



# LE JOURNALISME ET LA PANDÉMIE:

## UN PANORAMA MONDIAL DES IMPACTS

Julie Posetti, Emily Bell and Pete Brown

**ICFJ**



---

# INTRODUCTION: COMMENT LE JOURNALISME S'EN SORT-IL FACE À LA CRISE DU COVID-19?

Ce rapport contient les premiers résultats de la première enquête mondiale menée auprès de journalistes<sup>1</sup> depuis le début de la crise de COVID-19. Cette enquête a été réalisée par le projet de recherche collaborative, **Le journalisme et la pandémie** - porté par l'International Center for Journalists (ICFJ) et le Tow Center for Digital Journalism de l'Université de Columbia. Nous avons lancé le projet en avril 2020 afin d'étudier les impacts de la crise du coronavirus sur le journalisme à travers le monde. Nous voulions également évaluer les besoins les plus urgents de notre secteur et formuler des recommandations sur la relance post-pandémie basées sur des données claires car le journalisme professionnel est un des piliers essentiels d'une démocratie saine.

Les 30 premières conclusions de notre enquête en anglais sont aussi surprenantes qu'elles sont perturbantes. Grâce à l'analyse des 1406 réponses complètes reçues lors de la première vague de la pandémie<sup>2</sup>, nous comprenons qu'une grande partie des journalistes qui couvrent cette crise, au risque de leur vie, ont beaucoup de mal à la gérer. Soixante-dix pour cent des répondants disent que la gestion des impacts psychologiques et émotionnels de la crise du COVID-19 sont les aspects les plus difficiles de leur travail. Un nombre similaire de répondants (67%) a signalé que les difficultés économiques étaient une difficulté majeure pour eux, tandis que la lourde charge de travail se classe comme le troisième défi majeur de cette crise, devant l'isolement social et le risque d'infection.

---

<sup>1</sup> Nos répondants sont autant des reporters que des dirigeants. Dans ce rapport, nous utilisons le terme "journalistes" au sens large, pour englober tout le spectre de ces profils.

<sup>2</sup> L'enquête en anglais était ouverte du 13 mai 2020 au 30 juin 2020. Les répondants sont répartis dans 125 pays.

Le stress exprimé par ces répondants était d'autant plus renforcé par le fait que, de toute évidence, leurs employeurs ne leur fournissaient pas le soutien nécessaire, en termes de santé mentale mais à d'autres niveaux également. Lorsqu'il s'agissait de fournir l'appui le plus basique, c'est-à-dire mettre à disposition des équipements de protection individuelle pour protéger les reporters en première ligne<sup>3</sup> contre le virus, les employeurs ont manqué à leur devoir. Trente pour cent des répondants ont indiqué que leurs organes de presse n'avaient dotés les journalistes sur le terrain d'aucun équipement de protection recommandé.

Il est important de noter que les répondants ont identifié les dirigeants politiques, les élus, les représentants gouvernementaux et les réseaux soutenus par ces gouvernements comme les premières sources de désinformation au sujet du COVID-19. Ils ont également signalé que Facebook était le plus grand facilitateur de propagation d'informations fausses ou incomplètes parmi les plateformes de réseaux sociaux. Ils ont également exprimé leur mécontentement certain face aux réponses de ces plateformes de réseaux sociaux lorsqu'ils les ont alerté sur des contenus douteux. Le volume de désinformation et de mésinformation rencontré par nos répondants dans leur travail au quotidien est un indicateur inquiétant de l'ampleur de la 'désinfodémie' qui accompagne ce virus.

Nos répondants nous ont parlé du chômage dû à la pandémie, des baisses de salaires et des fermetures de médias suite aux grosses pertes de revenus de la première phase de la crise. De plus, ils ont affronté un nombre grandissant d'attaques - en ligne et hors ligne, de la part de gouvernements et autres opposants qui voulaient se servir de la pandémie pour salir la réputation des journalistes et restreindre la liberté de la presse.

