



Qui fait l'actualité ?

L'évolution du paysage médiatique, un défi pour les ONG

Par Carroll Bogert

Les temps sont durs pour les correspondants étrangers. Des changements technologiques rapides conjugués à la récession économique ont entraîné une nette réduction des budgets qu'allouent de nombreuses agences de presse occidentales à la collecte d'informations à l'étranger. Un grand nombre d'anciens correspondants étrangers ont d'ores et déjà perdu leur emploi, tandis que de nombreux autres redoutent de le perdre et craignent pour leur avenir. Les consommateurs d'information, entre-temps, constatent un rétrécissement de la couverture des événements internationaux dans les colonnes de leurs principaux journaux. Une étude récente estime que le nombre d'articles sur l'actualité étrangère auxquels les journaux britanniques ont consacré un espace important a chuté de 80 % entre 1979 et 2009.¹ L'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) indique quant à elle que sur ses 31 pays membres, 20 connaîtraient une baisse du lectorat des journaux.² Rendre compte de l'actualité à l'étranger étant coûteux, il s'agit souvent du premier secteur à subir des coupes sombres.

Si l'évolution du monde médiatique est effectivement difficile pour les journalistes et déstabilisante pour les consommateurs d'actualité, elle est également lourde de conséquences pour les organisations non gouvernementales (ONG) internationales telles que Human Rights Watch. Les correspondants étrangers ont toujours constitué un relais d'information important pour les ONG internationales, et la baisse de la couverture de l'actualité mondiale menace désormais leur efficacité. Il faut toutefois souligner que les impacts de cette évolution ne sont pas tous négatifs. En effet, elle peut créer de nouvelles opportunités pour les entités dont le travail est de diffuser l'information. Cet essai tente d'examiner les périls qui menacent les ONG internationales³ ainsi que les possibilités qui s'offrent à elles en cette période de bouleversements médiatiques.

Il ne fait aucun doute que les ONG, quelles qu'elles soient, réalisent une grande partie de leur travail sans jamais recourir aux médias. Les activistes des droits humains œuvrent essentiellement loin du regard du grand public : réunions privées avec des diplomates ;

discussions politiques à huis clos avec des représentants de gouvernements ; sessions stratégiques avec d'autres ONG ; et, bien évidemment, entretiens avec des victimes et des témoins oculaires dont l'identité et la sécurité doivent être protégées des feux de la publicité. Les ONG qui mènent des travaux de recherche sur le terrain sont certes susceptibles d'entretenir des relations étroites avec les journalistes, mais la recherche ne représente qu'une partie de leur mission globale : engendrer des changements sociaux.

Les ONG ne traitent pas toutes régulièrement avec des correspondants étrangers, bien au contraire. La plupart des activistes d'ONG travaillent à l'intérieur de leurs propres frontières nationales. Si les médias locaux sont libres, du moins en partie, ils seront sans doute davantage axés sur une couverture nationale. Les médias internationaux ou régionaux peuvent servir de moyen de pression supplémentaire au service des activistes souhaitant influencer sur leur propre gouvernement, mais leur travail ne sera pas toujours très affecté par les changements opérés au niveau du financement et de la composition des équipes de correspondants étrangers.

Les ONG entretiennent des relations complexes et ambivalentes avec les journalistes. Elles travaillent à un rythme différent des médias, prenant bien plus de temps pour publier leurs conclusions, et se sentent très éloignées des frénésies de la presse et de l'actualité des célébrités éphémères qui dominent souvent les médias commerciaux. Les ONG ont ainsi souvent le sentiment que dans cette course à l'information, les faits principaux peuvent être omis ou extraits de leur contexte, et que pour certains événements, on choisit de mettre en avant des aspects qui ne sont pas forcément les plus parlants et les plus importants pour leur propre travail de plaidoyer.

En même temps, à quelques exceptions près, les ONG cherchent constamment à attirer l'attention des médias sur leurs travaux. Le paysage médiatique, en pleine évolution, présente de nouveaux défis et de nouvelles possibilités pour elles, notamment pour celles qui considèrent les médias internationaux comme un important vecteur de diffusion de leur message.

