Report), la Centrafrique n'enregistre cependant qu'une très faible utilisation des médias sociaux et des médias en ligne pour accéder à l'information.

La très grande majorité des Centrafricains (80%, dont 61% de manière systématique ou fréquente) utilisent la radio pour s'informer sur la COVID-19, car c'est le mé-

dia le plus accessible physiquement et financièrement. Les détenteurs d'un téléphone portable reçoivent des SMS avec des informations sur la COVID-19 ainsi que d'autres messages, à caractère publicitaire ou informatif. La télévision n'est pas à la portée de tous : les fréquentes coupures d'électricité dans la capitale et l'absence totale d'électricité dans les provinces entravent très sérieusement son utilisation. Selon le document Aperçu des besoins humanitaires de 2020, seulement 4% du territoire est électrifié et seuls de rares groupes sociaux possédant des groupes électrogènes ou des panneaux solaires peuvent jouir du privilège d'être reliés régulièrement à ce canal. D'après les enquêtes menées localement, **56%** de la population de Bangui n'a pas accès à la télévision comme source d'information. Trente-deux pour cent des enquêtés disent avoir recours « toujours » ou « souvent » à la télévision pour s'informer sur la COVID-19 ainsi que 27% des déplacés. Ces chiffres issus de l'enquête quantitative menée par téléphone semblent, toutefois, élevés au regard de la réalité du terrain. L'internet et les réseaux ●●●

IV. DEMANDE D'INFORMATION

Tableau 7. Comment accédez-vous à l'information sur la COVID-19 ?

Le graphique ci-dessous illustre les sources d'accès à l'information durant la pandémie de COVID-19.

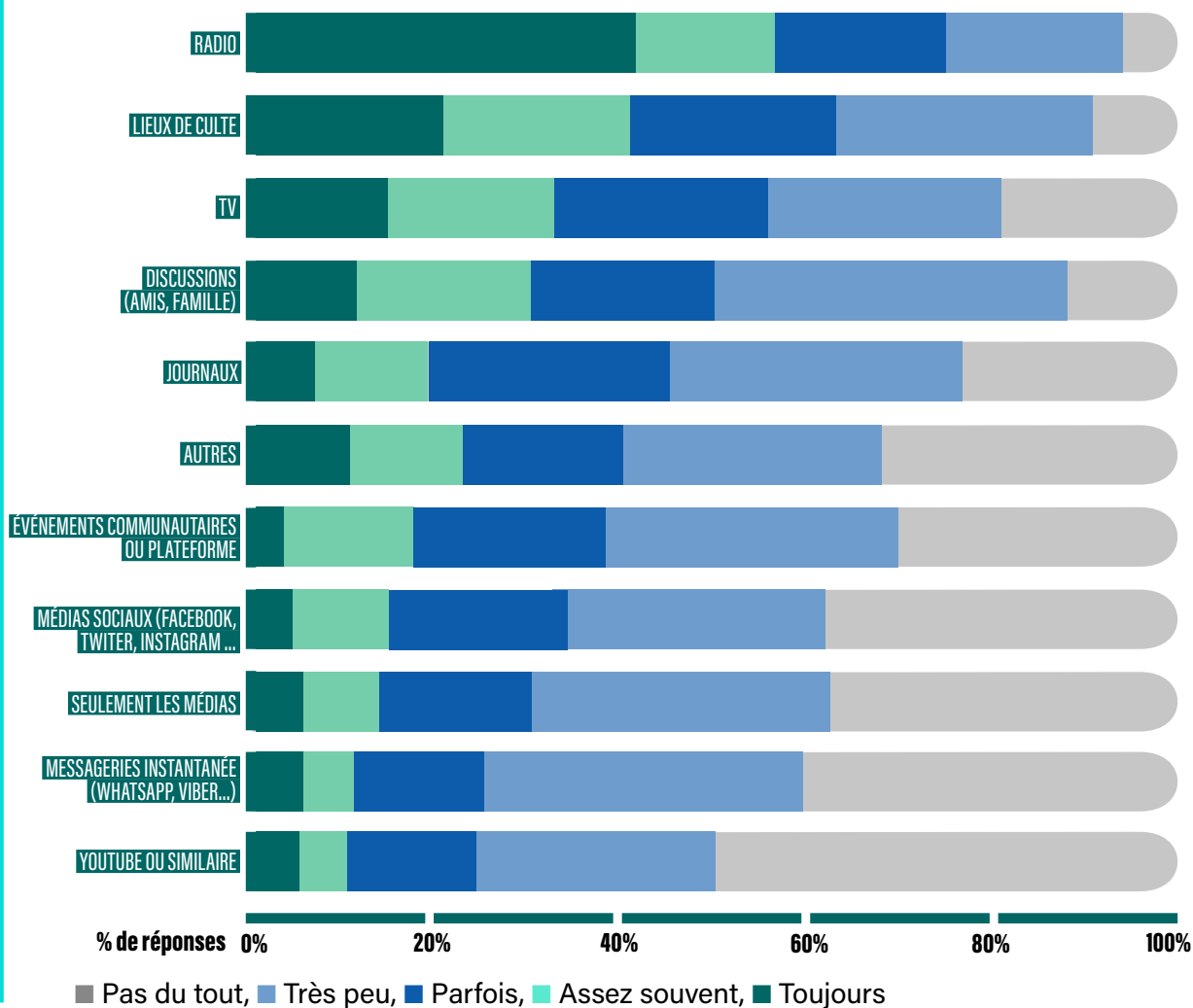
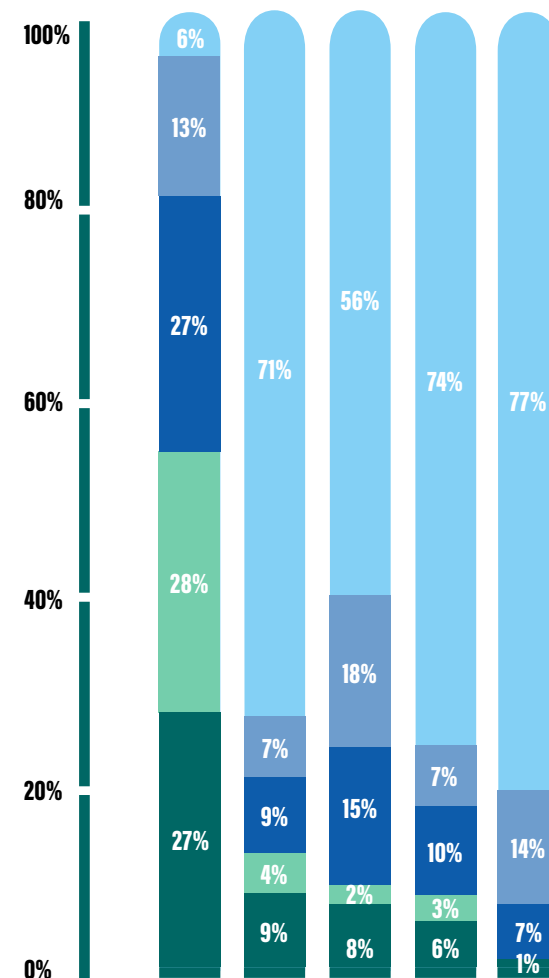


Tableau 8. Sources d'information les plus utilisées par la population de Bangui



IV. DEMANDE D'INFORMATION



●●● sociaux (WhatsApp, Viber, les sites d'informations nationaux et internationaux) sont plus utilisés par la population jeune équipée de smartphones et d'une connexion 3G. Les journaux de presse écrite sont lus par les personnes travaillant dans la fonction publique, dans le secteur privé ou dans les ONG (livraison régulière et à la charge de l'Etat ou de l'entreprise). Les jeunes et les femmes mentionnent qu'un journal coûte 300 FCFA et ne se vend qu'en centre-ville, l'éloignement étant également un facteur de coût supplémentaire.

Les deux graphiques (page 37), issus des enquêtes menées localement et en ligne, mettent en avant la radio comme canal d'accès privilégié à l'information des Centrafricains, que ce soit à Bangui ou dans l'ensemble du pays. Viennent ensuite les leaders religieux, mentionnés comme des canaux de communication fiables par la communauté, puis les médias sociaux, surtout cités par les jeunes, et enfin la télévision.

Avant la COVID-19, les informations reçues concernaient tous les domaines,

à savoir le sport, le loisir, l'éducation, les nouvelles locales et internationales, la religion, les conflits dans le monde, etc. Avec l'apparition de la COVID-19, la pandémie a pris une place prépondérante dans les informations, les fournisseurs d'informations produisant des contenus destinés à inciter la population à prendre conscience de la réalité de la maladie et à respecter les mesures barrières. Par ailleurs, les informations sur le loisir et les offres d'emplois ont régressé dans le contexte de ralentissement ou d'arrêt de ces activités. Les informations sur les nouvelles locales et internationales restent toutefois importantes pour la communauté. Les informations sur la COVID-19 dans le pays proviennent essentiellement des autorités, des ONG ou agences des Nations unies installées en Centrafrique, des leaders communautaires et religieux, des séances de porte-à-porte, de la famille, des voisins et des médias nationaux publics, tandis que la situation de la pandémie dans le monde est surtout rapportée à travers les médias étrangers. ●

« Nous ne recevons l'électricité que toutes les 24h, et quand cela arrive enfin, cela ne dure que 8 heures de temps. Avec nos activités, il est impossible de suivre la TV régulièrement »

GROUPES DE DISCUSSION

4.3 PRINCIPAUX DÉTERMINANTS ET BARRIÈRES À L'ACCÈS À L'INFORMATION

D'après le travail de terrain, il existe peu de facteurs externes en milieu urbain pouvant empêcher la population d'accéder à l'information, puisque la radio, canal le plus utilisé, est accessible presque pour tout le monde. Cependant, en milieu rural, chacun ne possède pas un poste récepteur et quand c'est le cas, l'achat des piles ou l'électricité pour les recharger reste un problème. La radio communautaire puis les activités de sensibilisation de masse ou en porte-à-porte sont les principaux canaux d'accès pour cette population.

L'absence de l'électricité est un autre frein à l'accès régulier à l'information via la télévision.

L'accès aux informations en ligne reste un grand défi pour le pays et sa population. A ce jour, le pays ne dispose pas de la fibre optique. Seule une très petite

« Les gens ne sont pas bien instruits pour comprendre les informations diffusées. Du coup, ils se fient aux rumeurs »

INFORMATEUR CLÉ-SOCIÉTÉ CIVILE

minorité a accès à l'internet. Le prix de la presse écrite et sa faible distribution à l'intérieur du pays sont des obstacles à la consommation de cette dernière. Le niveau d'instruction est un obstacle interne supplémentaire.

La langue est également une barrière encore importante puisqu'un tiers des enquêtés disent ne recevoir jamais ou très rarement l'information dans la langue qu'ils préfèrent utiliser. Ce chiffre s'élève à 41% chez les personnes déplacées internes, souvent à l'extérieur de leur milieu géographique et linguistique originel.

Le sango et le français sont les principales langues dans lesquelles sont consommées les informations, quels que soient la source et le canal utilisés. Dans les groupes de discussion organisés à Bangui, Sibut et Berberati, tous les participants ont affirmé avoir reçu des informations sur la COVID-19 dans leur langue de préférence, à savoir le sango d'abord, puis le français. Dans les provinces, les programmes proposés sont en sango et parfois dans des langues locales. Certaines radios communau- ●●●

IV. DEMANDE D'INFORMATION

●●● taires font des efforts pour produire des contenus d'information en langue locale comprise et parlée par la majorité de leurs auditeurs. Par exemple, dans l'Ouham Pende, la radio Voix de la Pendé produit des contenus en kaba et en tale pour que les informations sur la lutte contre la COVID-19 soient comprises de tous.