Toutefois, quelques notes d'espoir subsistent. Quarante-trois pour cent des répondants ont dit sentir une confiance renouvelée du public pour le journalisme

---

<sup>3</sup>Nous utilisons le terme "reporters en première ligne", comme il est d'usage en zones de conflit, pour désigner les journalistes sur le terrain pour couvrir le COVID-19 : dans les hôpitaux, les zones de quarantaine, les manifestations. Nous sommes conscients, cependant, que le personnel médical et autres travailleurs essentiels prennent des risques encore plus conséquents.

durant cette première vague de COVID-19. Soixante et un pour cent ont déclaré se sentir plus investis dans le journalisme qu'ils ne l'étaient avant la pandémie. Nous avons trouvé que l'attachement du public pour le journalisme s'était renforcé et que l'engagement des publics pour les reportages avait augmenté durant cette période. Ces apprentissages optimistes seront essentiels pour réinventer le journalisme post-pandémie en un service public à mission, au service de son audience.

GRAPHIQUE 1

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Un échantillon varié des répondants anglophones

# 1 406

répondants: journalistes, responsables éditoriaux, directeurs exécutifs & autres salariés des médias

### D'où viennent-ils?

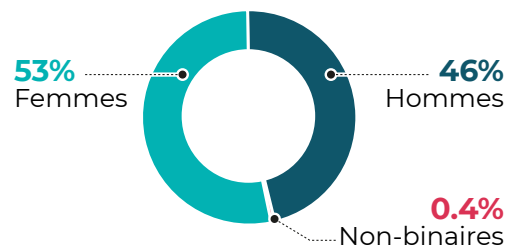
Top 5 des pays selon le taux d'enquêtes complétées

- 1  U.S.A
- 2  Inde
- 3  Nigeria
- 4  Royaume-Uni
- 5  Brésil

**125**  
Pays

Représentés par les répondants


### Genre



Age **65%** sont âgés de 25 à 49 ans

### Regroupement professionnel

Reporters  **29%**

Dirigeants éditoriaux  **14%**

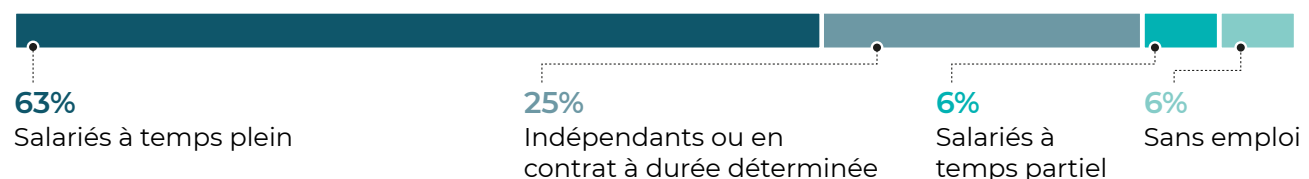


Presse papier ou Médias audiovisuels historiques



Médias numériques

### Situation professionnelle





# LES POINTS CLÉS EN UN REGARD

## MENACES A LA SÉCURITÉ DES JOURNALISTES

- 70% des répondants ont déclaré que la gestion des impacts psychologiques et émotionnels de la crise du COVID-19 était l'aspect le plus difficile de la crise et 82% des répondants ont déclaré souffrir aujourd'hui d'au moins un effet psychologique négatif à cause de la pandémie.
- 30% ont indiqué que leurs organes de presse n'avaient doté les journalistes sur le terrain d'aucun équipement de protection recommandé.
- 20% ont dit que le harcèlement, les menaces et les attaques en ligne subis étaient "bien pire que d'habitude".

## PANDÉMIE DE DÉS/MÉSINFORMATION

- Les dirigeants politiques et les élus (46 %) ont été identifiés comme les premières sources de désinformation au sujet du COVID-19, devant les agences gouvernementales et leurs représentants (25 %) et les réseaux de trolls soutenus par les Etats (23 %). Ceci met en lumière un déficit flagrant de confiance envers les acteurs politiques et gouvernementaux dès le début de la pandémie.
- Facebook a été identifié comme le plus grand vecteur de désinformation (66 %). Plus d'un tiers des répondants (35 %) ont également pointé du doigt le service de messagerie WhatsApp, détenu par Facebook, comme autre source principale, tandis qu'Instagram (également détenu par Facebook) a été cité par 11 % of répondants, et Facebook Messenger par 9 % d'entre eux.
- Twitter a été identifié comme vecteur majeur de désinformation par 42 % de répondants.
- 46 % des répondants ont indiqué être soit "pas du tout satisfaits" ou " pas satisfaits" des réponses des plateformes de réseaux sociaux face à la dés/mésinformation. Seuls 8 % étaient satisfaits. La réponse la plus commune qu'ils ont remontée de la part de ces plateformes suite au signalement d'informations fausses était le silence radio.

