



RAPPORT DE L'ATELIER DE RENFORCEMENT DES CAPACITES SUR LES TECHNIQUES DE DATA JOURNALISM ET DE FACT-CHECKING

PROJET PAGOF (Data and Check COVID-19 Cameroun)



PLAN DE LA FORMATION

ACCUEIL ET INSTALLATION DES PARTICIPANTS

I- MOT D'OUVERTURE

II-PRESENTATION DE L'AGENDA DES ACTIVITES DU PROJET

III-PRESENTATION DU PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE

IV-PRESENTATION DE LA LIGNE EDITORIALE

V-LES TEMPS FORTS DE L'ATELIER

- ✓ Le fact-checking appliqué à la Covid-19 en particulier et à la santé en général
- ✓ L'Open Data et le Data Journalism en période de crise, cas de la Covid-19
- ✓ Les attentes des journalistes après l'atelier et l'organisation des travaux dans le cadre de la suite du projet

LES RECOMMANDATIONS

Il s'est tenu ce vendredi 28 Août 2020 dès 9h 30, l'atelier de renforcement des capacités des journalistes et fact-checkeurs sur les techniques de data journalisme et de fact-checking dans la salle des réunions d'ADISI-Cameroun.

Ledit atelier entre dans le processus du projet PAGOF qui a commencé depuis le 17 Août 2020 et donc les activités se réaliseront sur une période six mois.

Etaients présents tous les participants/ journalistes conviés à cette formation notamment Marie Louise MAMGUE pour le Littoral, Emmanuel BATEKE pour le Centre, Sebastian CHI ELVIDO pour l'Est, Jean BESSANE pour le Nord, Emmanuella MAIKEM Nord-ouest et Honorine CHEN pour le Sud-ouest. Paul-Joël KAMTCHANG en tant que secrétaire exécutif ADISI Cameroun a assuré la coordination des modules pendant la formation. Hyllary NYOUNAI dans le cadre de la communication et Clovis-Boris FOKOUABANG pour le suivi et évaluation.

La thématique de la formation va globalement portée sur les techniques de data journalisme et de fact-checking sur le sujet de la Covid-19 Cameroon en période de crise.

Après l'arrivée et l'installation des participants, la parole a été donnée tour à tour à chacun pour sa présentation.

I- MOT D'OUVERTURE ET PRESENTATION DES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Dès lors, Paul-Joël prend la parole pour démarrer la formation. A l'entame de ses propos, il donne un bref aperçu de ce qu'est le PAGOF et rappelle les objectifs même de l'atelier data and check Covid-19. Par la suite, la parole sera prise à tour de rôle par le responsable du suivi & évaluation pour la présentation de l'agenda du projet, la responsable de communication pour la présentation du plan de communication digitale et à la rédactrice en chef de datacameroon pour la présentation de la ligne éditoriale.

II- PRESENTATION DE L'AGENDA DU PROJET

A travers une diapo PowerPoint le responsable du suivi & évaluation va rappeler ce qu'est le PAGOF à savoir c'est le programme d'appui aux gouvernements ouverts Afrique Francophone et donc le principal objectif est d'accompagner les administrations et la société civile, afin d'améliorer la gouvernance ouverte, l'accès à l'information et la participation citoyenne dans la construction et le suivi de l'action publique.

Il va dans sa présentation rappeler aussi les objectifs du projet data and check Covid-19 Cameroon qui sont les suivants :

❖ Objectif global

- Collecter les données et vérifier les informations liées à la Covid-19 au Cameroun pour améliorer l'accès à l'information