ONG et correspondants étrangers : une symbiose

L'un des outils les plus puissants dont disposent les ONG internationales actives dans le domaine des droits humains est la possibilité de montrer du doigt, « *naming and shaming* » en anglais, autrement dit de faire savoir publiquement quelles atteintes aux droits humains ont été commises et par qui. Son utilité se mesure en partie à la quantité de ressources que les gouvernements sont prêts à mobiliser pour s'en prémunir. Par exemple, au Conseil des

droits de l'homme des Nations Unies, des délégations de gouvernements mènent de vastes campagnes diplomatiques pour éviter de faire l'objet de la censure publique.

La mauvaise publicité peut inciter les gouvernements à agir. Ainsi, lorsqu'une vidéo a été publiée en octobre 2010 montrant des militaires indonésiens en train de torturer deux agriculteurs papous, le gouvernement indonésien s'est clairement senti contraint d'agir vu les pressions extérieures dont il faisait l'objet. Le Président des États-Unis Barack Obama devait se rendre dans le pays ce mois-là et ni le gouvernement indonésien ni le gouvernement américain ne souhaitaient que la question des actes de torture fasse les gros titres. Le gouvernement indonésien, connu pour sa réticence à punir les militaires responsables d'atteintes aux droits humains, a rapidement jugé et reconnu coupables de torture quatre militaires.⁴ Il ne fait aucun doute qu'il répondait ainsi aux pressions médiatiques.

Pour les groupes qui ne bénéficient pas d'un soutien populaire ou de nombreux membres, la couverture médiatique peut en quelque sorte remplacer des pressions émanant du grand public. Il n'y a que très peu de pays, et dans des circonstances relativement rares, où le grand public se mobilise sérieusement pour une question de politique étrangère. Certes, le conflit israélo-palestinien a la capacité de rallier des publics mondiaux hors de la région à l'une ou l'autre cause, de même que l'utilisation de la force militaire américaine à l'étranger. La campagne « *Sauver le Darfour* » a conduit des centaines de milliers d'étudiants et d'autres sympathisants à manifester dans les rues. Mais il s'agit là d'exceptions. D'une manière générale, les affaires étrangères suscitent dans n'importe quelle société l'intérêt d'un infime sous-groupe. L'importante couverture médiatique d'une question peut contribuer à affecter la politique même lorsque le public garde le silence sur cette question – on pense par exemple aux atrocités commises par les Serbes au Kosovo à la fin des années 1990 ; un débat public houleux, tant dans les médias que dans d'autres milieux, a ainsi contribué à mettre la pression sur les décideurs de l'OTAN pour qu'ils agissent.

Pour les groupes internationaux de plaidoyer, la couverture médiatique peut aussi servir de « sceau d'approbation » informel : lorsqu'une éminente publication cite le représentant d'une ONG dans l'un de ses articles, cela signifie que le reporter, censé bien maîtriser la question, reconnaît la crédibilité de l'ONG en question. Quand le ou la porte-parole d'une ONG apparaît dans une émission de télévision réputée, cette personne prend de l'importance aux yeux des décideurs politiques visés. Le fait même qu'elle ait pu accéder au mégaphone médiatique lui confère un pouvoir plus réel, et en fait une personne avec laquelle il faudra compter.

Si les groupes de plaidoyer ont besoin des médias, il est indubitable que les médias ont aussi besoin des groupes de plaidoyer. Dans de nombreux pays où la presse n'est pas entièrement

libre, les journalistes s'appuient sur les groupes internationaux pour exprimer ce qu'ils ne sauraient dire eux-mêmes. À Bahreïn, par exemple, la famille dirigeante se targue d'être réformiste, mais le seul journal local indépendant aurait eu bien du mal à rendre compte de manière détaillée de l'usage répété de la torture pendant les interrogatoires de police. La résurgence de ce phénomène est en effet été largement reconnue par les activistes et les détenus, mais considérée trop sensible pour que l'information soit diffusée au niveau local. Or, lorsque Human Rights Watch a publié un rapport sur cette même question,⁵ le journal indépendant local l'a largement couvert, reproduisant une grande partie du rapport dans ses colonnes, sans guère craindre de représailles.