## ATTEINTES À LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

- 48 % des répondants ont dit que leurs sources ont dit avoir peur des représailles s'ils parlaient avec des journalistes couvrant le COVID-19.
- 10 % des répondants ont signalé avoir été agressés publiquement par une personnalité politique ou un élu durant cette période. Ils ont aussi été victimes de freins majeurs à leur travail d'enquête, notamment de la censure organisée par l'Etat et du harcèlement judiciaire.
- Nos répondants ont déclaré avoir subi de nombreuses sortes de menaces en termes de cybersécurité : surveillance gouvernementale (7 %); attaques digitales ciblées comme du phishing, DDOS, malware (4 %); obtention de données par la contrainte (3%).

## VIABILITÉ FINANCIÈRE (MENACÉE)

- 17 % des répondants disposant d'un accès aux données financières de leur média ont observé une perte de revenus de plus de 75 % depuis le début de la pandémie, avec 43 % indiquant une perte de plus de 50 %.
- 89 % ont indiqué que leur organe de presse avait pris au moins une mesure d'austérité à cause du COVID-19 (ceci comprend licenciements, baisses de salaires et fermetures de médias).
- 7 % ont indiqué que leur média avait cessé d'éditer une édition papier et 11 % ont signalé une réduction du nombre d'impressions dûe aux contraintes budgétaires liées au COVID-19.

## LES BESOINS LES PLUS URGENTS À TRAITER

- Le besoin principal cité par les répondants (76 %) était le financement, afin de couvrir les frais de fonctionnement (dont les salaires). Mais les résultats mettent également en avant un besoin urgent de soutien en termes de santé mentale et d'initiatives pour prévenir le surmenage. Une forte demande de formation se fait également sentir, notamment sur les nouvelles technologies afin de faciliter le reportage et la publication à distance (67 %), les techniques avancées de vérification et de fact-checking (67 %) et le reportage scientifique, médical et sanitaire (66%).

## QUELQUES BONNES NOUVELLES

- 43 % des répondants ont remarqué une augmentation de la confiance du public envers le journalisme ou leur média durant cette première vague de la pandémie.
- 61 % disent se sentir plus investis dans leur mission journalistique grâce à la pandémie.
- 38 % ont dit avoir ressenti plus d'engagement (principalement positif) de la part des lecteurs pendant cette période.

## PARADOXES ET OPPORTUNITÉS

Il est intéressant de s'attarder sur la nature paradoxale de certains de nos résultats. Par exemple, prenons, d'un côté, l'inquiétude exprimée par beaucoup de répondants face aux menaces pour le journalisme indépendant que sont les personnalités politiques et élus adeptes de pratiques abusives et de désinformation. De l'autre, le fait que 32 % des répondants indiquent s'appuyer davantage sur des sources gouvernementales et des déclarations officielles pendant la pandémie.

Un autre exemple de cette dualité se trouve dans le fait que les entreprises de réseaux sociaux, Facebook en tête (66 %), soient pointées du doigt comme sources principales de désinformation et piètres alliées dans leurs réponses face à la pollution d'information qu'elles hébergent et propagent. Nos répondants ont exprimé leur frustration face à l'incapacité de ces plateformes à combattre cette crise de désinformation et 20 % ont indiqué que le harcèlement en ligne était devenu "bien pire que d'habitude" depuis l'arrivée du COVID-19. En même temps, 38 % d'entre eux ont dit s'appuyer davantage sur les réseaux sociaux pour créer de l'engagement avec leur audience et diffuser leurs contenus durant cette période.

Enfin, même si les preuves mettent en évidence une crise de santé mentale majeure parmi nos répondants, les trois premières réactions émotionnelles et psychologiques à la pandémie qu'ils ont exprimés sont positives. Il s'agit d'un sentiment renforcé d'attachement à l'importance du journalisme (61 %), d'une meilleure appréciation de leurs amis et de leur famille qu'avant le COVID-19 (46 %) et d'une meilleure appréciation de la vie (42 %).