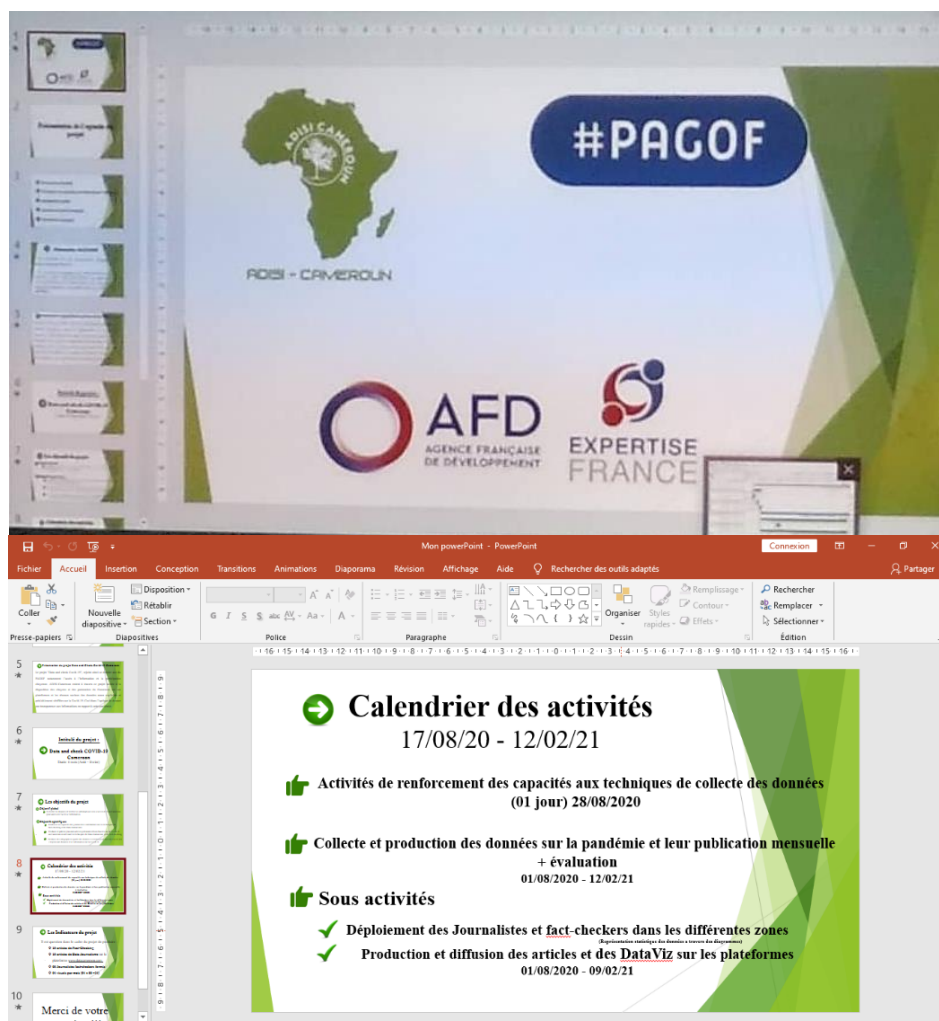
❖ Objectifs spécifiques

- Renforcer les capacités des journalistes sur les techniques de fact-checking et de Data Journalism
- Produire et publier plusieurs articles pertinents et bien fouillés sur la Covid-19 au Cameroun en utilisant les techniques de Data Journalism et de Fact-checking
- Produire des infographies à partir des données collectées pour faciliter l'accès des citoyens aux données et à l'information sur la Covid-19

Celui-ci mentionne pour ce qui est du calendrier des activités que le projet a commencé le 17/08/20 avec la signature du contrat. Le déploiement des journalistes sur le terrain commence dès le 1^{er}/ 09/ 2020 et la collecte des données et la production des articles sera suivi d'une évaluation mensuelle, dans le but de mesurer le niveau d'atteinte des objectifs. Dans le cadre du projet, il est question d'atteindre un ensemble d'indicateurs à savoir :

- **Produire et publier 10 articles de Fact-Checking**
- **Produire et publier 10 articles de Data Journalism** sur la plateforme www.datacameroon.com
- **Former 06 Journalistes fact-checkers**
- **Produire 04 visuels par mois (04 x 06 =24)**

Les activités du projet prennent le 12/02/21.