« Les messages à travers les radios ou les sessions de porte à porte sont diffusés en sango car c'est notre langue nationale et elle est donc comprise par tous »

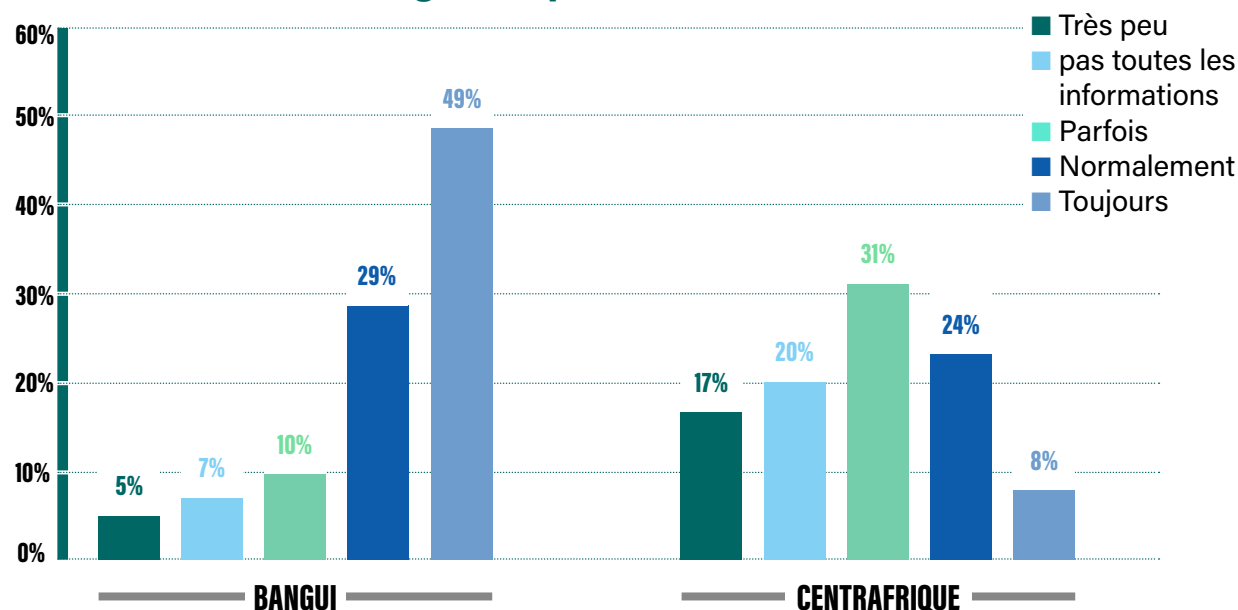
GRUPE DE DISCUSSION

D'après l'enquête nationale, 8% des enquêtés reçoivent toujours les informations dans leur langue de préférence et 55% les reçoivent de temps à autre dans leur langue de préférence. Ces chiffres contrastent avec les conclusions du travail de terrain à Bangui, faisant apparaître

que 100% des groupes interviewés affirment recevoir les informations dans leurs langues de préférence (sango et français). Les résultats des enquêtes auprès des ménages de la capitale aboutissent à des résultats un peu similaires avec seulement 12% des enquêtés qui disent ne pas recevoir toutes les informations dans leur langue de préférence. Les résultats sont illustrés dans les diagrammes ci-dessous.

Par ailleurs, les enquêtés se disent parfois inquiets du niveau de désinformation au sein de la communauté à laquelle ils appartiennent, beaucoup ne parvenant pas, selon eux, à distinguer la vraie information de l'information erronée. Pour vérifier la crédibilité des informations reçues, la population fait des recherches sur internet ou auprès des autres médias ou échange librement avec les amis et/ou la famille. ●

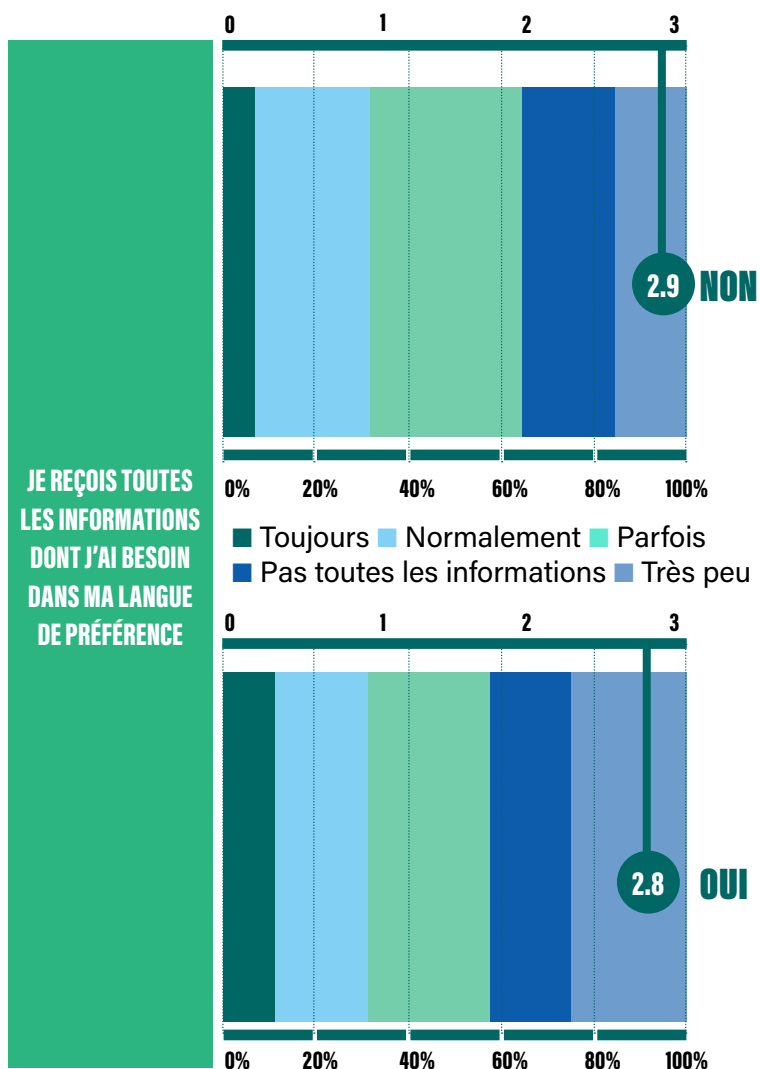
Tableau 9. Recevez-vous l'information dans votre langue de préférence ?



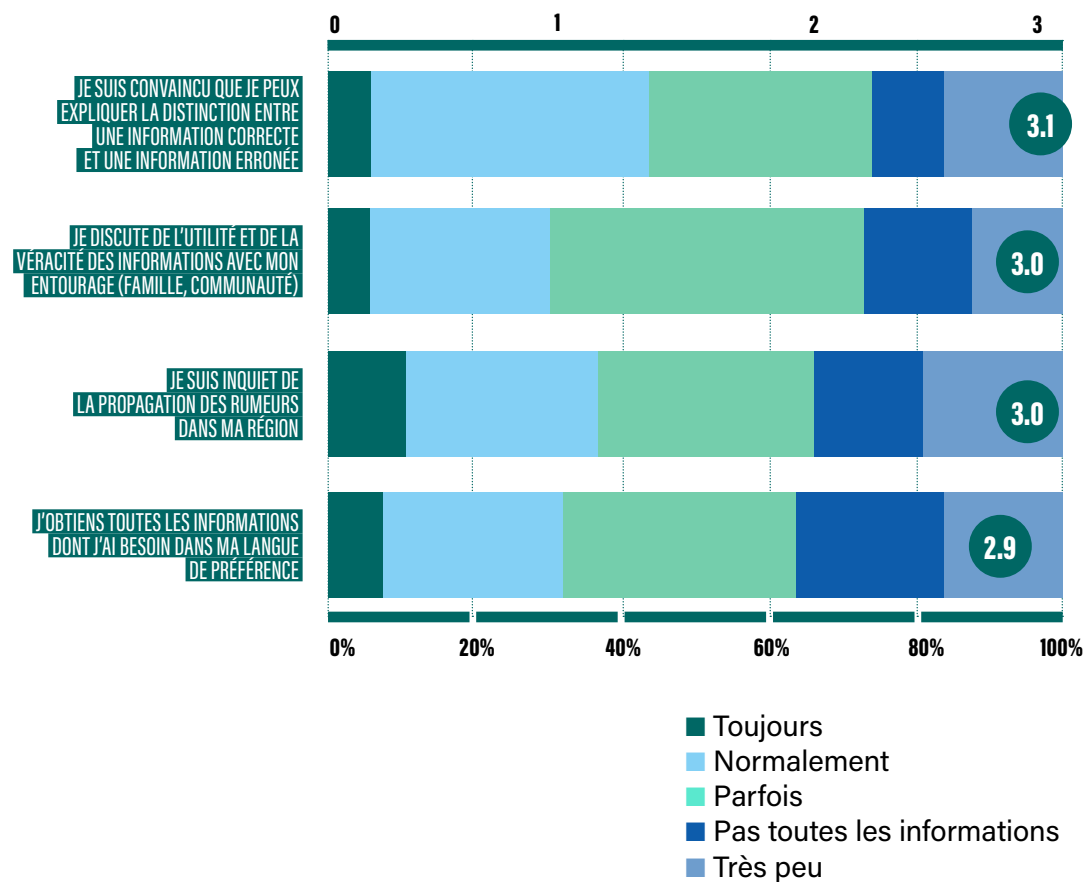
IV. DEMANDE D'INFORMATION

Tableau 10. Moteurs et barrières à l'information

Recevez-vous l'information dans votre langue de préférence ?



Veillez attribuer un score de 1 (pas du tout) à 5 (toujours) aux énoncés suivants



Sources : Internews 2020 / geopoll

4.4 SPÉCIFICITÉS DES GROUPES LES PLUS VULNÉRABLES

Les personnes déplacées internes (PDI), qui représentent environ 12% de la population centrafricaine, sont considérées comme très vulnérables en termes d'accès à l'information. Lors de notre travail de terrain, nous avons pu interroger des PDI, qui représentent 17% des enquêtés, ainsi que des personnes appartenant à des minorités ethniques, au nombre de 7% des enquêtés. Selon les données collectées, 58% des PDIs disent avoir besoin d'être informées davantage sur la pandémie de la COVID-19, en raison de leur mobilité géographique et des soucis linguistiques qu'elles rencontrent. En outre, plus des deux-tiers d'entre elles (78%) se plaignent de ce que les informations reçues ne couvrent que les aspects les plus basiques de leurs besoins.

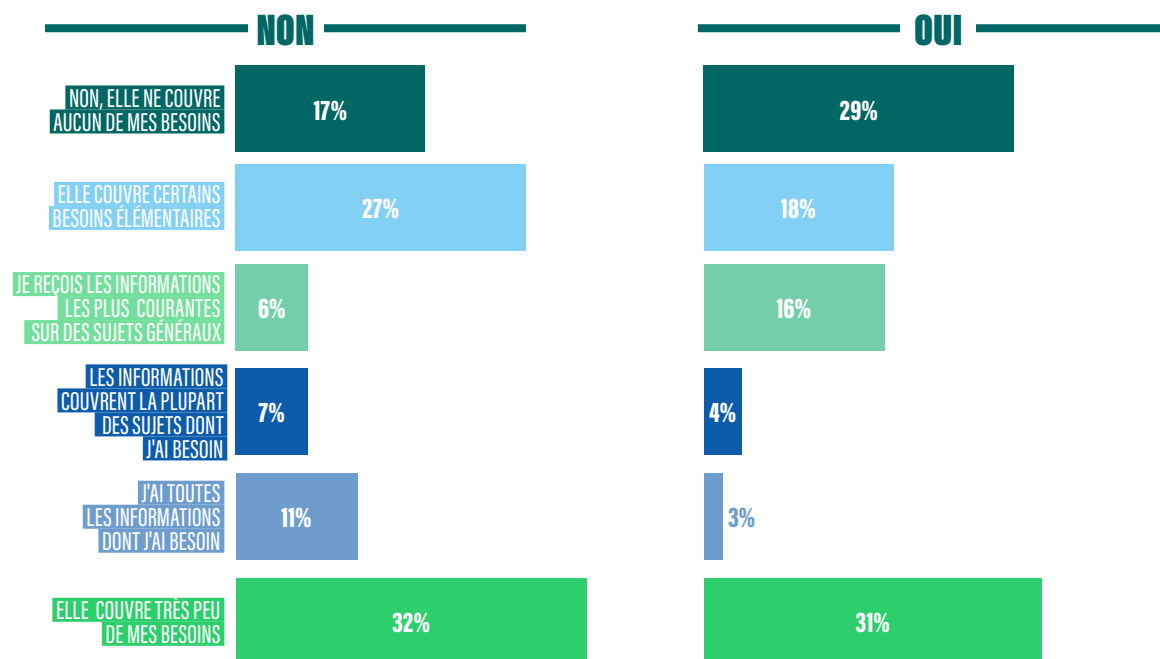
D'après le travail qualitatif effectué auprès des femmes, des victimes de guerre et des jeunes à Bangui, les

femmes, les gens les moins instruits, les analphabètes, les enfants et les sourds-muets sont mentionnés majoritairement comme les plus vulnérables en termes d'accès à l'information. D'après eux, la majorité des femmes se concentrent

plus sur les tâches ménagères ou sur leurs différentes activités que sur la recherche d'informations sur un sujet précis. Le plus souvent, elles reçoivent l'information de leurs proches dans le cercle familial : enfants et conjoint. ●

Tableau 11. L'information disponible dans votre communauté répond-elle à vos besoins ?