Ces paradoxes mettent en avant certains des défis qui attendent le journalisme post-pandémie. Mais ils peuvent également servir de panneaux d'orientation pour ceux qui veulent oeuvrer pour la relance du journalisme car ils nous invitent à réinventer le futur du secteur. Par exemple, comment renforcer l'engagement



avec les publics et leur confiance hors des plateformes de réseaux sociaux, terrains d'abus et de désinformation, mais dans un environnement digital afin de respecter la distanciation sociale ? Comment les journalistes peuvent-ils demander des comptes aux gouvernements et aux organisations internationales au sujet de leur gestion de la pandémie quand les pressions exercées sur le journalisme indépendant, comme l'intimidation des sources, les forcent à dépendre de déclarations officielles ? Et comment se servir des réponses de l'enquête sur les réactions émotionnelles et psychologiques à la pandémie, notamment le sentiment de vocation retrouvée des journalistes, pour imaginer des solutions à la crise de santé mentale grandissante dont souffre la profession ?

Le monde entre aujourd'hui dans la deuxième vague la pandémie mais le journalisme ne s'est pas encore remis des impacts dévastateurs de la première. Il est toutefois crucial que le secteur, ainsi que ceux qui veulent qu'il s'en remette, fassent état des dégâts, tout en se préparant aux effets pondérés à venir. Ce rapport a pour objectif d'aider à cette prise de conscience et nous espérons qu'elle donnera lieu à l'émergence de solutions **créatives et documentées** aux difficultés auxquelles le journalisme d'intérêt général fait face lors de cette crise du COVID-19.

Ce qui suit est la présentation des principaux résultats et apprentissages tirés de notre analyse des données quantitatives collectées durant notre enquête en langue anglaise, qui s'est tenue du 13 mai 2020 au 30 juin 2020.