L'agenda du projet en diapositive (PowerPoint)

III- PRESENTATION DU PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE

La responsable de la communication entame sa présentation en donnant un bref aperçu de l'association ADISI-Cameroun en procédant comme suite :

L'Association pour le Développement Intégré et la Solidarité Interactive (ADISI-Cameroun) est une organisation de la société civile et de Droit Camerounais qui depuis des années milite pour la défense des droits humains à savoir : l'Accès à l'information et la liberté d'expression ; Son cœur de métier se veut à ce fait être l'information et la gouvernance de celle-ci. Son siège social est situé à Douala la capitale économique du Cameroun au lieu-dit Feu rouge Bessengue au 3ème étage de la microfinance AZICCUL dans le 1er arrondissement.

Elle a de façon succincte ressorti les 04 axes stratégiques de ADISI-Cameroun à savoir :

- **Accès à l'information et l'Open Data**

Le plaidoyer et lobbying pour l'adoption d'une loi sur les libertés d'accès à l'information au Cameroun-Freedom Of Information Act. Le journalisme des données est une nouvelle forme de journalisme basée sur le factuel, la pertinence et l'irréfutabilité des données et de l'information.

- **Liberté d'expression, de presse et Data Journalism**

L'association ADISI-Cameroun est engagée dans la formation et l'accompagnement technique et technologique, l'autonomisation des journalistes en matière d'accès aux sources d'information. La sensibilisation sur le rôle de pilier de la démocratie qu'est le journaliste et thermomètre de la société.

- **Digital Rights**

Pour ADISI-Cameroun, les droits numériques sont les droits de l'homme et les droits légaux qui permettent aux individus d'accéder et d'utiliser des appareils électroniques et des réseaux de télécommunications. Car, le concept est lié à la protection et à la réalisation des droits tels que, le Droit à la vie privée et à la liberté d'expression dans le contexte des technologies numériques, en particulier Internet.

- **Etudes et Recherches**

Cette association opte pour la logique selon laquelle les résultats sont de véritables outils d'aide à la décision. Autant ils donnent une vue panoramique du problème abordé. Tout comme pour les journalistes, ils rendent les articles de presse plus pertinents et illustrent pour plus de force.

La suite de présentation de la responsable de la communication a porté sur Datacameroon qu'elle a rappelé que le site d'informations en ligne qui promeut l'accès facile des citoyens à l'information à travers son contenu riche, dynamique et authentique. Datacameroon est la propriété exclusive d'ADISI-Cameroun. L'adresse Url de ce site est : <https://datacameroon.com>

Elle a ressorti les différents genres journalistiques utilisés sur ce site notamment :

- Des articles d'actualité c'est-à-dire en rapport avec les événements récents.

- Le journalisme d'investigation profonde rattaché aux enquêtes et reportages donnant plus d'éclaircissements sur un fait qui avait été produit aussi bien dans le contexte social, politique, économique que culturel et bien plus
- La rubrique consacrée aux articles rédigés pour la véracité des faits encore appelé fact-checking afin de bannir le phénomène de fausses nouvelles dans les médias.
- Datacameroon donne aussi la parole aux invités de plusieurs domaines de compétence (Social, politique, culturel, économique) afin d'avoir leur point de vue sur y relative.
- La rubrique axée sur un examen continu encore appelée analyse

Elle mentionne que la réalisation des activités de Datacameroon est l'œuvre d'une équipe de journalistes organisée et coordonnée, qui effectue constamment des descentes sur le terrain pour des reportages afin de collecter des données exactes des réalités rencontrées.