En général, avez-vous l'impression de disposer de suffisamment d'informations pour répondre à vos besoins



V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES

(comment les individus et les communautés interagissent avec l'écosystème informationnel et ce qu'ils font des informations auxquelles ils ont accès)



5.1 CONFIANCE

Avant la COVID-19, la population faisait confiance aux informations provenant du gouvernement, surtout pour les questions liées à la crise socio-politique et autres sujets d'ordre général.

Mais depuis l'apparition des premiers cas de COVID-19, en mars 2020, un doute règne dans la population, qui conteste les données du ministère de la Santé. Elle pense même que ces chiffres (nombre de cas positifs et décès) ne sont pas vrais car seul le gouvernement est en capacité de les vérifier. Où se trouvent les personnes testées positives ? Où sont-elles soignées ? Peut-on les voir ? Ces interrogations demeurent sans réponse et font douter la communauté de l'existence et de la réalité de la COVID-19 en Centrafrique. Quelques rares personnes

guéries de la COVID-19 faisant partie du gouvernement ou des personnels de la santé ont témoigné occasionnellement dans les médias. Les intervenants se plaignent aussi de ce que les autorités ne leur fournissent pas toutes les informations sur les fonds alloués à la gestion de crise et la manière dont ils ont été dépensés. Même les informations sur le projet de mise en place d'un centre de prise en charge des patients du COVID-19 ne se font plus entendre.

Quarante-quatre pour cent des enquêtés pensent pouvoir faire la différence entre les vraies et les fausses informations. Ce chiffre culmine à 61% chez les jeunes de 15 à 24 ans et 40% chez les adultes. Ils sont 36% à s'inquiéter, systématiquement ou souvent, de la propagation des rumeurs et 30% à s'en inquiéter parfois.

Quant aux questions sur la fiabilité ●●●

●●● et la confiance dans les informations reçues, les avis diffèrent d'un groupe à l'autre. D'après les groupes de discussion menés auprès de groupes de femmes, de jeunes, de déplacés internes et de victimes de guerre, seules les femmes et les personnes déplacées internes font confiance aux informations en provenance des dirigeants nationaux. Les jeunes et les victimes de guerre sont plutôt sceptiques sur la fiabilité des informations qu'ils reçoivent sur la COVID-19. Pour eux, **« les informations ont été modifiées pour servir des intérêts politiques »**. En revanche, tous affirment faire confiance aux informations qu'ils reçoivent de leurs leaders religieux car pour eux, ce sont des personnes qui parlent au nom de Dieu sur terre et qui ne peuvent donc leur mentir. Ensuite viennent les radios privées, comme RJDH et Ndeke-luka, devant les leaders communautaires et quelques sources internationales. Les résultats de l'enquête quantitative recueillis auprès des ménages de Bangui confirment en partie les données qualitatives issues des groupes de discussion. En effet, 80% des répondants font une confiance « absolue »

aux informations des personnels de santé, suivis des leaders religieux (76%), des médias publics nationaux (60%), des organisations internationales et du gouvernement (58%). Les leaders communautaires viennent en dernière position (43%) en termes de confiance.

« Les chiffres des cas de COVID-19 en provenance du ministère de la Santé ne sont pas fiables, mais nous n'avons pas de moyens de les vérifier, malheureusement. »

GRUPE DE DISCUSSION

L'enquête téléphonique menée auprès de la population centrafricaine révèle un faible niveau de confiance général. Plus d'un Centrafricain sur trois dit n'avoir aucune confiance ou une très faible confiance dans les médias communautaires et

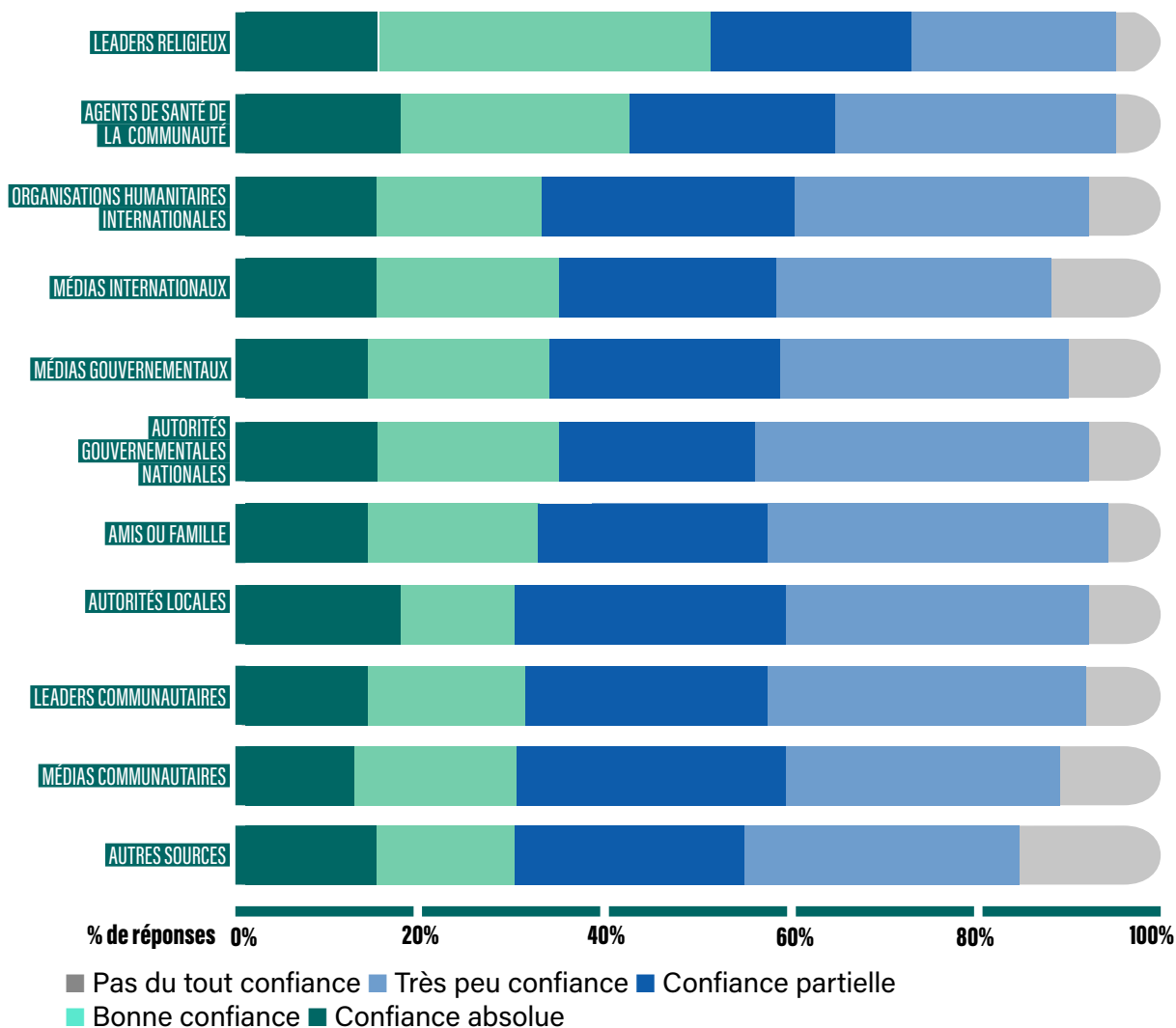
les autorités locales (38%), les leaders communautaires, les amis et la famille (40%), pour s'informer sur la COVID-19. On constate, en revanche, que 52% des répondants jugent fiables les informations fournies par leurs leaders religieux, puis celles des personnels des services de santé (43%), puis des organisations internationales (35%), devant les médias publics nationaux et les médias internationaux.

La proximité ne semble pas un critère de confiance puisque les proches, les leaders et les radios communautaires ne sont pas investis d'une confiance particulière. A l'inverse, sur le plan national, 34% des répondants font confiance aux informations fournies par leurs proches, 29% aux informations des radios communautaires et 30% à celles que rapportent les leaders communautaires.

Le graphique page suivante illustre les sources d'information de confiance ainsi que les critères qui poussent la population à leur faire confiance. ●

Tableau 12. Comment vous informez-vous sur la COVID-19 ?

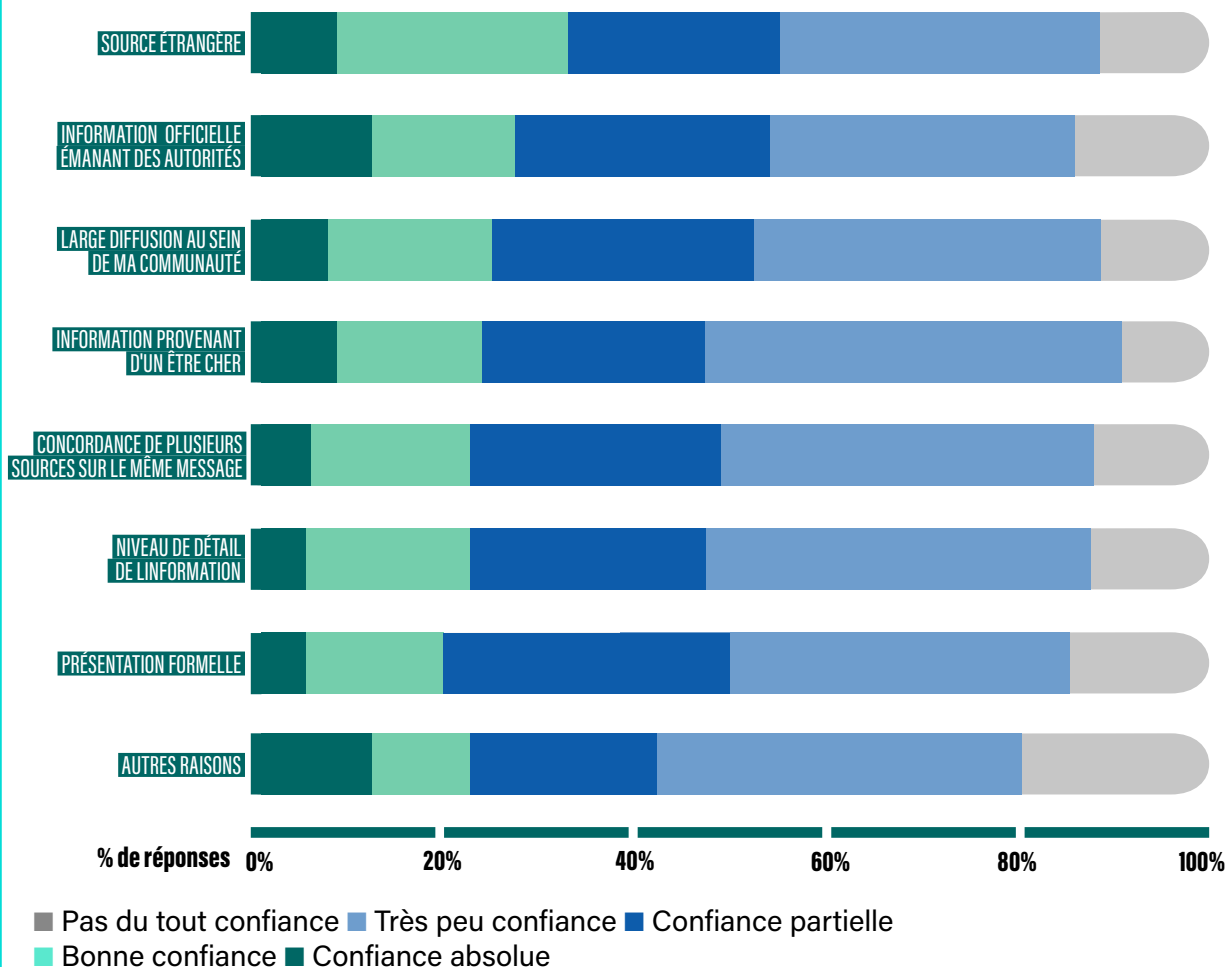
Pouvez-vous nous dire à quelles sources d'information vous faites davantage confiance pour vous informer sur la COVID-19 ?



« La population n'a plus du tout confiance dans les informations concernant la COVID-19 en Centrafrique, car beaucoup de nos dirigeants, pendant la campagne électorale, s'affichent sans cache-nez et regroupent une grande foule en négligeant les mesures barrières. Nous constatons que les affiches de sensibilisation dans la ville ont été remplacées par des affiches électorales. Les acteurs humanitaires, les médias et le gouvernement ne se focalisent désormais que sur le sujet des élections et ont complètement oublié la COVID-19 » MEMBRE DU PANEL D'EXPERTS

Tableau 13. Quelles sources d'information ont le plus d'influence sur vous ?