---

## 30 POINTS CLÉS ET 22 GRAPHIQUES

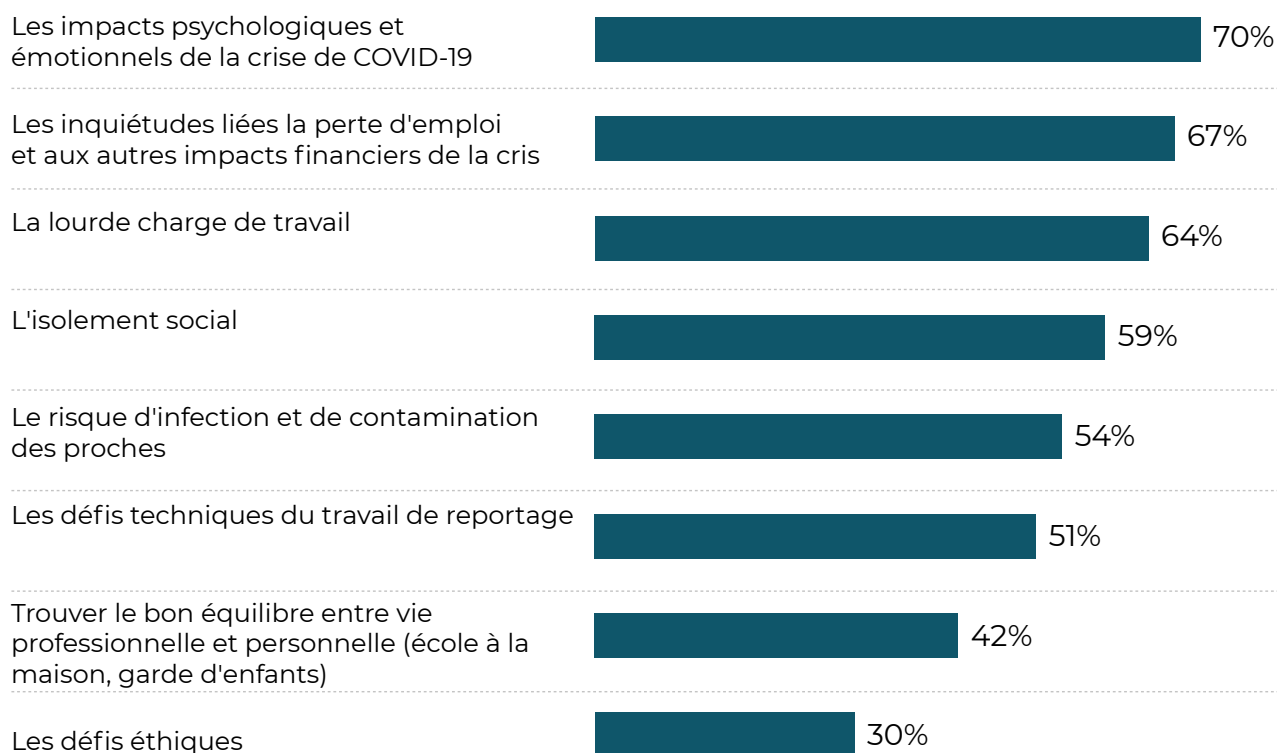
---

### **PARTIE 1: COUVRIR LE COVID-19 S'ACCOMPAGNE D'UN COÛT PHYSIQUE ET PSYCHOLOGIQUE GRANDISSANT ET D'UNE LUTTE POUR TOUS ET TOUTES**

**En quelques mots:** Notre enquête révèle un portrait inquiétant de journalistes surmenés, aux prises d'une crise de santé mentale et de plus en plus effrayés par la possibilité de perdre leur emploi. Ces journalistes ont été exposés à d'énormes risques par des employeurs négligents qui ne leur ont pas fourni les équipements de protection nécessaires, en plus d'avoir été attaqués de toutes parts par des personnalités politiques et autres détracteurs qui cherchaient à faire taire leurs enquêtes. Nos données montrent également de grands manques en termes de soutien offert à ceux qui couvrent la pandémie et tentent de faire prendre leurs responsabilités à nos gouvernements dans leur gestion de la crise. Il s'agit ici de soutien en termes de santé mentale et de prévention du burn-out, de formation, de développement professionnel et d'aide aux employés dans leur lutte pour équilibrer leur charge de (télé)travail avec leur garde d'enfants ou l'école à la maison. Même s'il reste certaines raisons d'être optimistes (qui seront détaillées plus loin), si ces manques persistent, les impacts physiques, psychologiques, professionnels et sociaux sur les journalistes risquent de s'empirer à mesure que la crise dure.

**POINT CLÉ #1:** De nombreux journalistes ont eu du mal à gérer les impacts mentaux, physiques, personnels et professionnels de la crise durant la première vague du COVID-19. Les impacts sur la santé mentale du fait de couvrir la pandémie sont la difficulté la plus citée (70%). Les inquiétudes les plus fréquemment exprimées concernaient la perte d'emploi et les autres impacts financiers (67%), suivi par la lourde charge de travail intense (64%). Il est intéressant de noter que la peur d'attraper le COVID-19 n'est que la 5e difficulté la plus citée (54%), après l'isolement social (59%).