Et poursuit sa présentation en rappelant les Cibles ADISI d'une part qui sont les Buyers personas (En ligne) qui sont classées en 06 grandes catégories à savoir :

- Des journalistes et la presse nationale
- Des dépositaires de l'autorité de l'Etat, de l'administration publique et des élus
- Des partenaires et responsables des organisations (Bailleurs de fonds)
- Le citoyen
- Les activistes et les blogueurs
- Les défenseurs des Droits Humains

Les Cibles Datacameroon d'autre part qui sont aussi classées dans différentes catégories à savoir :

- Le citoyen
- Les partenaires et responsables des organisations (Bailleurs de fonds)
- Les entreprises et leurs marques pour les publicités display
- Les commerciaux

Pour ce qui est du calendrier de publication sur le site et les réseaux sociaux, la responsable de communication relève que les publications seront faites sur Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn ; de lundi à vendredi entre 5h et 23h.

Dans le but d'atteindre les objectifs escomptés dans le cadre du projet à savoir :

- Promouvoir l'accès à l'information et l'Open Data sur le Covid-19
- Fournir des données authentiques et vérifiées aux citoyens et personnes qui nous suivent
- Combattre les Fake news (Fausses informations, désinformation, mésinformation)
- Se positionner en tant que leader sur le Fact-Checking et le DataJournalism
- Se faire un branding/ une E-reputation exemplaire à travers la communication sur les différentes activités liées à ce projet

- Avoir une grande notoriété et une grande portée des articles (qui sont les produits phares du site web) sur Internet,

Celle-ci a élaboré un plan stratégique de communication qu'elle a présenté dans le tableau ci-après :

Stratégies	Indicateurs	Cibles	Période
<p>Travailler le contenu des articles et des publications</p> <p>Référencement naturel (Publier, partager, commenter)</p> <p>Référencement payant</p> <p>Publicités sponsorisées (Sponsoriser les articles et les posts qui ont une bonne portée naturelle et axée sur les thématiques liées à la Covid-19)</p> <p>Prévoir des petites campagnes de sensibilisation sur la page avec de beaux visuels et des données chiffrées, exclusives et vérifiées (Sponsoriser) Pratiquer une veille stratégique sur le site web et les réseaux sociaux</p> <p>Publier et sponsoriser les rapports d'analyse liés à la Covid-19 Créer de meilleurs visuels plus professionnels</p>	<p>Atteindre 15.000 Followers sur la page Facebook</p> <p>Avoir une portée de 600.000 vues de posts tous les 28 jours</p> <p>Certifier la page Facebook</p>	<p>Les citoyens Camerounais et étrangers compris entre la tranche d'âge (25 à 60 ans et plus) qui s'intéressent au numérique, aux sujets d'actualité, aux informations etc...</p>	<p>En 06 mois</p>
<p>Mentionner les adresses des personnes concernées par le post ou en rapport avec le post</p> <p>Repartager les articles sur le compte Twitter</p> <p>Utiliser plusieurs astuces (des phrases accrocheuses) pour inciter les followers à suivre le lien pour accéder au site</p> <p>Renforcer les interactions sous les posts (réponses aux commentaires importants et édifiants)</p>	<p>Atteindre 100.000 vues de posts mensuels</p>	<p>Les organisations du même domaine d'activité, Personnalités publiques Journalistes, blogueurs, les médias (Télé, Radios, presse écrite)</p>	<p>En 06 mois</p>
<p>Proposer du contenu pertinent</p> <p>Générer d'avantage les conversations Jumeler le compte LinkedIn à la page précédemment créée</p> <p>Lancer les demandes aux cibles choisies</p> <p>S'identifier sur Campaign Manager Accentuer le nombre de vues des posts</p>	<p>Atteindre plus de 500 relations sur LinkedIn</p> <p>Obtenir 10.000 à 15.000 vues de posts par mois</p>	<p>Les Datajournalistes, les journalistes, les personnes du même réseau Les experts dans le domaine de la médecine</p>	<p>En 06 mois</p>
<p>Pousser les citoyens à l'action en mentionnant l'adresse du compte avec un @</p> <p>Sponsoriser en majeure partie les articles de Fact-Checking, Actualités et grandes enquêtes portées sur la Covid-19 en (les citoyens) les redirigeant vers le site</p> <p>Prévoir des publicités Display</p> <p>Produire une newsletter mensuelle</p> <p>Publier les articles de façon ordonnée Activer la cloche des notifications sur le site Pratiquer une veille stratégique</p> <p>Trouver des marques des organisations de la santé, prospecter si possible vers les hôpitaux et centres de santé pour les publicités</p> <p>Travailler sur les DataViz et les données plus précises dans les articles</p>	<p>Obtenir environ 1000 lecteurs/followers sur le site via les publicités sur Instagram</p> <p>70% des articles les plus lus sur le site doivent être ceux portés sur la Covid-19</p> <p>Accroître le flux De consultation et de sollicitation sur le site</p> <p>Le site doit toujours être classé en première position sur le FactChecking et le Datajournalism</p>	<p>Les organisations Les entreprises</p> <p>Les citoyens</p> <p>Les commerciaux</p> <p>Les entreprises</p> <p>Les organisations de la société civile</p> <p>Les organisations qui s'occupent des problèmes de santé</p>	<p>En 06 mois</p>