Ce qui rend une source digne de confiance à vos yeux



5.2 TRANSMISSION

Paradoxalement, malgré le manque de confiance d'une personne sur trois dans les sources de proximité, le travail de terrain a mis en lumière le fait qu'il existe, au sein de la communauté, une réelle habitude de partage de l'information, que ce soit entre amis, à l'intérieur d'une famille ou même avec les voisins. Les informations partagées proviennent de toutes les sources et de tous les canaux accessibles : les radios (privées, publique, communautaires, internationales), l'internet, la presse, la télévision. Tous les participants aux groupes de discussion ont affirmé avoir le réflexe de toujours partager autour d'eux les informations qu'ils jugent importantes et utiles au bien-être collectif. Les données collectées au sein de la population de Bangui font apparaître que seuls 7,5% des enquêtés ne partagent pas du tout les informations reçues avec leur entourage, tandis que 31,7% les partagent de temps en temps et 20,3% les partagent toujours. Les données nationales font apparaître des convergences et des divergences avec ces résultats : 8,5% des enquêtés disent ne jamais partager les informations reçues, mais le chiffre des ●●●

V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES

●●● enquêtés qui partagent toujours les informations reçues ne s'élève, au niveau national, qu'à 11,4%. Ces deux données sont regroupées dans le tableau page 46.

Selon les résultats des enquêtes téléphoniques, 76% de la population partage des informations avec la communauté toujours, normalement et parfois. La fiabilité des informations partagées est discutée toujours et en général par 30% des personnes interrogées et 40% chez les 15-24 ans, parfois par 43%, rarement et jamais par 27%.

Les informations les plus souvent partagées concernent divers domaines et dépendent de l'actualité du moment. En cette période de COVID-19 et d'élections, les sujets de prédilection concernent la pandémie de la COVID-19, la politique,

IL EST ASSEZ COURANT QUE JE DISCUTE
DE L'UTILITÉ DES INFORMATIONS
ET DE LA CONFIANCE QUE JE LEUR
ACCORDE DANS MON ENVIRONNEMENT
(FAMILLE, COMMUNAUTÉ)

l'éducation et les nouvelles locales. Ces partages se font en face à face, par téléphone ou sur les réseaux sociaux.

Les informations reçues sont partagées textuellement si elles circulent sur les réseaux sociaux ou par sms, mais en cas de partage d'informations de bouche-à-oreille, la traduction influe sur le contenu du message partagé.

La communauté ne produit pas les informations. Elle peut recevoir une fausse information et la partager sans l'avoir vérifiée. Mais lors d'un entretien avec l'un des infor-

mateurs clé travaillant dans le domaine de la statistique, il a affirmé avoir les moyens de collecter et de vérifier les informations auprès de la communauté avant de les partager avec le grand public et les médias, via une plateforme de partage d'information en ligne et accessible à tous.

Avec la COVID-19, bien que la population ne fasse pas tellement confiance aux informations en provenance du gouvernement, elle les partage quand même avec les proches en ce qui concerne le respect des mesures barrières. Les informations sur la fermeture ou la reprise des cours dans le contexte de la pandémie COVID-19 sont des informations également partagées. Au début de la pandémie en Centrafrique, les vraies informations ne circulaient pas suffisamment, ce qui a laissé la place aux rumeurs qui se sont propagées rapidement. ●

« Les sujets capitaux, surtout ceux qui concernent les domaines de la santé, de la sécurité et de l'éducation, une fois rentré chez moi, je les partage avec ma famille, afin de savoir si cette information a été bien reçue et comprise » INFORMATEURS CLÉ-CSO

5.3 INFLUENCE DE L'INFORMATION

Les différents intervenants jugent plus fiables que d'autres, en raison de la qualité de leur production, les informations diffusées par les médias internationaux et quelques autres canaux nationaux : la radio Ndéké Luka, Bangui FM, Guira FM et le RJDH.

Les informations fournies par les leaders religieux influent beaucoup sur le quotidien des populations car ce n'est pas seulement l'information qui est influente mais la personne ou la source qui la transmet et la confiance qu'elles placent en cette source.

Par exemple, les messages liés à la prévention par les gestes barrières ont beaucoup influencé le comportement quotidien des Centrafricains : dire bonjour en se serrant la main ou par des accolades entre amis et parents a presque disparu des usages. Devant l'entrée de certaines concessions privées, beaucoup de personnes ont aussi installé un seau d'eau et du savon pour que tous les visiteurs se lavent les mains.



Les informations les mieux mémorisées par la population concernent les gestes barrières, les premiers signes de la maladie et l'absence d'un traitement efficace de la pandémie dans notre pays. Outre cela, vient la question du niveau d'éducation des enfants à la suite de l'arrêt des classes à cause de la pandémie. Les Centrafricains craignent une chute du niveau des élèves en raison de l'inachèvement des programmes scolaires. Dans les entretiens, les intervenants ont notamment fait observer

que, dans d'autres pays, des cours avaient pu être dispensés en ligne, à la radio ou à la télévision, mais qu'en Centrafrique, les dirigeants s'étaient contentés d'interrompre les cours de la maternelle à l'université sans proposer une alternative. Le dernier sujet mémorisé par le public concerne l'impact de la pandémie sur l'emploi, à travers la diminution des effectifs dans plusieurs secteurs d'activité causant le chômage d'une partie de la population. ●●●

●●● A la fin des enquêtes, nous avons testé la capacité des participants à nous rapporter les informations clé qu'ils ont retenues sur la COVID-19 ces deux derniers mois. Selon nos résultats, 72% ont pu énoncer quelques informations apprises sur COVID-19 et 96% plusieurs mesures de protection contre la COVID-19. Dans les discussions de groupe et individuelles menées principalement à Bangui, la quasi-totalité des participants ont pu répondre à ces questions.

DÉSINFORMATION ET CAPACITÉ À IDENTIFIER LES RUMEURS

Le travail mené par Internews en partenariat avec plusieurs médias locaux sur l'identification des rumeurs, leur propagation et les risques associés pour les communautés a souligné la prévalence des rumeurs et autres fausses informations autour de la COVID-19. Dans nos enquêtes, nous avons cité aux enquêtés des assertions, certaines vraies, d'autres basées sur des rumeurs et leur avons demandé de les évaluer. Seuls 44% des enquêtés ont su identifier plus de la moitié des rumeurs citées. Environ 1

Tableau 14. Test de vérification des informations sur la COVID-19 reçues et mémorisées par la population

Si l'interviewé peut citer au moins deux caractéristiques de la COVID-19, cochez oui

POUVEZ-VOUS CITER UNE OU DEUX CHOSES QUE VOUS AVEZ APPRIS LE MOIS DERNIER SUR LA COVID-19 ?	NON 28%	OUI 72%
POUVEZ-VOUS CITER DEUX OU TROIS MOYENS DE VOUS PROTÉGER, VOUS ET VOTRE FAMILLE, CONTRE LA COVID-19 ?	NON 4%	OUI 96%

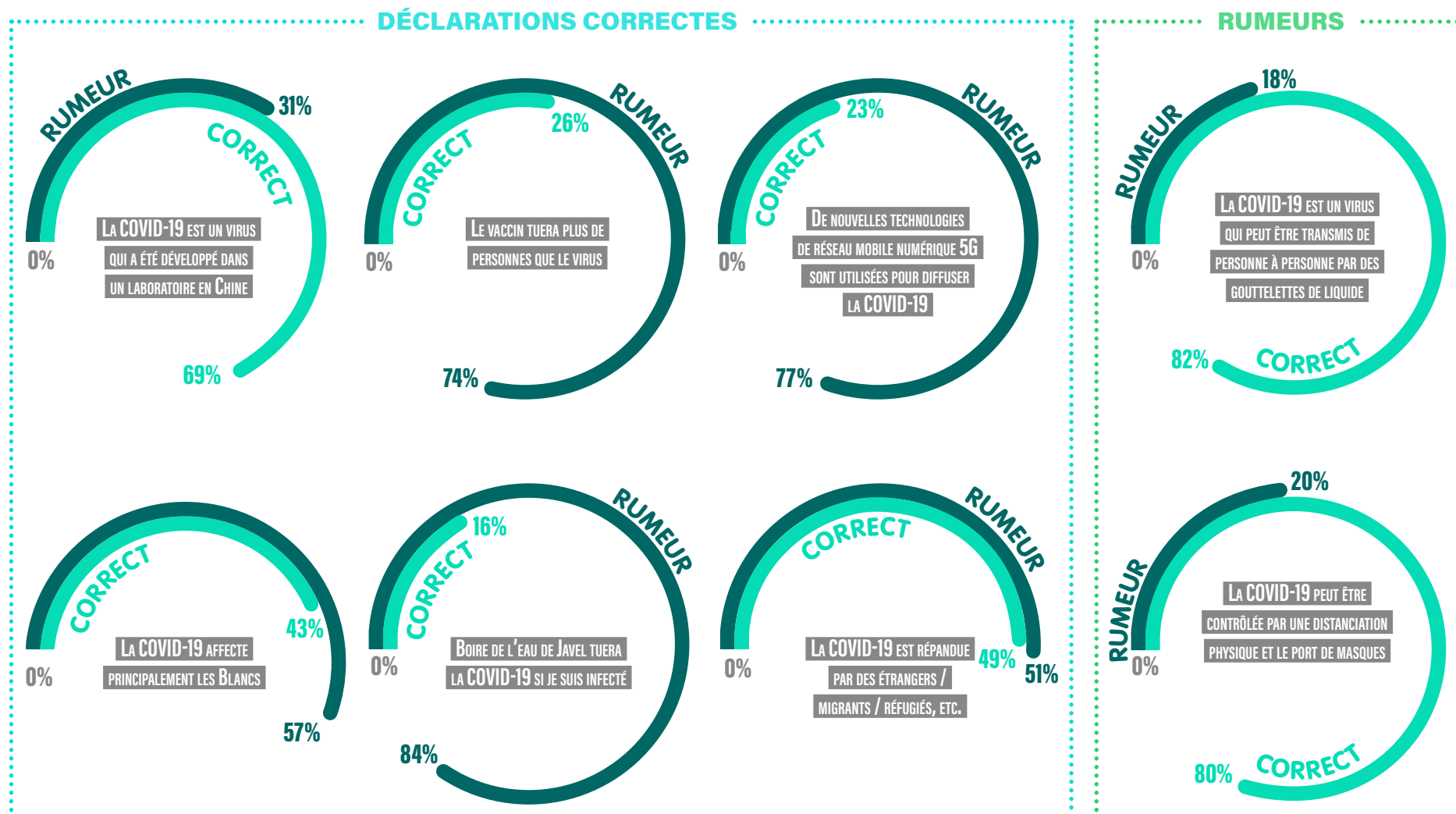
sur 10 a correctement identifié l'ensemble des rumeurs. L'importance et le degré de confiance que l'on accorde à une personne ou à une source d'information est le facteur clé qui permet à une personne de croire en une information ou non.

Cette capacité de distinguer les rumeurs est à peu près similaire chez les hommes et les femmes ainsi que chez les personnes déplacées internes. On peut toutefois noter que les déplacés sont presque deux fois plus nombreux que la population générale à ne reconnaître aucune rumeur (18%). Elle est variable selon les régions : elle est, en particulier, meilleure à Bangui mais dans des proportions relativement faibles (10% de plus seulement), rapportées à un accès à l'informa-

tion bien meilleur (53% ont identifié plus de la moitié des rumeurs). A l'occasion du travail qualitatif, on note, cependant, une tendance des femmes, qui s'informent souvent par le bouche-à-oreille auprès de leurs jeunes enfants, de leur époux ou de leur entourage, à moins bien reconnaître les rumeurs que les hommes. Mais cette tendance n'est pas reflétée par l'enquête quantitative.