## QUELS ASPECTS DE LA COUVERTURE DU COVID-19 ONT ÉTÉ DIFFICILES OU TRÈS DIFFICILES À GERER POUR NOS RÉPONDANTS?

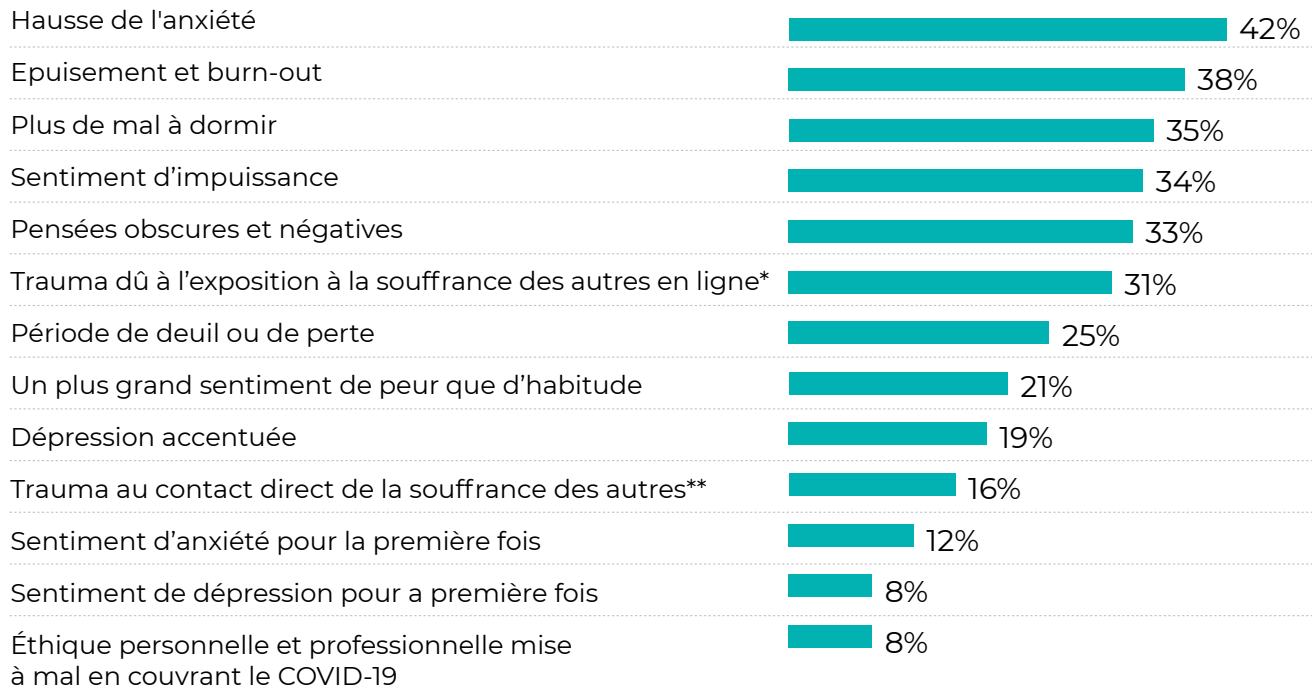


Les six problématiques les plus citées touchaient au moins la moitié des répondants (voir Graphique 2).

**POINT CLÉ #2:** Quatre-vingt-deux pour cent de répondants ont indiqué souffrir d'au moins une réaction émotionnelle ou psychologique négative à cause de la pandémie. Deux tiers ont dit avoir ressenti plusieurs impacts négatifs sur leur santé mentale (66%). Les cinq réactions les plus citées touchaient au moins un tiers des répondants.

**POINT CLÉ #3:** Quinze pour cent des répondants, c'est-à-dire plus d'une personne sur sept, ont dit avoir sollicité une aide psychologique pour les aider à traverser cette période.