Pour ce fait, elle a élaboré un ensemble d'outils de communication digitale notamment

- Les plateformes numériques sur plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)

- La newsletter mensuelle
- Le dossier marketing de Datacameroon
- Les comptes rendus et rapports des réunions et des activités
- Prévoir un Press-Book en cas de besoin
- Les affiches publicitaires/ Visuels
- Et bien d'autres dans l'avenir

Dans le processus de la communication elle propose plusieurs slogans et messages qui sont déjà utilisés et pourront être utilisés à l'avenir pour valoriser la communication d'ADISI-Cameroun.

Raison pour laquelle elle a noté les plus marquants :

L'information citoyenne au service de la cité

L'accès à l'information notre priorité

Elle rappelle aussi la durée du plan de communication qui devra se tenir sur les 6 prochains mois allant de l'année 2020 à l'année 2021.

Pour ce qui est du budget prévu pour la communication digitale la responsable relève qu'il est prévu une carte de crédit bancaire déjà valide

- Des coupons publicitaires
- Des Indemnités du webmaster et son équipe de maintenance du site web
- Des Indemnités du Community Manager
- Des Indemnités des infographes

Pour l'évaluation des résultats et le suivi des statistiques il sera fait tous les 28 jours. Il sera question comme elle l'a précisé de faire recours à l'application Google Analytics pour le suivi et l'analyse des résultats du site web, un tableau de suivi des activités hebdomadaires et mensuelles de la Communication Digitale et Institutionnelle qui ressort toutes les données nécessaires en termes de résultats de la productivité.



Exposé du plan de communication du projet

IV- PRESENTATION DE LA LIGNE EDITORIALE

La rédactrice en chef puisque c'est d'elle qu'il est question ici a commencé son exposé en présentant le contexte dans lequel nous vivons actuellement, avec la forte influence de la maladie à coronavirus (Covid-19). Celle-ci revient sur le fait que cette maladie a déjà fait plus de 18 mille cas confirmés au Cameroun, en précisant aussi que des actions sont menées autant par le gouvernement que les particuliers, pour protéger au maximum les populations dans les zones urbaines et rurales, afin de limiter les risques de contamination. Ceci étant, les médias ont un rôle très important à jouer, non seulement en tant qu'éducateur de la société, mais aussi parce qu'étant en s'impliquant au cœur de toutes les actions menées par les acteurs sociaux pour limiter la propagation de la pandémie.

Elle note de ce fait qu'en tant qu'acteur important de la société civile camerounaise, Adisi Cameroun à travers son site d'information citoyenne, www.datacameroon.com, veut contribuer à cette lutte en mettant à la disposition du public des informations ciblées, quantitativement et qualitativement traitées. Dans cette logique, Adisi Cameroun déploie sur le terrain dans 6 régions du pays, un groupe de 6 journalistes qui feront les enquêtes et reportages sur la Covid-19.