Les correspondants étrangers qui travaillent dans des pays répressifs ne s'exposent pas aux mêmes conséquences que les journalistes locaux qui rendraient compte de problèmes dans les domaines des droits humains ou de la justice sociale. Mais ils doivent eux aussi parfois prendre des gants pour s'éviter des problèmes de visa ou d'accréditation. Il est moins dangereux de citer les commentaires critiques d'une ONG que d'émettre soi-même un avis contestataire.

Certains journalistes ressentent des affinités profondes avec les ONG qui travaillent sur les problèmes de la répression politique et des abus de pouvoir. Qu'il s'agisse des correspondants du *Washington Post* Bob Woodward et Carl Bernstein qui ont mis en lumière les délits du Watergate, ou des reporters de la presse internationale qui ont couvert les guerres en ex-Yougoslavie, les journalistes sont souvent animés par le désir d'exposer les crimes des dirigeants politiques et de voir justice rendue.

Un ciel en train de s'écrouler, mais sur la tête de qui ?

Paradoxalement, c'est justement dans les pays les plus riches que les médias souffrent le plus aujourd'hui. Aux États-Unis, le trio infernal Internet/récession/mauvaise gestion de quelques grands journaux a conduit à un rétrécissement considérable de l'enveloppe allouée aux correspondants étrangers. Plusieurs quotidiens, comme le *Boston Globe* et *Newsday*, ont complètement fermé leurs bureaux à l'étranger. Des réseaux de télévision ont eux aussi fermé la plupart de leurs bureaux étrangers, laissant en place leurs représentants locaux dans quelques capitales seulement. Le *New York Times* et le *Washington Post*, les monarches régnants de la couverture internationale, semblent surtout maintenir leurs bureaux étrangers grâce à l'engagement personnel des familles qui en sont encore propriétaires. Aux États-Unis, voire ailleurs, le modèle commercial sur lequel s'appuient la collecte et la diffusion internationales de l'information est de toute évidence brisé.

Personne ne s'exprime de manière aussi péremptoire sur les conséquences désastreuses de ces réductions budgétaires que les correspondants étrangers des journaux eux-mêmes. Pamela Constable, correspondante étrangère réputée du *Washington Post*, a ainsi écrit en 2007 : « *Si les journaux cessent de couvrir l'actualité mondiale, je crains que nous ne nous retrouvions avec une élite microscopique qui lira le magazine Foreign Affairs tandis qu'une nation engourdie regardera des images diffusées brièvement sur leur écran au milieu d'un déluge de commentaires, de baratin et de commérages people.* »⁶ Comme l'a affirmé le principal correspondant étranger du *New York Times* : « *Quand un jeune me demande des conseils pour devenir correspondant étranger, je lui réponds : "Choisis un autre métier." C'est comme quelqu'un qui aurait voulu devenir maréchal-ferrant en 1919 – même si c'était un métier honorable et qui exigeait beaucoup de compétence, l'ère du cheval touchait à sa fin.* »⁷

Il est intéressant de noter que le commentaire du correspondant en question, C.L. Sulzberger, remonte à 1969. Chaque époque est marquée par des témoins qui se plaignent d'assister à la fin d'une ère, et les anciens correspondants étrangers ne dérogent pas à cette règle. On ne saurait affirmer catégoriquement que le public américain, ou le public des pays où les correspondants étrangers sont en perte de vitesse, est réellement moins bien informé qu'avant. Une étude au moins a en réalité démontré que le public américain était grosso modo aussi bien informé sur les affaires internationales qu'il l'était il y a vingt ans, avant que les sources traditionnelles de journalisme étranger ne commencent gravement à décliner.⁸ Et dans l'ensemble, même parmi les publics occidentaux, la consommation de médias est en hausse.⁹

Entre-temps, dans des pays comme la Malaisie, Singapour et le Vietnam, entre autres, l'Internet permet au public de connaître l'actualité étrangère en esquivant les filtres imposés par le gouvernement – un progrès important pour leur connaissance du monde.¹⁰ Par ailleurs, l'OCDE a estimé que, bien que le nombre de lecteurs de journaux soit en baisse dans la plupart de ses pays membres, ce déclin est plus que compensé par la croissance globale de l'industrie de la presse écrite à l'échelle mondiale.¹¹