## QUELLES ÉTAIENT LES REACTIONS EMOTIONNELLES ET PSYCHOLOGIQUES À LA PANDÉMIE LES PLUS CITÉES?



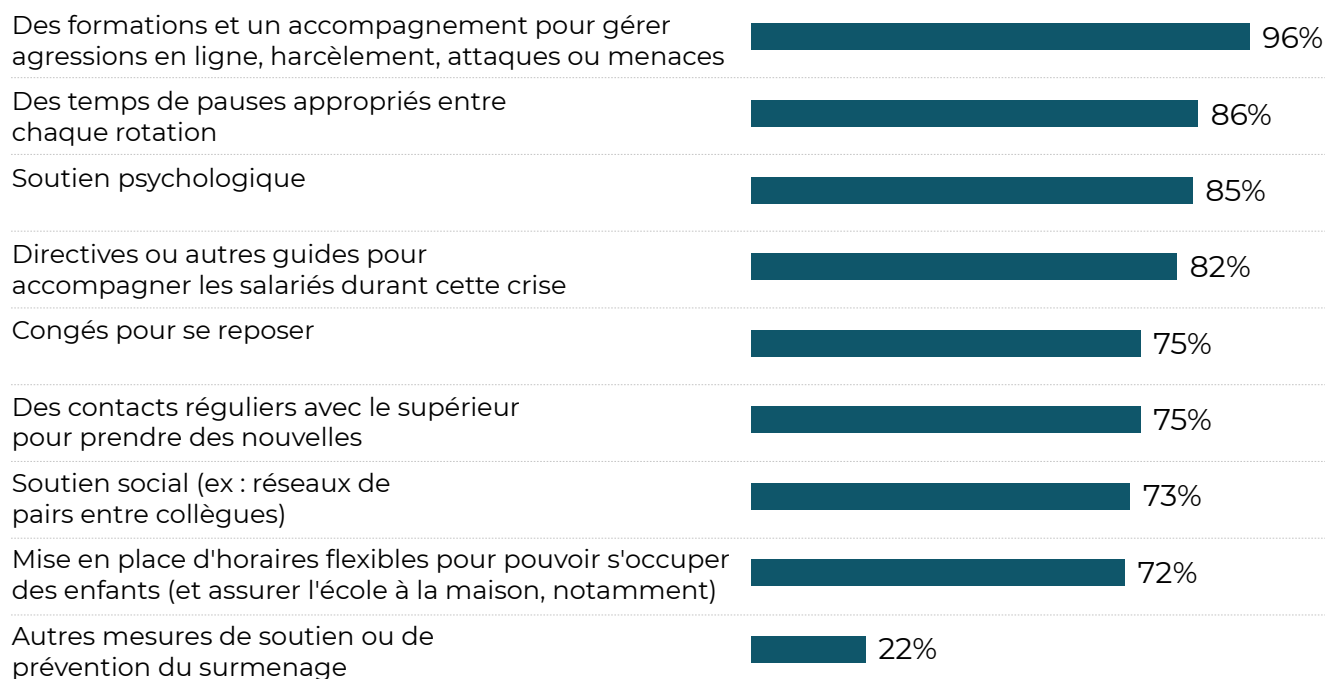
\*Au travail \*\*Lors de reportages

**POINT CLÉ #4:** Vingt-cinq pour cent de nos répondants effectuaient encore des reportages terrain au moins une fois par semaine. En tout, 38% allaient sur le terrain au moins une fois par mois.

**POINT CLÉ #5:** Nos répondants ont soulevé un manque flagrant de systèmes de soutien. Ils ont indiqué que les employeurs ne fournissaient en général que peu d'appui aux journalistes. Il s'agit ici de négligence, allant d'un vide en termes de soutien psychologique (85%) ou de mesures de prévention du surmenage, au manque de formation et de développement professionnel ou de soutien social.

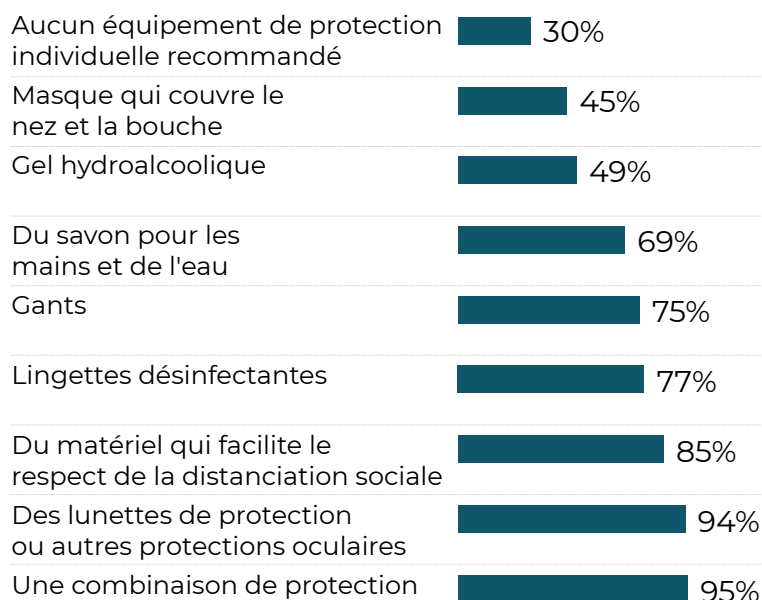
**POINT CLÉ #6:** Les répondants ont signalé un manquement généralisé de la part des employeurs en termes de fourniture d'équipement de protection individuelle lors de reportages sur le terrain durant la crise de COVID-19, qu'il s'agisse de tenues

### QUELS SOUTIENS LES EMPLOYEURS N'ONT-ILS PAS PROPOSÉS?



de protection, de produits hygiéniques ou d'équipements permettant de faciliter le respect de la distanciation sociale lors d'un reportage. Nous remarquons notamment que 30% de nos répondants ont signalé que les reporters sur le terrain n'avaient jamais eu aucun élément de protection.