Elle va par la suite sur le site datacameroon qui est la plateforme d'information citoyenne, qui met gratuitement à la disposition du public, des articles et données. Premier site d'information en datajournalisme (<https://jplusplus.github.io/guide-du-datajournalisme/pages/0201.html>) au Cameroun, c'est un site qui se veut exigeant en termes de contenu, à travers des reportages, enquêtes et fact-checking, qui non seulement abordent des sujets divers de la société, mais qui sont traités sous un angle « **original** », autant quantitativement et qualitativement. L'objectif ici, est d'apporter un plus aux lecteurs, qui sont des données et des informations traitées de manière plus approfondie

Elle ne va pas s'empêcher de mentionner que c'est depuis plus d'un an, que datacameroon en plus des articles de datajournalisme, offre aussi à ses lecteurs les articles de fact-checking, une technique journalistique qui révolutionne le milieu du journalisme à l'heure actuelle, et fait désormais partie de sa ligne éditoriale.

Au cours de sa présentation, la rédactrice en chef datacameroon donne des explications plus approfondies en ce qui concerne les différentes rubriques sur lesquelles portent les articles qui y sont publiés notamment le fact-checking, les interview, l'actualité, les enquêtes, les rapports...

Elle va aussi expliquer comment exploiter les données collectées sur le terrain et rappeler aux participants/journalistes de travailler avec les personnes ressources (personnes susceptibles de fournir des informations fiables par rapport un sujet). Elle va revenir sur les objectifs du projet data and check Covid-19 Cameroun et va chuter sur les attentes en ce qui concerne le déploiement des journalistes sur le terrain à savoir :

- Proposition et rédaction mensuelle d'au moins un article data ou un fact-checking
- Respect des délais de livraison
- Respect de la Ligne éditoriale et des exigences du site
- Respect des consignes du programme.

Paul-Joël prend la parole à la suite de Marie Louise pour faire un récapitulatif complet de ce qui a été dit jusqu'ici en anglais pour les participants anglophone afin tous soient sur la même longueur d'onde et étayer davantage les propos de celle-ci. Il propose par la même occasion les différentes techniques de recherche des documents avec les moteurs de recherche notamment Google (Google.cm pour le Cameroun, Google.fr pour la France et Google.com pour les anglosaxons).



Présentation de la ligne éditoriale dans le processus de rédaction des articles de fact-checking et de data journalisme

V- LES TEMPS FORTS DE L'ATELIER

Revenu de la pause déjeuner à 14h10min la formation va reprendre en touchant les différents axes notamment la présentation des techniques de fact-checking, l'Open Data et le Data Journalism dans le cadre de la collecte des données sur la Covid-19. Dès lors un ensemble de questions seront posées pour l'orientation des activités de fact-checking notamment celles de savoir :