Plusieurs médias de pays du Sud ont considérablement amélioré leur présence internationale ces dernières années. Ainsi, le réseau Al-Jazeera et al-Jazeera English, financé par l'émir du Qatar, couvre un large éventail d'actualités mondiales, même s'il a récemment fermé l'un de ses quatre centres de télédiffusion internationaux. D'autres ne sont pas aussi ouverts : Xinhua, l'agence étatique de presse chinoise, et d'autres compagnies médiatiques chinoises comme CCTV, détestent couvrir l'actualité des droits humains – et sont tout à fait allergiques à ce que l'actualité des droits humains en Chine ou chez ses alliés soit rendue publique.

À la fois péril et aubaine

La révolution de l'information engendrée par l'Internet constitue à la fois un péril et une aubaine pour les ONG internationales qui bataillent avec le déclin de la couverture de l'actualité étrangère dans les médias occidentaux. D'un autre côté, la pléthore de publications en ligne, de blogs, Facebook et les flux Twitter, les chaînes de télévision par câble et satellite et d'autres formes de nouveaux médias sont un phénomène bruyant et déroutant. Comment les groupes de plaidoyer peuvent-ils donc savoir quels sont les médias qui comptent réellement ? Si l'un des objectifs de la couverture médiatique, tels qu'ils sont décrits ci-dessus, est d'atteindre les décideurs, comment savoir quels médias ceux-ci consomment ? Autrefois, dans la plupart des pays, le paysage médiatique qui permettait aux principaux décideurs gouvernementaux de se tenir informés se limitait à deux ou trois quotidiens, un ou deux hebdomadaires et une poignée d'émissions radio et télé. De nos jours, leurs habitudes de lecture ne sont pas si faciles à cerner. L'auditoire de l'actualité internationale s'est fractionné.

Des étudiants de licence de l'université de Columbia ont réalisé en 2008 une étude qui consistait à demander à différents fonctionnaires liés à l'ONU à New York quels médias ils lisaient, écoutaient et regardaient. Comme on pouvait s'y attendre, près des trois quarts des personnes interrogées ont répondu lire le *New York Times* tous les jours. 50 % lisaient *The Economist* – à nouveau, rien de surprenant. Mais beaucoup d'entre elles ont affirmé qu'elles suivaient aussi les messages en ligne d'un blogueur de l'*Inner City Press* qui suit de près les affaires de l'ONU mais qui est pratiquement inconnu en dehors de la communauté onusienne.¹²

Avec l'Internet vient le risque de saturation. Les groupes de plaidoyer, après tout, recherchent non seulement une couverture médiatique mais répondent également aux questions que leur adressent les médias. Quels journalistes sont dignes du peu d'attention que les ONG ont à leur consacrer ? Quels blogueurs ne sont que de simples rigolos qui feront perdre un temps fou au personnel des ONG, avec peu d'impact en contrepartie ? Et comment faire la différence ? Quelle part de son temps une ONG devrait-elle consacrer à potasser les dernières données publiées par Wikileaks ?

Mais n'oublions pas l'aubaine que représente cette révolution de l'information. Ce même Internet qui a grevé les budgets médiatiques permet aussi aux ONG d'atteindre directement leurs publics. Les technologies autrefois réservées aux professionnels sont désormais largement disponibles. Ainsi, pour pouvoir photographier un policier en train de passer à tabac un manifestant et diffuser son image à un public mondial, il fallait autrefois avoir un

équipement coûteux et un accès aux rares technologies de transmission existantes. Seule une poignée de journalistes formés pouvaient le faire. Or, aujourd'hui, cette même photo peut être prise et transmise à l'aide d'un téléphone portable à 35 dollars. Par exemple, lors des élections parlementaires égyptiennes de fin novembre 2010, le gouvernement a refusé tout observateur international et a considérablement limité le nombre d'observateurs locaux. Mais des activistes d'ONG ont réussi à filmer, d'une part, un maire local affilié au parti dirigeant en train de remplir plusieurs bulletins de vote et, d'autre part, des hommes en civil munis de matraques semant la panique dans un bureau de vote.