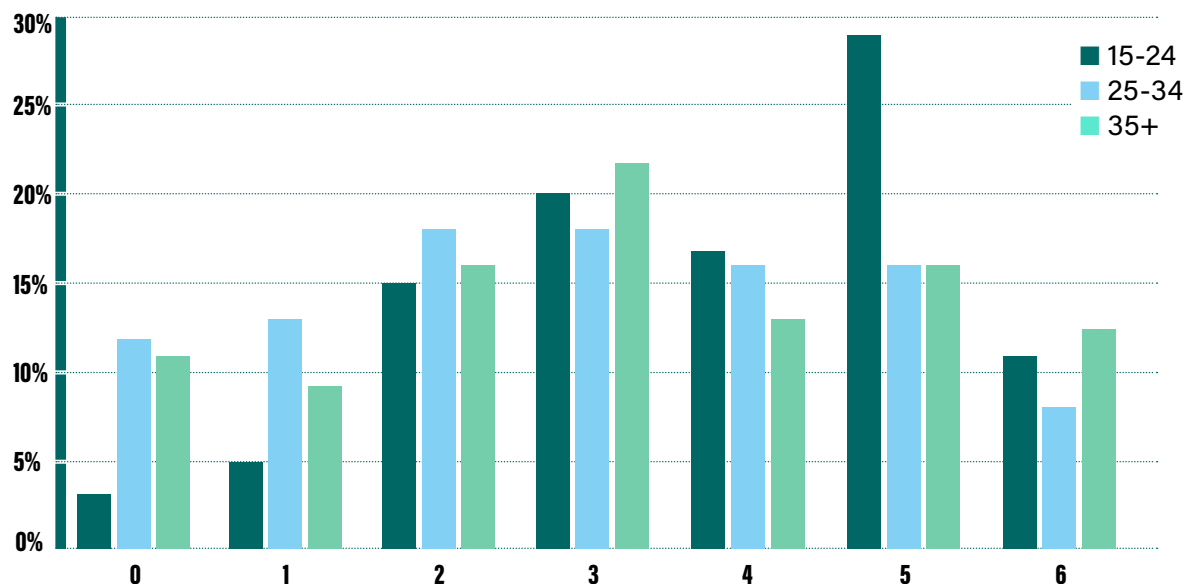
De manière peut-être contre intuitive, les jeunes ont une bien meilleure capacité d'identification des rumeurs : 57% des 15-24 ans ont identifié plus de la moitié des rumeurs contre 41% des plus de 24 ans. Les entretiens de terrain confirment cette capacité des jeunes à reconnaître beaucoup plus de rumeurs que leurs aînés. ●●●

Tableau 15. Capacité d'identification des rumeurs par la communauté



●●● Enfin la capacité d'identification des rumeurs est directement liée au niveau de satisfaction des besoins en information en général (pas seulement spécifiques à la COVID-19) : les enquêtés déclarant que l'information à laquelle ils ont accès ne couvre pas, très peu, ou seulement de manière basique leurs besoins ne sont que 40% à avoir identifié plus de la moitié des rumeurs alors que 52% de ceux déclarant que leurs besoins sont bien ou plutôt bien couverts y sont parvenus. A noter que cette tendance demeure vraie si l'on isole les effets de l'âge des enquêtés. En revanche, la capacité déclarée à identifier les rumeurs n'est, elle, pas clairement corrélée à la capacité réelle : le quart de la population enquêtée qui déclare avoir une faible capacité a effectivement eu plus de difficultés à identifier les rumeurs (seulement 38% en ont identifié plus de la moitié) ; mais la quasi moitié de ceux qui déclarent s'en sentir tout à fait ou généralement capables a à peine fait mieux (42% ont en identifié plus de la moitié) alors que ceux déclarant une capacité moyenne ont en réalité la meilleure capacité objective au vu du test de notre enquête (52% ont en identifié plus de la moitié). ●

Tableau 16. Nombre de rumeurs identifiées (sur 6) par catégorie d'âge



5.4 IMPACT SUR LES CONNAISSANCES, COMPORTEMENTS ET PRATIQUES

Les informations reçues au quotidien influencent beaucoup la vie de la population, selon les données qualitatives.

Les nouvelles informations concernant

la COVID-19 affectent beaucoup le quotidien de la communauté. Les mesures barrières comme le lavage de mains et le port du masque sont devenues de nouvelles habitudes à intégrer dans nos vies. Selon les données quantitatives, 42% des enquêtés disent que les nouvelles informations reçues de diverses sources ont impacté d'une manière ou d'une autre leurs habitudes. ●●●

V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES

●●● Au début de la pandémie en Centrafrique, des mesures restrictives ont été imposées par le gouvernement, comme la diminution du nombre de passagers dans les transports en commun, le port du masque et le lavage des mains obligatoire avant d'entrer dans une banque, une administration ou un supermarché. Voyant le nombre des victimes dans les pays développés, qui, malgré les infrastructures médicales dont ils disposent, n'ont pas pu faire face à la pandémie, un sentiment de peur s'est insinué dans le subconscient des Centrafricains. Les instructions ont été respectées par la population même si elles occasionnaient des frais élevés, par exemple pour le transport. Mais après avoir constaté que la COVID-19 faisait moins de victimes dans le pays, la communauté semble s'être relâchée dans son application des gestes barrières depuis la période pré-électorale. Un autre phénomène y a contribué : les démentis relayés par les médias de parents des prétendues « victimes de décès » de la COVID-19 affirmant que les défunts n'avaient pas succombé à la COVID-19 mais à d'autres maladies. Il est intéressant de noter que les jeunes,



« Les informations reçues ces dernières années ont changé ma vie ; je comprends mieux ce qui se passe dans ma société et dans le monde ; j'acquiers beaucoup de connaissances ; je deviens plus éveillé et cela m'aide à m'orienter dans mes prises de décision » INFORMATEUR CLÉ-CSO

qui semblent mieux informés et davantage capables de reconnaître les rumeurs que leurs aînés grâce à leur agilité sur les réseaux sociaux et leur appétence à com-

parer et discuter les informations reçues, sont aussi ceux qui déclarent le plus avoir changé de comportement : 56% contre 42% des enquêtés. ●

VI. RÉPONSE HUMANITAIRE ET INFORMATION



6.1 PLAN NATIONAL DE RIPOSTE À LA COVID-19

A la suite de la découverte du premier cas, des mesures restrictives ont été prescrites par le gouvernement centrafricain dans la foulée de la prise de parole du chef de l'État le 19 mars 2020. Etant déjà présentes sur une grande partie du territoire centrafricain, les ONG ont très rapidement mobilisé des fonds et ajouté des actions de communication pour la lutte contre la COVID-19 à leurs activités antérieures.

La mise en œuvre par le gouvernement des mesures préventives telles que le lavage des mains, la distanciation sociale et la mise en quarantaine, indispensables pour contenir la COVID-19, se heurte à plusieurs défis, parmi lesquels le faible niveau d'accès aux services sociaux de base (eau, santé, éducation) et les mécanismes de survie de populations majoritairement pauvres dans un contexte d'insécurité.

L'Institut Pasteur, avec l'appui de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et en coordination avec le ministère de la Santé et de la Population, organise les tests de cas suspects. Une unité spéciale de traitement des cas confirmés a été mise en place à l'hôpital de l'Amitié avec l'appui de l'OMS. La communauté humanitaire se conforme également aux mesures mises en place par le gouvernement et l'OMS.

Le ministère⁹ de la Santé Publique et de la Population, appuyé par les Nations unies, a organisé deux sessions de sensibilisation sur la pandémie à Coronavirus à l'intention des professionnels des médias centrafricains (38 personnes). L'objectif était de renforcer les connaissances et capacités des journalistes centrafricains, auteurs d'articles et de reportages sur la COVID-19, en vue d'un traitement objectif, professionnel et responsable des informations. S'exprimant au nom des médias centrafricains, le président du GEPPIC (Groupement des entrepreneurs de la presse privée et indépendante ●●●

●●● de Centrafrique), Albert Mbaya, a réaffirmé leur disponibilité à soutenir les efforts du gouvernement et de ses partenaires pour freiner la progression de cette pandémie. « Nous souhaitons la mise en place d'un cadre de travail entre le ministère de la Santé Publique, ses partenaires et nous. Nous sommes prêts à apporter notre expertise et nos outils de communication. Mais le contenu des messages doit être élaboré avec les experts de la santé ». ●

6.2 ACTEURS HUMANITAIRES PARTICIPANT À LA RIPOSTE À LA COVID-19

Au mois de mai-juin, lorsque le nombre des cas positifs a explosé, le gouvernement et l'équipe humanitaire se sont engagés sur une liste de 20 localités prioritaires pour la décentralisation de la riposte COVID-19. Dans chacune de ces villes, les acteurs humanitaires travaillent pour fournir une réponse multisectorielle dans les centres d'isolement et de

prise en charge, et pour diminuer les risques de propagation du virus dans les communautés¹⁰.

En résumé, quatre piliers stratégiques de la réponse multisectorielle ont été mis en place par les acteurs humanitaires pour que la riposte soit complète :

- **une prise en charge médicale** des personnes infectées
- **une prise en charge nutritionnelle** et alimentaire des cas suspects
- **un accès à l'eau potable** et à des structures d'hygiène (latrines, douches)
- **une communication claire** et sous différentes formes sur la COVID-19

Pour sauver des vies à travers leurs programmes d'urgence réguliers, les humanitaires soutiennent désormais la mise en place et le fonctionnement de ces unités d'isolement et de prise en charge. Des tentes sont érigées ou des bâtiments réhabilités, des lits commandés, des personnels médicaux formés, des médicaments acheminés et du matériel de protection mis à disposition. Nous en citerons quelques-uns à savoir :

** ACTEURS DE LA RÉPONSE MÉDICALE

- **L'OMS** qui a beaucoup appuyé le gouvernement dans la prévention, le dépistage et le suivi des cas diagnostiqués positifs sur le territoire centrafricain ; elle a également fourni des ressources (dont 26 concentrateurs d'oxygène) et formé des assistants de laboratoire dans les régions où le dépistage est disponible ;
- **MSF** qui appuie les centres de santé et hôpitaux en fournissant des kits de dépistage et en formant du personnel soignant ;
- **Le CICR** qui appuie les centres de prise en charge au niveau rural en personnel et en matériel.

**ACTEURS LIÉS À LA COMMUNICATION ET À LA COORDINATION

- **L'ONG Internews** qui appuie les médias dans la formation et la fourniture d'informations fiables à la population autour de la COVID-19 en subventionnant la synergie des radios pour la réalisation et diffusion des émissions ; elle a organisé une formation à l'égard des pro- ●●●

VI. RÉPONSE HUMANITAIRE ET INFORMATION

●●● Professionnels des médias sur la couverture de l'épidémie de COVID-19, pour permettre aux journalistes d'avoir toutes les informations disponibles sur le virus afin d'éviter la propagation de rumeurs infondées qui pourraient porter préjudice à la lutte contre la pandémie ;

La MINUSCA qui mène des actions de sensibilisation auprès de la population, appuie les personnels des médias centrafricains en formation et en informations sur la COVID-19 et offre des kits de prévention ;

■ **OCHA** qui coordonne (conçoit des illustrations et des contenus de messages liés à la COVID-19 pour le compte de la communauté humanitaire) et diffuse les données collectées liées à la COVID-19 ainsi qu'au contexte sécuritaire, à travers des bulletins humanitaires, appuie aussi financièrement les ONG locales afin qu'elles puissent œuvrer dans la lutte contre la COVID-19 dans leurs divers secteurs d'activité ;

■ **Humanité & Inclusion, BIOFORCE et CICR**, qui ont mis au point des spots publicitaires, en partenariat avec Internews, pour sensibiliser la population à se protéger contre la COVID-19.

■ **L'ONG Première Urgence Internationale**, en collaboration avec la commission communautaire du comité de crise national, a formé 118 relais communautaires chargés de relayer des messages de prévention.

■ **UNICEF, OIM, ACF, MdM, World Vision, PAM, Plan International, ACTED, UNOPS, Search for Common Ground**,

l'ONG VERCA (Vision enfant en République centrafricaine) et beaucoup d'autres ONG ont contribué, d'une manière ou d'une autre, à lutter contre la COVID-19 en offrant des kits de lavage des mains, en réhabilitant ou en construisant des points d'eau dans les localités ayant des difficultés d'accès à l'eau potable et en sensibilisant la population dans le milieu communautaire. ●



6.3 COMMUNICATION SUR LES RISQUES ET PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE

Dans¹¹ la stratégie de décentralisation de la réponse à la COVID-19, le ministère de la Santé et de la Population a mis en place une stratégie de surveillance communautaire. La communication n'en faisait pas partie, au départ, car ce comité n'était constitué que des experts de la santé et des membres du gouvernement.

Mais après quelques réunions avec les acteurs des médias et les leaders communautaires et religieux, ils ont compris que la diversification des canaux de transmission était le meilleur moyen pour que l'information atteigne davantage de public. C'est ainsi que les acteurs des médias ont été intégrés à la commission communication afin de servir de canal

de transmission de masse au sein de la communauté, à travers les stations de radio et des activités de sensibilisation. Le Comité de Coordination des ONG (CCO) et INSO (International NGOs Safety Organisation) travaillent en étroite collaboration, coordonnent les informations et les partagent avec les ONG présentes sur le territoire centrafricain.