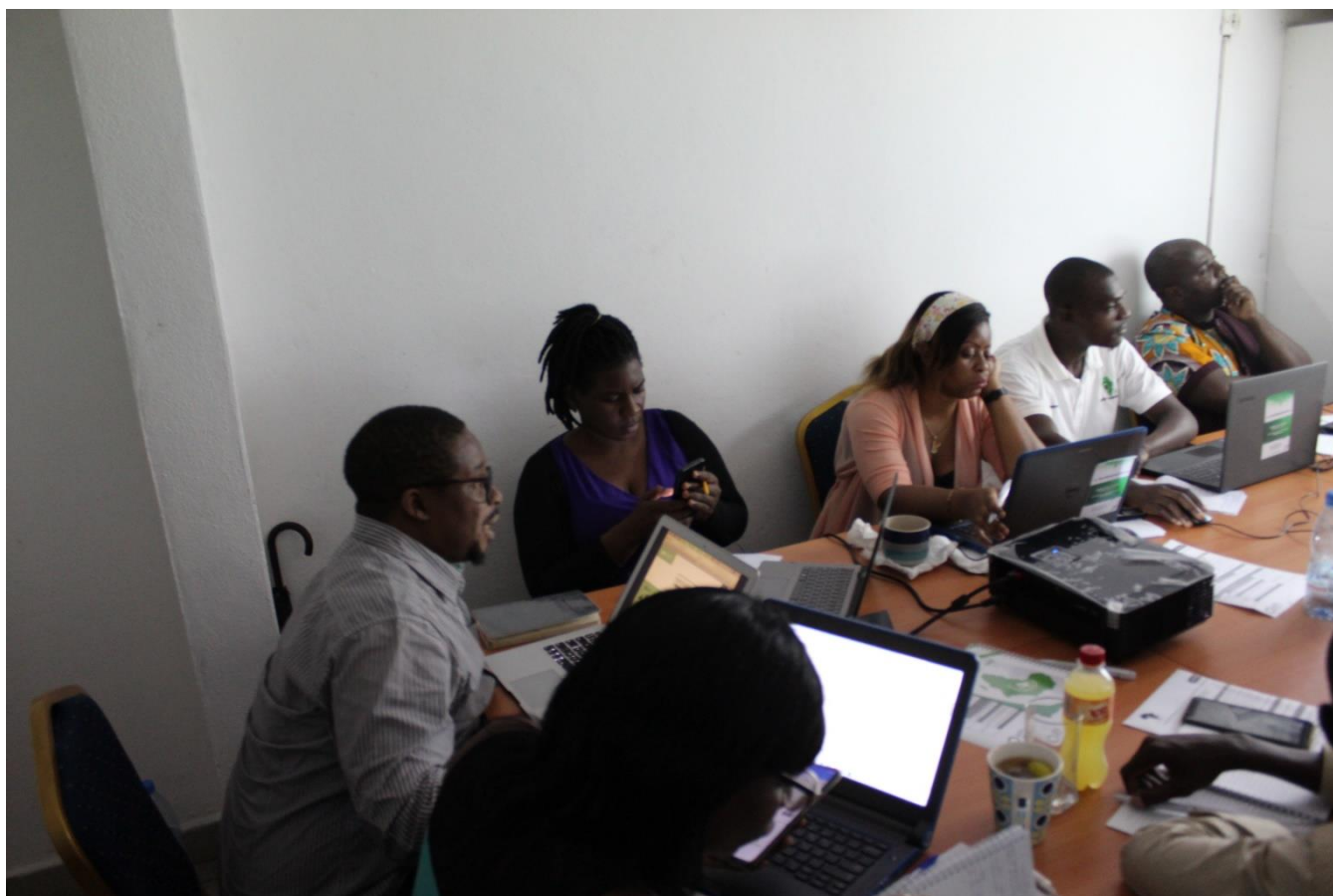
- Existe-t-il des centres de prise en charge des malades de Covid-19 ?
- Où sont-ils localisés ?
- Dans quel département sont-ils localisés ?
- Quel est le nombre de lits qui y sont présents ?

Paul-Joël fait la précision selon laquelle les activités démarrées dans le cadre du présent projet se veulent être un travail d'envergure dans lequel chaque journaliste doit travailler dans la localité où il se sent le plus à l'aise et en confiance. C'est alors qu'il rappelle que les données sur la Covid-19 seront

collectées par mois dans les Unités de Prises en Charge (UPEC) sur des données désagrégées présentées comme suit :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		Unité de prise en charge (UPEC)			Mois de Septembre 2020								
2													
3	Région	Populations	Nbres UPEC	Localisation	Tests réalisés	Nbre de lits	Taux d'occupation des lits	Gueris	Malades	Morts	Sous oxygène	Taux de guérisons	Taux de létalité
4													
5	Centre		82										
6	Est		13										
7	Extrême-Nord		5										
8	Littoral		13										
9	Nord-Ouest		11										
10	Sud-Ouest		10										
11													

Il sera question pour les journalistes de pouvoir localiser ces UPEC dans la région où ils se déploient d'une part, et de collecter ces données désagrégées dans le but de les exploiter à des fins de production des articles.