Prendre le relais ?

Pour les ONG très présentes sur le terrain, et même pour celles qui ne disposent qu'épisodiquement d'un chercheur ou d'un représentant à l'étranger, la capacité à générer et à diffuser le contenu est potentiellement révolutionnaire. Mais cela demande plus qu'une simple photographie d'un événement prise sur son téléphone et publiée sur Facebook. La question est de savoir si les ONG pourront opérer de manière systématique dans le vide engendré par les médias commerciaux. Pour ce faire, il leur faudra mieux cerner l'information qu'elles collectent déjà et acquérir des connaissances qui leur permettront d'atteindre directement le public à l'aide d'outils capables d'attirer son attention. À l'heure actuelle, rares sont les ONG qui disposent des ressources nécessaires pour transformer leurs recherches et l'information en un contenu convivial. La plupart d'entre elles travaillent en effet à partir de supports écrits. Dans bien des cas, elles s'adressent à d'autres experts et non pas au public en général. Surtout, elles ont généralement bien peu d'informations visuelles à leur disposition pour illustrer leurs propos.

Cette situation commence à changer. Human Rights Watch envoie en effet des photographes, des vidéographes et des producteurs radio sur le terrain pour travailler aux côtés de ses chercheurs et, ainsi, rendre compte sous un format multimédia de ce que les chercheurs décrivent en détail par écrit.¹³ Amnesty International est en train de créer une « unité actualité » autonome, dotée de cinq journalistes professionnels, afin de générer des nouvelles dans le domaine des droits de l'homme. Médecins sans Frontières utilise aussi beaucoup la photographie et la vidéo, tandis que le Conseil de défense des ressources naturelles confie à des journalistes la rédaction d'articles sur le thème de l'environnement.

Même si les ONG sont capables de produire un contenu convivial, la question de sa diffusion continue de se poser. En effet, une ONG peut publier du contenu sur son site Internet et atteindre ainsi quelques milliers, voire des dizaines de milliers de personnes. Facebook, Twitter, YouTube ou d'autres médias sociaux peuvent lui permettre de rallier

encore quelques milliers de personnes à son auditoire. Le contenu « viral » qui parvient à des millions de personnes demeure exceptionnel. Tôt ou tard, la question de la diffusion en revient aux médias traditionnels, dont le public éclipse largement celui du secteur sans but lucratif. Ces médias seront-ils prêts à diffuser le contenu produit par les ONG ?

Les budgets alloués à l'information étrangère étant en baisse, on pourrait croire que les rédacteurs en chef et autres réalisateurs se montreraient reconnaissants qu'on leur propose des documents provenant de sources sans but lucratif. Mais cela n'est pas toujours le cas, et ce genre de propositions est plus ou moins bien reçu selon le pays, l'organe médiatique et l'ONG. La BBC, par exemple, utilise rarement dans ses émissions des documents de groupes de plaidoyer. Aux États-Unis, CBS a récemment durci son règlement qui régit l'emploi de contenu provenant de sources externes.¹⁴ Le magazine *Time* n'accepte aucune image de photographe dont la mission a été financée par une ONG. En outre, de nombreux commentateurs des médias, prenant note du rôle croissant des ONG en tant que producteurs d'information, appellent à la prudence. Ainsi que l'observait une journaliste : « *Si les journalistes travaillent – certes d'une manière parfois inadéquate – dans le respect du principe de l'impartialité, les agences d'aide sont en général là pour transmettre un message : récolter des fonds, sensibiliser, changer une situation.* »¹⁵

Questions relatives à l'objectivité et à la neutralité

Des ONG comme Human Rights Watch ne présentent pas des faits pour le simple plaisir d'en rendre compte, mais bien pour informer le public et prendre la défense des victimes de pratiques abusives. Cela distingue leur travail de celui du journalisme traditionnel et soulève une question cruciale : l'information recueillie et diffusée par les ONG en est-elle moins fiable ? Si l'ONG n'est pas transparente par rapport à ses objectifs, à la provenance des documents qu'elle diffuse et aux normes qu'elle applique à sa propre collecte d'information, le consommateur, qu'il soit journaliste ou visiteur sur son site Internet, ne pourra qu'être méfiant.