Ce travail a été rendu possible grâce à la mise en place de points focaux de communication dans certaines villes, afin de transmettre des informations sûres dans les communautés et de rapporter les points de vue des communautés aux ONG partenaires. Pour sa part, en tant qu'organe de coordination, OCHA recueille les informations disponibles auprès des autres ONG et, après concertation avec le comité, les publie sur son site web afin de les rendre accessibles à tous. Des messages de prévention développés par la commission communication ont

été mis à la disposition de la presse et de l'ensemble des organisations impliquées dans la prévention.

Notons que la commission communication est constituée de deux sous-commissions, à savoir : la sous-commission de suivi des rumeurs gérée par une équipe de RJDH et UNICEF et la sous-commission feedback qui travaille en partenariat direct avec les points focaux chargés de collecter les avis de la communauté et de recueillir certaines informations avant de les transmettre à la commission.

Les organisations mettent en place un programme de lutte contre la désinformation et les rumeurs géré par la sous-commission chargée du suivi des rumeurs.¹² Cette stratégie vise à renforcer la participation de la communauté aux activités d'intervention, à surveiller les tendances épidémiologiques dans la communauté et à mieux orienter les interventions. ●●●



●●● Les équipes de surveillance au niveau communautaire sont formées pour mener des activités de sensibilisation auprès des communautés déplacées et d'accueil autour de la COVID-19 pour prévenir, détecter et signaler les cas et les décès suspects dans les communautés, surveiller les cas simples et modérés, référer les cas graves et surveiller les contacts des personnes infectées.

L'UNICEF et ses partenaires forment plus de 400 personnes aux activités de communication des risques et engagement communautaire (CREC), y compris les directeurs régionaux de la santé, les chefs de districts de santé, les travailleurs de la santé et les travailleurs communautaires. Les agences humanitaires et les Nations unies diffusent des messages de sensibilisation sur la COVID-19 par la radio. ●

6.4 MÉCANISMES D'IDENTIFICATION ET DE SUIVI DES RUMEURS AINSI QUE DE COLLECTE DES FEEDBACKS DES COMMUNAUTÉS

A l'arrivée de la COVID-19 en Centrafrique, la communication diffusée par le premier comité de crise n'a pas donné satisfaction, d'après le groupe des experts ayant participé à l'élaboration de ce document.

Mais depuis l'intégration des médias au sein du comité, une équipe de fact checking financée par l'UNICEF se ●●●

« Plus la production des informations en amont était corrompue, plus les rumeurs gagnaient du terrain en aval »

GRUPE DES EXPERTS.

●●● charge spécialement de collecter et traiter la désinformation au sein du comité avant qu'elle ne puisse atteindre la population.

Bien avant la COVID-19, les acteurs humanitaires se sont investis dans la formation des acteurs de la communication en matière de gestion des rumeurs. En juin 2018 notamment, la section communication de la MINUSCA, en collaboration avec Internews, a appuyé le HCC dans l'organisation d'un atelier dénommé "campagne pour la prévention des discours de haine et de la propagation des rumeurs" à l'intention des journalistes. D'autres formations sur la gestion des rumeurs dans les médias ont eu lieu en 2019 et 2020, menées notamment par Search For Common Ground ou par Internews.

En mars 2020, un atelier sur la gestion des rumeurs initié par la section communication stratégique et information de la MINUSCA a regroupé 120 participants venant de tous les groupes sociaux (jeunes, autorités locales, leaders com-

munautaires et forces de l'ordre). Le but visé par cet atelier était à la fois d'aider ces acteurs à s'engager dans le dialogue, à mieux comprendre leurs communautés pour combattre les rumeurs, les fausses informations et les incitations à la haine et, par ailleurs, d'identifier les leaders ayant une influence réelle dans leur communauté.

COVID-19 : RUMEURS ET FEEDBACK COMMUNAUTAIRES

Afin de prendre part efficacement à la communication autour de la COVID-19, il est impératif que les journalistes et acteurs des médias soient informés sur les diverses thématiques liées à cette maladie. C'est dans ce but que 50 journalistes ont participé à deux sessions de sensibilisation sur la COVID-19, activité conjointe du ministère de la Santé et des Nations unies. Au même moment, 118 relais communautaires ou points focaux de communication étaient briefés sur les messages clé de prévention de la COVID-19 par la commission communication et engagement communautaire, en collaboration avec l'ONG Première Ur-

gence. Par la suite, ils ont été déployés au sein des communautés pour y mener des activités de sensibilisation, de mobilisation communautaire et de recueil d'informations dans la communauté, dans le cadre de la même commission communication. Pour ce faire, ils travaillent en collaboration avec les équipes de surveillance, formées pour détecter et signaler les cas et les décès suspects au sein des communautés, surveiller les cas simples et modérés, référer les cas graves et surveiller les contacts des personnes infectées.

Malgré la motivation des acteurs humanitaires dans leur réponse à la COVID-19, les messages liés à cette pandémie n'ont pas atteint toutes les régions du pays, faute d'accès partout dans un contexte d'insécurité.

A ce jour, une association de fact checking (AFC) regroupant plusieurs journalistes et représentants des médias mène des activités au sein du RJDH. Avec l'appui **d'UNICEF, USAID et Internews**, ces fact-checkers s'attachent à vérifier les informations (vraies ou fausses) ●●●



●●● avant qu'elles ne soient diffusées aux auditeurs. Un bulletin hebdomadaire intitulé « **Ekè Sioni Sango** » (**Non aux fausses informations !**) est produit et diffusé gratuitement aux auditeurs via les réseaux sociaux et les médias partenaires. Un groupe de fact-checkers existe aussi au sein de la radio Ndékéluka, où ils produisent une émission de lutte contre les rumeurs intitulée « **Stop àtènè** » signifiant « **Stop aux diffamations !** ». Avec la pandémie de la COVID-19, beaucoup de rumeurs circulent¹³ de bouche-à-oreille ou via les réseaux sociaux, créant la panique au sein de la population, mais grâce au travail des AFC, la population peut vérifier ces rumeurs et se comporter en conséquence. « *Nous procédons en deux étapes face à une rumeur : d'abord nous analysons le niveau de risque que peut engendrer la rumeur, et ensuite nous procédons à la vérification auprès de nos sources. Par exemple, début mars, on racontait que le Coronavirus n'existe pas en Centrafrique. Nous avons compris que c'était un message nocif pour la population ; nous nous sommes*

investis dans des recherches auprès des spécialistes (virologues, personnels de santé et les autorités) afin de prouver que la pandémie de la COVID-19 est bien réelle et existe bien en Centrafrique, pour que la population prenne conscience des risques. Après cette vérification, nous publions les démentis sur les pages des membres, des partenaires et même via la radio » Membre de l'AFC

Malgré l'effort des médias et des fact-checkers pour lutter efficacement contre la désinformation au sein de la population, des rumeurs circulent toujours sur le traitement de la COVID-19 (boire du café ou du gingembre peut guérir de la COVID-19), sur le vaccin (le vaccin destiné à l'Afrique serait une version plus mortelle de la COVID-19 visant à éradiquer la population africaine). Ces rumeurs se propagent très rapidement au sein de la communauté, dont une grande partie n'a pas fréquenté l'école. Le travail de terrain démontre que seulement 36% des intervenants sont inquiets du niveau de désinformation dans leur localité. ●

6.5 INSUFFISANCES IDENTIFIÉES DANS LES BESOINS D'INFORMATION ET LA PROGRAMMATION HUMANITAIRE

Les acteurs humanitaires, le gouvernement et les médias unissent leurs forces pour diffuser des messages sur la COVID-19 en français et en sango mais ces messages n'atteignent pas toute la population, notamment celle qui vit dans des zones reculées non couvertes par les émetteurs radio, les personnes qui n'ont pas les moyens financiers de se procurer des piles pour leurs postes récepteurs ou celles qui ne comprennent ni le français ni le sango.

En résumé, les lacunes en matière d'information sont les suivantes :

► Toute l'étendue du territoire centrafricain n'est pas couverte par la radio et les réseaux mobiles, ce qui nuit à un

feedback régulier des points focaux formés et déployés.

► Même si certains membres de la communauté reçoivent les messages diffusés, tous n'ont pas la capacité financière de se procurer de l'eau, du savon ou des masques hygiéniques. De ce fait, certains membres de la communauté reçoivent des messages inapplicables dans leur vie de tous les jours, ce qui crée un sentiment de frustration ou de désintérêt pour des messages non adaptés à leur réalité. De façon plus générale, ce manque d'écoute de la communauté et de communication bi directionnelle nuit à la confiance des populations envers les acteurs humanitaires.

► Les multiples déplacements liés au conflit freinent également l'accès de certaines populations à l'information.

► Les messages et programmes radio ne sont pas toujours diffusés dans toutes les langues du pays, ce qui prive certains publics de la capacité de les comprendre.

► Certains leaders religieux choisissent d'ignorer les mots d'ordre du gouvernement et des acteurs humanitaires concernant l'application des mesures barrières.

► Les acteurs humanitaires souhaitant mener une activité dans les zones de conflit où le gouvernement est inexistant doivent s'approcher du leader de groupe (perçu comme le dirigeant de la localité) pour l'informer du projet devant être mis en oeuvre dans sa zone et recueillir son approbation ; cela s'applique aussi pour les campagnes de sensibilisation, de distribution ou d'assistance humanitaire. Faute de l'approbation de ce leader armé, les humanitaires risquent d'être impuissants à agir.

► Des radios communautaires émettant dans certaines localités du pays ont été la cible de pillage durant les diverses crises que le pays a connues, privant ainsi la communauté avoisinante de l'accès à l'information. ●

VII. PRINCIPAUX CONSTATS ET RECOMMANDATIONS VERS UN ECOSYSTEME INFORMATIONNEL PLUS SAIN

7.1 PRINCIPAUX CONSTATS

La réponse sanitaire et informationnelle à la COVID-19 s'est affaiblie au fil du temps et peine à toucher les publics les plus vulnérables et les plus reculés.

En République centrafricaine, la réponse communicationnelle à la pandémie a été engagée à travers des activités de sensibilisation, de prévention et de suivi des personnes arrivées sur le territoire à partir de zones de transmission locale de la maladie. La mobilisation des acteurs humanitaires présents en Centrafrique a permis d'appuyer rapidement le gouvernement dans le comité de gestion de crise sur la COVID-19.

Mais les recommandations de l'Organisation mondiale de la Santé pour se protéger contre le virus ne sont pas à la portée de tous, quand l'eau et le savon font défaut. Ce hiatus est un facteur d'affaiblissement de l'intérêt de la population pour les messages délivrés. Par ailleurs la plupart des



efforts de communication sont basés sur une approche verticale centrée sur la communication de messages clés préformatés avec peu de dialogue et d'engagement avec les publics cibles. L'impossibilité pour les acteurs humanitaires de se rendre dans certaines zones a également été un frein à la circulation de l'information juste. Les mobilisateurs communautaires ou les crieurs traditionnels qui diffusent des

informations à la population ne sont pas en mesure d'assurer la remontée des informations dans l'autre sens (vers les acteurs humanitaires ou les autorités publiques).

Les efforts conjoints de lutte contre la COVID-19 ont diminué en intensité et ont même été occultés par la campagne électorale, engendrant au sein de la population un grand relâchement dans ●●●

VII. PRINCIPAUX CONSTATS ET RECOMMANDATIONS

●●● la pratique des gestes barrières, même les plus élémentaires comme le port du masque et la distanciation physique. Les gens se regroupent dans les transports en commun, dans les lieux publics ou les lieux de culte, et beaucoup pensent que l'épidémie est terminée.

Sur les sites de personnes déplacées internes, les conditions de vie représentent un risque de propagation massive de la maladie car les abris sont malsains, très proches les uns des autres et les gestes barrières oubliés. Les acteurs engagés dans la communication avec les populations vivant sur ces sites doivent travailler avec ces communautés pour trouver des solutions adaptées au contexte.

QUELQUES FONDATIONS SOLIDES AU SEIN DE L'ÉCOSYSTÈME D'INFORMATION

En milieu urbain, l'information est accessible à tout moment et par de nombreux canaux, via la radio, les médias en ligne, la télévision et les face à face. En province, les

radios communautaires sont accessibles à certaines heures de la journée, les sensibilisations en porte-à-porte et les échanges d'informations entre proches font la force de la communauté pour s'informer dans tous les domaines, sans toutefois suffire à neutraliser les rumeurs.