Explication approfondie de Paul-Joël des techniques de fact-checking et de data journalisme et présentation des données désagrégées à collecter sur la Covid-19.

Toutefois, pour ce qui est du déploiement sur le terrain, un ensemble de facteurs susceptible d'orienter les journalistes ont été élaborés à travers ce qu'on a appelé dans le cadre de la formation « Campagne Covid-19 ». Et pour ce faire on a procédé par région.

1- Bertoua :

- Sensibiliser les personnes dans les localités reculées ;
- Ressortir l'impact de la Covid-19 sur les ressources ;
- Présenter l'investissement régional pour la lutte contre la Covid-19.

2- Yaoundé :

- Informer l'arrière région sur la Covid-19 ;
- Explorer l'angle du suivi des femmes enceintes notamment dans l'arrière région ;
- Explorer l'angle du suivi des personnes en milieux carcéraux.

3- N'Gaoundéré :

- Présenter la répartition des sites de prise en charge ;
- Présenter les politiques publiques en matière de lutte contre la Covid-19 ;
- Ressortir les cas de la Covid-19 à l'université de N'Gaoundéré ;

4- Buéa :

- Présenter les axes de sensibilisations à l'égard des déplacés internes après les photos et le tapage, la phase contraignante de l'action des ONG ;

5- Douala :

- Ressortir les mesures de prise en charge dans les autres départements, au niveau du Wouri, les centres de prise en charge des malades ;
- Travailler sur l'effectivité de prise en charge des malades dans les centres de prise en charge ;
- Présenter les mesures de riposte dans certaines localités : Mungo, Sanaga Maritime etc.

6- Bamenda :

- Explorer davantage les axes qui montrent que les gens ne croient pas à l'existence de la Covid-19 dans le Nord-Ouest ;
 - ✓ A cause de l'insécurité,
 - ✓ A cause des barrières d'accès au centre de prise en charge contre la Covid-19 ;
 - ✓ Etc.

A l'issue de la présentation de ces facteurs, deux grands axes ont été retenus autour des quels vont s'effectuer les activités du projet : **la prise en charge dans les UPEC et ce que sont devenus les hôtels réquisitionnés dans le cadre la lutte contre la Covid19.**

1- Prise en charge dans les UPEC, 7 mois après ?

Il s'agit pour les journalistes d'être en mesure de ressortir les données à propos de :

- L'effectivité des UPEC ;
- Leur fonctionnement ;
- Les personnes ressources ;
- Les données ;
- L'existence des laboratoires/Équipements.

Start : Septembre 1rst

Dès le début de travail de terrain, il sera question pour l'équipe de procéder comme suit :

- 2 semaines après : Évaluation/ Boris ;
- 3 semaines : retour des données ;
- 4 semaines : Le premier draft des papiers (30 septembre 2020) ;
- Publication de la campagne : 1ere semaine Octobre.

Par rapport aux indemnités il est prévu :

Indemnités : **65 000 fcfa**

Indemnités du fact-checking : 50 000 Fcfa

Les déplacements : 1 déplacements interne.



Récapitulatif des différents modules de la formation et recommandations

LES RECOMMANDATION

- ❖ La primauté sur le travail d'équipe (collaboration et partage des préoccupations) afin de mener à bien les activités du projet.
- ❖ La production et la publication des articles (1 page et demi au maximum). Etant donné que les données seront plus présentées à travers les DataViz
- ❖ L'équipe de terrain ne doit pas travailler dans les zones trop éloignées de leur région de référence.

L'atelier prend fin à 16h36

Douala le 31/ 08/2020

Rédigé par

Clovis-Boris FOKOUABANG
Stagiaire (chargé du suivi et évaluation)

Validé par

Paul-Joël KAMTCHANG
Secrétaire exécutif ADISI-Cameroun