Les meilleurs professionnels du monde des médias passent toute leur carrière à essayer d'éliminer toute subjectivité de leurs travaux et d'être impartiaux. Ils estiment, à juste titre, que l'information objective est un réel bien public et que l'information partielle peut inciter les lecteurs, y compris les décideurs politiques, à prendre de mauvaises décisions – voire provoquer des dissensions sociales et des actes de violence. De nombreux organismes de formation médiatique implantés dans des zones de conflit à travers le monde peinent à inculquer la notion de diffusion d'informations impartiales dans des contextes médiatiques où l'absence de ce type d'informations s'est révélée désastreuse. En outre, rares sont les

personnes qui estiment que les médias aux États-Unis, pays où la culture du journalisme neutre et apolitique est farouchement prônée, sont réellement impartiaux.

Les ONG qui appuient leurs travaux sur des recherches accordent une importance primordiale à la diffusion d'informations rigoureuses et factuelles. Si elles jouent avec les faits, elles perdent leur crédibilité et donc leur capacité à influencer sur les décideurs politiques. Leur réputation dépend de l'objectivité des informations qu'elles rapportent de leurs travaux sur le terrain. Mais elles sont aussi au service d'une cause, plaidant en faveur des victimes et cherchant à faire reconnaître la responsabilité des contrevenants. Si les ONG recourent à différentes méthodes de collecte, de vérification et d'évaluation de l'information, il n'en reste pas moins que l'objectif de cette information est de déclencher des actions propices à la protection de la dignité humaine. La collecte d'informations doit se faire en toute impartialité, de tous points de vue, mais les ONG ne peuvent être neutres face à des atrocités.

Les organisations médiatiques et les groupes de plaidoyer ont une bonne raison de préserver leur indépendance les uns des autres : leurs objectifs sont différents. Le refus des journalistes de diffuser du contenu produit par des tiers permet de protéger l'espace médiatique contre des atteintes partisans. Entre-temps, les groupes de plaidoyer internationaux prennent garde à ne pas s'éloigner du cœur de leur mission pour se tourner vers le *business* médiatique. Mais l'évolution des technologies et des pratiques commerciales fait qu'ils s'en rapprochent de plus en plus, du moins dans certains pays.

Si les ONG parviennent à produire un contenu effectivement plus convivial, elles doivent garder à l'esprit quelques principes propices à leur crédibilité : premièrement, faire preuve de transparence dans leurs méthodes de collecte de l'information ; deuxièmement, pouvoir justifier de nombreuses années et d'une longue réputation de recherches fiables ; et troisièmement, être totalement honnêtes quant aux objectifs et à l'identité des auteurs de ce contenu.

L'autre question que les ONG doivent se poser est jusqu'où aller pour créer un contenu convivial. Peu d'entre elles semblent disposées à réorienter leur identité pour se transformer en producteurs d'information en cette nouvelle ère de l'information. Combler le vide laissé par l'information internationale est onéreux, et la plupart des ONG ont du mal à s'accommoder de leurs budgets actuels, sans parler de s'ouvrir à des domaines qui semblent sans rapport avec le cœur de leur mission. Mais si elles ignorent cette tendance, elles passeront à côté d'une opportunité cruciale de se faire entendre.

La révolution de l'information à laquelle nous assistons actuellement est lourde de conséquences pour bien plus qu'une poignée de groupes de plaidoyer. Toute entité qui produit un document dense plutôt destiné à un public de spécialistes doit désormais prendre conscience que les personnes capables de rendre ce document accessible à un non-spécialiste – autrement dit de faire un travail de journalisme – sont désormais bien moins nombreuses. Pour avoir un impact maximum dans le monde d'aujourd'hui, l'information doit être convertie et remodelée pour des publics et des plateformes multiples, comme une graine qui germerait dans de multiples directions. Il s'agit là d'une tendance que ne peut se permettre d'ignorer quiconque affirme vouloir influencer l'opinion publique.

Carroll Bogert est directrice générale adjointe chargée des relations extérieures à Human Rights Watch.