Les jeunes au sein de la communauté semblent avoir une meilleure capacité à s'informer, à détecter les rumeurs et autres éléments de mésinformation, notamment du fait d'une pratique plus commune de la multiplication des sources, notamment par le biais des médias en ligne et réseaux sociaux. Ces compétences sont une force sur laquelle les communautés peuvent s'appuyer.

Le secteur humanitaire joue un rôle important en tant que fournisseur d'information et en tant que partenaire financier de nombreux médias. La présence pré existante d'acteurs humanitaires en RCA leur a permis de lancer rapidement, en partenariat avec les médias, des actions de sensibilisation de masse à travers les radios, les agents

de sensibilisation de terrain dans les quartiers et villages accessibles ainsi que des campagnes de SMS (voir par exemple les messages de MdM, INSO et du gouvernement). Au début de la pandémie, une coopération rapprochée entre les ONG internationales et les ONG locales dans le processus de sensibilisation de masse et de distribution des kits de première nécessité auprès de la population et des PDI a permis de toucher de nombreux groupes de population.

UN DÉFI CENTRAL : UNE DÉFIANCE GÉNÉRALISÉE

Après des décennies de crise, la défiance semble être généralisée en Centrafrique, non seulement vis-à-vis des institutions mais au-delà, vis-à-vis de l'information provenant de sources proches de la communauté, tel que les leaders communautaires et autres responsables informels, et même vis-à-vis de l'information émanant des proches.

Près de 40% des Centrafricains disent n'avoir aucune confiance ou une ●●●



très faible confiance dans les médias communautaires et les autorités locales (38%), les leaders communautaires, et les amis et la famille (40%), pour s'informer sur la COVID-19. La défiance générale, y compris à l'intérieur de la famille, apparaît comme une donnée structurante du paysage social et informationnel du pays.

Les sources d'information qui échappent partiellement à ce manque de confiance sont les leaders religieux (52% des enquêtés leur accordent une confiance « absolue » ou « élevée ») et les personnels de santé actifs au sein de la communauté (44% de confiance « absolue » ou « élevée »).

DES DÉFIS STRUCTURELS DANS TOUT L'ÉCOSYSTÈME INFORMATIONNEL QUI EXPLIQUENT LARGEMENT L'INSATISFACTION DES BESOINS D'INFORMATION DES POPULATIONS

De façon générale, la population centra-

fricaine s'estime sous-informée : plus de la moitié des enquêtés disent que l'information à laquelle ils ont accès ne répond « pas du tout » ou « très peu » à leurs besoins et moins de 10% disent avoir toute l'information nécessaire. Il en va de même pour les différentes thématiques liées à la COVID-19, surtout en ce qui concerne les modes de contamination et les mesures de prévention.

Au-delà de la question linguistique, et malgré l'existence d'un nombre conséquent de radios communautaires, la production et la diffusion d'informations ne répondent pas réellement aux attentes de la population en termes d'information locale. Peu de contenus autour de la COVID-19 diffusés sur les médias (notamment les radios) sont conçus et produits à l'extérieur de Bangui. Les contenus entendus dans les radios communautaires en province ne reflètent pas la réalité locale et les auditeurs ne se reconnaissent pas dans ce qu'ils entendent.

De nombreux défis expliquent les difficultés rencontrées par les différents acteurs de l'écosystème, notamment :

- ▶ La difficulté généralisée rencontrée par les médias pour accéder aux sources d'information et aux experts, en raison d'une frilosité des institutions et organisations auxquelles appartiennent ces personnes qui préfèrent décliner les offres de prise de parole ;
- ▶ Une disparité forte qui limite l'activité des médias et des humanitaires aux grandes villes et villages accessibles. La faible portée ou même l'absence totale des médias dans les zones isolées y limite l'offre d'information aux séances de sensibilisation conduites par les acteurs humanitaires et les leaders religieux ;
- ▶ La non-disponibilité systématique de l'information dans les langues les plus parlées dans la communauté en dehors de Bangui et surtout au sein des PDI qui migrent d'un lieu à l'autre ;
- ▶ Le faible niveau d'instruction général de la population qui complique sa compré- ●●●



hension des informations reçues et sa capacité à lutter efficacement contre la maladie ;

► Le coût élevé et la mauvaise qualité de la connexion internet qui freinent l'accès aux informations en ligne, notamment pour les jeunes ;

► La persistance de problèmes sécuritaires très sérieux et l'emprise des groupes armés sur une partie du territoire. L'insécurité empêche l'installation des médias dans certaines zones mais aussi celle des acteurs humanitaires, privant ainsi la population de l'accès aux informations. En 2020, 424 incidents affectant directement le personnel ou les biens humanitaires ont été enregistrés contre 309 en 2019, soit 39% de plus. Les périodes électorales (avant, pendant et après les élections) peuvent aussi être perçues comme une menace pour la communication autour de la COVID-19, les affiches de sensibilisation sur la pandémie ayant été remplacées par celles des candidats aux élections présidentielle et législative, la communication autour de la COVID-19 délaissée et la population, surtout la jeunesse, incitée à se regrouper en masse sur les lieux des

meetings des candidats sans respecter les gestes barrières.

DES ACTEURS HUMANITAIRES AU RÔLE ESSENTIEL MAIS QUI RESTENT TROP SOUVENT DANS UNE APPROCHE TRÈS VERTICALE LIMITANT LEUR IMPACT

Comme évoqué plus haut, les humanitaires jouent un rôle important dans la fourniture d'information (en direct et par leur appui aux médias). Avec 37% des sondés dans notre enquête qui déclarent avoir une confiance élevée ou absolue dans les acteurs humanitaires, ils ne bénéficient toutefois pas d'une confiance dans la population supérieure à de nombreuses autres sources comme les médias gouvernementaux ou les amis et la famille.

Les acteurs humanitaires cherchent fréquemment à s'appuyer sur les ressources locales. Par exemple, certains membres des groupes de PDI, surtout les responsables ou délégués des blocs, ont reçu des formations de la part

des acteurs humanitaires en matière de prévention de la COVID-19 et de cohésion sociale, pour apprendre à sensibiliser leurs pairs en porte-à-porte ou en sillonnant les camps de déplacés avec des mégaphones.

Toutefois, la faiblesse des mécanismes de communication bi directionnelle et, plus généralement, de mécanismes de remontée de l'information à partir des communautés, notamment les plus vulnérables, demeure un obstacle majeur. Le manque d'écoute de la communauté a créé un décalage entre les actions préconisées et la capacité des populations à les mettre en œuvre. Ce décalage contribue à décourager les populations, voire, même à les détourner de l'information et des canaux qui la transmettent. L'insuffisance du mécanisme de suivi des feedbacks est un autre facteur de faiblesse. Même si des personnels ont été formés pour assurer ce rôle au niveau rural, la situation sécuritaire fragile, le manque de couverture en réseau mobile et d'autres raisons ont empêché ces relais communautaires de rendre des comptes en temps réel. ●

7.2 RECOMMANDATIONS

A l'issue de cette recherche sur l'écosystème d'information et sur la base des différents résultats, des recommandations d'actions clé sont proposées aux différents acteurs impliqués dans la réponse à la COVID-19. Les recommandations sont regroupées par types d'acteurs et hiérarchisées par ordre d'importance. ●●●

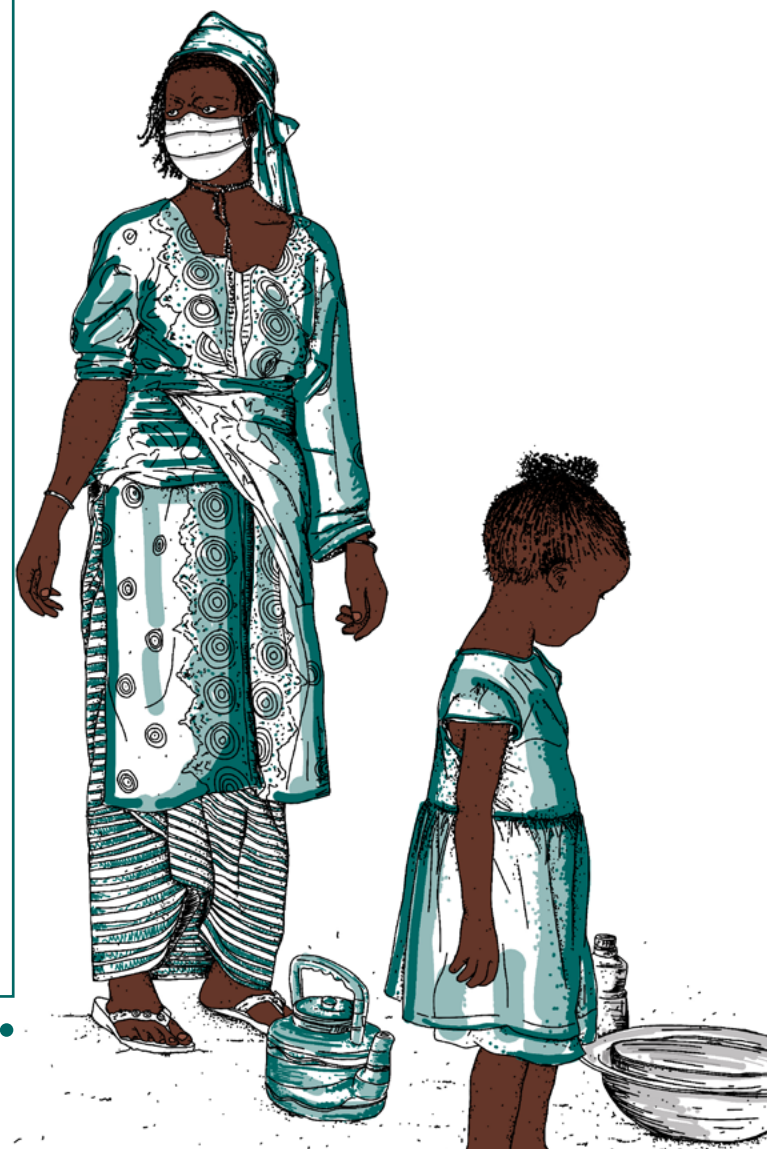


Recommandations pour les médias (et pour les partenaires des médias)

- **Améliorer l'offre d'information sur la COVID-19** dans les langues locales et/ou parlées par les publics ciblés (y compris par les populations déplacées internes) - notamment en valorisant davantage les contenus partagés et les co-productions de contenus étant données les contraintes en termes de ressources ;
- **Développer des formats permettant la communication bidirectionnelle**, afin de donner davantage la parole aux communautés et de recueillir leurs témoignages sur leur vécu mais aussi sur leurs besoins en termes d'information – par exemple les émissions radios participatives ou les micros-trottoirs produits localement avec des membres de la communauté faisant partie de l'audience de la même station de radio.
- **Améliorer la qualité technique des contenus diffusés** afin d'améliorer la qualité d'écoute et donc l'audience et l'influence des médias – notamment en radio où la mauvaise qualité du son (voix faible, perturbation par des ondes interférentes...) et l'interruption de diffusion du fait de coupures d'électricité sont fréquentes ;
- **Poursuivre les efforts de renforcement des capacités professionnelles des journalistes** – en particulier les médias locaux – notamment sur les techniques de vérification des informations et de traitement des rumeurs.

Recommandations pour les partenaires et acteurs humanitaires

- **Mettre la réalité vécue par les populations sur le terrain au cœur de la communication sur les mesures préventives** – notamment prendre en compte les difficultés d'accès à l'eau et au savon afin de proposer des gestes-barrières réalistes ;
- **Collaborer de manière plus rapprochée avec les leaders religieux et les agents de santé, sources d'information de confiance** – notamment mettre à leur disposition l'information pertinente et utile sur la COVID-19 pour leur permettre de relayer à leur manière ces informations auprès des populations ;
- **Former les leaders de la jeunesse, des femmes et des relais communautaires sur la communication et la lutte contre les rumeurs au sein de la communauté.** Malgré une confiance limitée, ces acteurs de proximité restent souvent des sources d'information incontournables et améliorer leur capacité de discernement et de vérification pourrait à la fois contribuer à limiter la désinformation et aider à améliorer leur capital de confiance au sein de la communauté ;
- **Améliorer les mécanismes d'échange direct avec les communautés (et avec les plus vulnérables en particulier),** y compris pour mieux comprendre leurs besoins informationnels – notamment utiliser les autres activités menées pour y associer des activités de sensibilisation et surtout de dialogue, et mieux mutualiser les informations recueillies et améliorer leur prise en compte dans la programmation ;
- **Organiser le partage de l'information avec les médias, nationaux et locaux** – à travers des points focaux habilités pour les médias, en mettant à disposition leurs experts et en ayant une pratique de partage plus ouverte ne se limitant pas à des conférences de presse ou des messages pré-formatés ;
- **Explorer la possibilité de distribuer des postes radios solaires,** surtout dans les zones les plus reculées et au sein des groupes les plus vulnérables, puisque l'achat des piles semble être un frein à l'écoute de la radio.