¹ Martin Moore, *Shrinking World: The decline of international reporting in the British press* (Londres : Media Standards Trust, novembre 2010), p. 17. Cette étude porte sur des articles relatant des événements survenus à l'étranger parus dans les dix premières pages de quatre grands journaux quotidiens.

² Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) : Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications de la Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, « The Evolution of News and the Internet », 11 juin 2010 <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf> (consulté le 20 novembre 2010), p. 7. La baisse la plus importante a été enregistrée aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Grèce, en Italie, au Canada et en Espagne.

³ Cet essai porte principalement sur les ONG qui mènent des activités de recherche et de plaidoyer dans plusieurs pays et qui sont par conséquent en contact régulier avec des journalistes qui couvrent un pays spécifique pour un public situé dans un autre pays. La plupart de ces commentaires concernent des ONG qui œuvrent dans le domaine des droits humains et d'autres questions relatives à la justice sociale, plutôt que, par exemple, dans celui du réchauffement planétaire et de l'environnement, bien que celles-ci soient confrontées à certains des mêmes défis.

⁴ Les quatre hommes ont été reconnus coupables d'actes de torture révélés par une autre vidéo, sans lien aucun avec celle-ci. Voir « *Indonesia: Investigate Torture Video From Papua* », communiqué de presse de Human Rights Watch, 20 octobre 2010, <http://www.hrw.org/en/news/2010/10/20/indonesia-investigate-torture-video-papua>.

⁵ Human Rights Watch, *Torture Redux: The Revival of Physical Coercion during Interrogations in Bahrain*, 8 février 2010, <http://www.hrw.org/en/reports/2010/02/08/torture-redux>

⁶ Pamela Constable, « *Demise of the Foreign Correspondent* », *The Washington Post*, 18 février 2007.

⁷ John Maxwell Hamilton, *Journalism's roving eye: a history of American foreign reporting* (Louisiana State University Press, 2010), p. 457.

⁸ « *Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions: What Americans Know: 1989-2007* », *The Pew Research Center for the People & the Press*, 15 avril 2007

<http://people-press.org/report/319/public-knowledge-of-current-affairs-little-changed-by-news-and-information-revolutions> (consulté le 29 novembre 2010).

⁹Richard Wray, « Media Consumption on the Increase », The Guardian, 19 avril 2010 <http://www.guardian.co.uk/business/2010/apr/19/media-consumption-survey> (consulté le 21 novembre 2010).

¹⁰ Voir par exemple la Temasek Review à Singapour ; Malaysiakini et d'autres portails en ligne en Malaisie ; de nombreux blogueurs vietnamiens ; et Democratic Voice of Burma et Mizzima, entre autres.

¹¹ OCDE, 2010

¹² « Mass Media and the UN: What the Advocacy Community Can Do to Shape Decision Making », Columbia University School of International Public Affairs, mai 2009, dans les archives de Human Rights Watch. Les personnes interrogées étaient des employés du Secrétariat de l'ONU, de différents départements de l'ONU dont les travaux touchent aux droits humains et des diplomates représentant 12 des 15 membres du Conseil de sécurité de l'ONU.

¹³ De nombreux photographes recueillent maintenant des fonds auprès de fondations pour établir des partenariats avec des ONG. Parmi les donateurs les plus actifs, citons notamment le Projet de photographie documentaire de l'Open Society Institute : <http://www.soros.org/initiatives/photography> (consulté le 20 novembre 2010) ; des photographes de Magnum sont de plus en plus disposés à « *conclure des partenariats [...] avec des organisations caritatives triées sur le volet et [à fournir] un accès gratuit ou à prix réduit aux archives photographiques de Magnum* » <http://magnumfoundation.org/core-programs.html> (consulté le 20 novembre 2010).

¹⁴ Conversation privée avec un réalisateur de CBS, octobre 2010.

¹⁵ Glenda Cooper, « When lines between NGO and news organization blur », Nieman Journalism Lab, 21 décembre 2009, <http://www.niemanlab.org/2009/12/glenda-cooper-when-lines-between-ngo-and-news-organization-blur/> (consulté le 20 novembre 2010).