Recommandations pour les autorités gouvernementales et les groupes armés

- **Promouvoir la diffusion d'informations vérifiées et avec le plus de transparence possible** pour tenter de renouer la confiance perdue durant la première vague de la pandémie de la COVID-19 - notamment rendre accessibles les données sur la COVID-19 (nombre de personnes testées, cas positifs, des guéris et des décès par localité, etc.) ; améliorer et organiser l'accès à l'information (notamment par le biais de personnes formées et habilitées à parler) pour les médias, au niveau central et régional ; faciliter l'accès aux familles de victimes et aux personnes guéries de la COVID-19 pour diffuser leurs témoignages ;
- **Ne pas faire passer au second plan les informations de sensibilisation sur la COVID-19**, notamment en période électorale ou à l'occasion de tout autre moment particulier occupant l'espace informationnel, au risque de renforcer le sentiment que l'épidémie de COVID-19 est terminée en RCA ;
- Pour les groupes armés : permettre aux acteurs humanitaires, aux médias et aux partenaires au développement d'accéder librement à l'ensemble du pays.

Recommandations pour les communautés et les leaders communautaires

- **Prendre note du fait que les jeunes semblent plus compétents pour identifier les rumeurs et vérifier l'information et leur donner un rôle plus central** dans le partage de l'information au sein de la communauté ;
- **Avoir une conscience plus aigüe des rumeurs et de la désinformation** à l'œuvre autour de la COVID-19 et **élargir le champ de recherche d'informations fiables et de vérification** via la radio, les médias en ligne ou les discussions en face-à-face avec des sources de confiance ;
- Pour les leaders religieux : prendre note de la responsabilité associée à la confiance des communautés et faire **un effort proactif pour s'informer sur la COVID-19 et partager des informations de qualité avec les communautés.** ●

REMERCIEMENTS ET CRÉDITS



Ce travail de recherche a été mené par Laurette Sokambi de Padou. Il est le résultat d'un travail de collaboration entre Internews et ses partenaires. Nos remerciements vont premièrement à l'endroit de OCHA qui a mis à notre disposition des documents nécessaires et qui s'est aussi rendu disponible pour nous accorder un entretien. En second lieu nous remercions les informateurs clés, qui malgré leur emploi du temps chargé ont su se rendre disponibles pour prendre part aux divers entretiens aboutissant à la rédaction de ce rapport.

Nous remercions l'organisation Geopoll pour son implication dans la collecte et l'analyse des données quantitatives utilisées dans ce rapport.

Nos remerciements vont aussi à l'endroit des membres du panel des experts qui nous ont aidé à réviser les drafts de ce rapport. Ce rapport s'est construit à partir de leur expertise dans leurs domaines respectifs et de leur connaissance de l'environnement humanitaire et médiatique.

Nos derniers remerciements vont à tous les collègues d'Internews Centrafrique qui ont énormément contribué à la réalisation de ce rapport.

Ganaëlle Tilly pour les illustrations et design graphique.

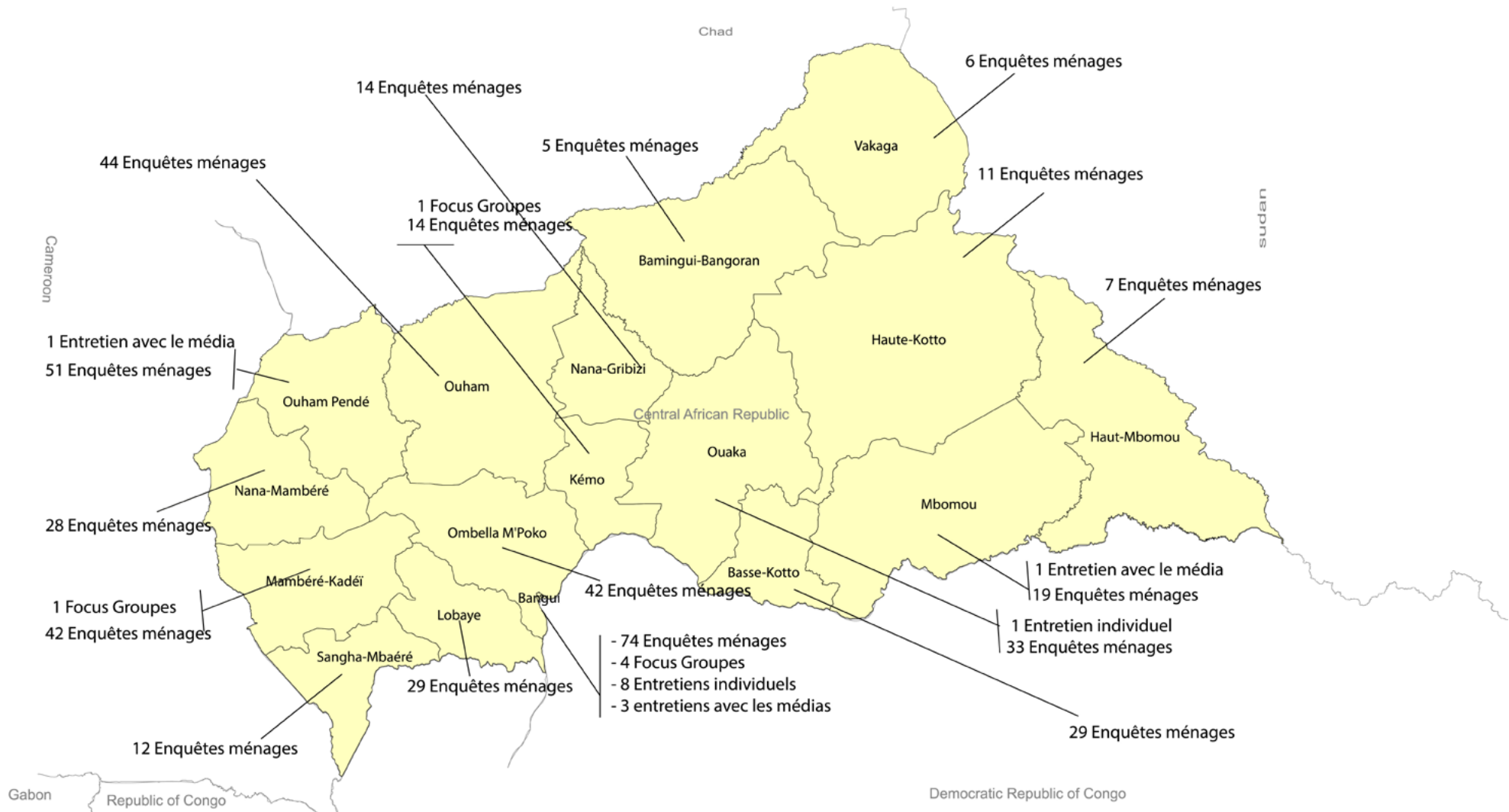
Crédits photos – *Toutes les photographies utilisées pour illustrer ce rapport proviennent de Internews Centrafrique ou d'un de nos partenaires, le Réseau des Journalistes pour les Droits de l'Homme.*

Liste des Informateurs clés

	Noms
Focus groupes	Conseil local de la jeunesse du 8 ^e arrondissement
	Conseil local de la jeunesse du 5 ^e arrondissement
	Association des veuves du 4 ^e arrondissement
	Collectif des victimes de crises en Centrafrique
	Groupes des personnes déplacées internes de Berberati
	Groupe des jeunes et femmes de la Kemo
Humanitaires	Francis BATALINGAYA, Chef de bureau OCHA
	Maxime NAMA, Chargé de communication OCHA
	Maxin TATA, MERL Search for Common Ground
	Franklin Moliba-Sese, Responsable de communication COVID-19 en RCA - UNICEF
CSO	Bertin Botto, Président de l'association AEVI
	OUAKOUMA Tanguy, Chef de service des Etudes et Recherches / ICASEES
	Christian Diamant MOSSORO-KPINDE, Virologue agrégé en bactériologie virologie, Biologiste et Prof à l'Université de Bangui
	Marie POUNEMATI, Coordinatrice / Site IDP Aviation de Bambari
Ministère de la Communication	Omer SAMBIA, Représentant du ministère de la Communication dans le comité de crise COVID-19
Médias	Heritier NDOUYE MBATA, SG au conseil d'administration / radio Voix de Mbomou de Bangassou
	Gael MOKOM, Journaliste / radio Voix de la Pende de Paoua
	Auguste GBOGBO, Coordinateur RMCC
	George Vernier KPIZINGO, Directeur de Communication / Radio Centrafrique
	Sylvestre SOKAMBI, Président du RJDH

CARTE DES INFORMATEURS CLÉS ET DES ENQUÊTES

PROJET ROOTED IN TRUST
 La confiance en berne – l’information sur la COVID-19 au cœur d’une crise multiple en Centrafrique
 Carte des informateurs clés et des enquêtés



RÉFÉRENCES

Aperçu des besoins humanitaires République centrafricaine, hno_car_2021_final_fr.pdf (reliefweb.int)

Global-Humanitarian-Response-Plan-COVID-19- Avril-Décembre 2020 , <https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Global-Humanitarian-Response-Plan-COVID-19.pdf>

CAR - Media Landscapes <https://medialandscapes.org/country/central-african-republic>

Aperçu des besoins humanitaires République centrafricaine, hno_car_2021_final_fr.pdf (reliefweb.int)

Les Médias Centrafricains dans la tourmente, <https://rsf.org/sites/default/files/rapportrca.pdf>

Informations Générales sur les OPM (organisations professionnelles des médias en Centrafrique)

Rapport national présenté conformément au paragraphe 5 de l'annexe à la résolution 16/21 du Conseil des droits de l'homme, <https://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain/opendocpdf.pdf?reldoc=y&docid=5267bdf98>

Bulletin humanitaire : Faire face à l'épidémie du COVID-19 en Centrafrique, https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/ocha_rca_bulletin_humanitaire_mars_2020.pdf

MINUSCA : Préparer les professionnels des médias à la sensibilisation sur le Coronavirus | MINUSCA (unmissions.org)

Bulletin Humanitaire: Décentralisation de la réponse COVID-19, 30.06.2020_bulletin_humanitaire_-_juin_2020_vf.pdf ([humanitarianresponse.info](https://www.humanitarianresponse.info))

ReliefWeb: Plan de réponse humanitaire, ocha_car_hrp_2020_fr_vf_0.pdf (reliefweb.int)

Bulletin humanitaire République centrafricaine Numéro 57 | Juillet 2020 - Central African Republic | ReliefWeb

Fact Checking Archives - RJDH (rjdhrca.org)

NOTES

- 1 [hno_car_2021_final_fr.pdf \(reliefweb.int\)](#)
- 2 <https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Global-Humanitarian-Response-Plan-COVID-19.pdf> (OCHA, Avril-décembre-2020)
- 3 <https://medialandscapes.org/country/central-african-republic/media/> (Rebaile-Dalemet-Bienvenu-Patric)
- 4 [hno_car_2021_final_fr.pdf \(reliefweb.int\)](#) page 48
- 5 <https://rsf.org/sites/default/files/rapportrca.pdf>
- 6 Source : Informations Générales sur les OPM
- 7 <https://www.refworld.org/cgi-bin/tehis/vtx/rwmain/opendocpdf.pdf?reldoc=y&docid=5267bdf98>
- 8 https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/ocha_rca_bulletin_humainitaire_mars_2020.pdf
- 9 <https://minusca.unmissions.org/pr%C3%A9parer-les-professionnels-des-m%C3%A9dias-%C3%A0-la-sensibilisation-sur-le-coronavirus>
- 10 <https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/>

- [files/documents/files/30.06.2020_bulletin_humainitaire_-_juin_2020_vf.pdf](#)
- 11 https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/ocha_car_hrp_2020_fr_vf_0.pdf (OCHA, 2019)
 - 12 <https://reliefweb.int/report/central-african-republic/bulletin-humanitaire-r-publique-centrafricaine-num-ro-57-juillet> (OCHA, juillet-2020)
 - 13 <https://rjdh.org/index.php/actu/fact-checking?start=42>

ROOTED IN **TRUST** /
EN TOUTE **CONFIANCE**

LA CONFIANCE EN BERNE :
L'information sur la COVID-19
au cœur d'une crise multiple
en Centrafrique

UNE ANALYSE DE L'ECOSYSTÈME D'INFORMATION PAR INTERNEWS

MARS, 2021