### QUELS ÉQUIPEMENTS LES RÉDACTIONS N'ONT-ELLES PAS FOURNIES POUR LES REPORTAGES TERRAIN ?



## PARTIE 2: LES JOURNALISTES FONT FACE À UN TSUNAMI DE DES/MÉSINFORMATION LIÉ AU COVID-19

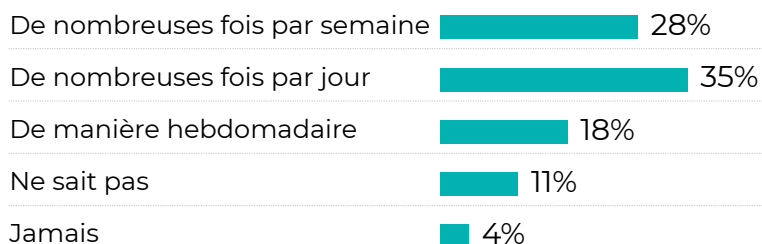
**En quelques mots:** Notre enquête montre l'ampleur de la "désinfodémie" à laquelle font face les journalistes, ainsi que leurs sources clés et les vecteurs d'informations fausses ou induisant en erreur associées à la pandémie. Plus de 80 % de nos répondants ont dit voir de la dés/mésinformation liée au COVID-19 au moins une fois par semaine. Ils ont cité les dirigeants politiques et les élus (46%), les agences gouvernementales et leurs représentants (25%), et les réseaux de trolling soutenus par l'Etat (23%) comme sources premières de désinformation. Il est intéressant de souligner également que 34% de nos répondants ont cité les "médias très partisans ou vecteurs de propagande, médias contrôlés par l'Etat" comme des moteurs de désinformation. Malgré la prépondérance d'un discours mettant en cause "l'influence étrangère" dans la diffusion de désinformation, nos répondants n'ont cité qu'à 8 % les "agents d'influence étrangers" comme sources majeures de désinformation. Facebook a été le plus souvent cité comme vecteur principal d'informations fausses ou incomplètes par nos répondants (66%) qui ont également exprimé leur frustration face à l'incapacité des plateformes de réseaux sociaux à traiter de manière adéquate la dés/mésinformation qui leur était signalée.

### POINT CLÉ #7:

Quatre répondants sur cinq ont indiqué être confrontés à de la désinformation liée au COVID-19 au moins une fois par semaine (81%). Pour la plupart d'entre eux, cependant, c'est bien plus fréquent. Plus d'un tiers ont déclaré y être confrontés de nombreuses fois par semaine (35%) tandis que 28% parlent de nombreuses fois par jour.

GRAPHIQUE 6

#### À QUELLE FREQUENCE NOS REpondANTS SONT-ILS CONFRONTÉS À LA DÉSINFORMATION?



**POINT CLÉ #8:** Les dirigeants politiques et les élus (46%), les agences gouvernementales et leurs représentants (25%), et les réseaux de trolling soutenus par l'Etat (23%) sont les sources principales de désinformation identifiées par nos

GRAPHIQUE 7

**QUELLES SONT LES SOURCES PRINCIPALES DE DÉSINFORMATION CITÉES PAR NOS RÉPONDANTS?**

Particuliers et citoyens lambda	49%
Dirigeants politiques et élus	46%
Trolls en quête de notoriété	43%
Personnes cherchant à s'enrichir (ex : personnes cherchant à vendre de faux remèdes)	38%
Médias très partisans ou vecteurs de propagande, médias contrôlés par l'Etat	34%
Agences gouvernementales connues ou leurs porte-paroles	25%
Networks de troll soutenus par le gouvernement	23%
Personnalités publiques et mondaines	19%
Agents d'influence étrangers	8%

répondants. Cependant la source la plus citée, à 49%, est “les particuliers et citoyens lambda”.

**POINT CLÉ #9:** Facebook est la plateforme identifiée le plus souvent par les répondants comme lieu de propagation massive de désinformation. Deux tiers d’entre eux ont dit y avoir vu de la désinformation liée au COVID-19 (66%). Plus d’un tiers ont cité WhatsApp, le service de messagerie détenu par Facebook (35%) comme un vecteur important, tandis qu’Instagram, également détenu Facebook, a

GRAPHIQUE 8

**SELON LES RÉPONDANTS, SUR QUELLES PLATEFORMES/APPLIS LA DÉSINFORMATION SE PROPAGE-T-ELLE LE PLUS ?**

Facebook	66%
Twitter	42%
WhatsApp	35%
YouTube	22%
Instagram	11%
Facebook Messenger	9%
Email	9%
State controlled media	8%
Google search	8%
TikTok	5%
Reddit	4%
Telegram	2%
WeChat	1%
Weibo	1%
Vkontakte	1%
Snapchat	1%
Pinterest	1%

été cité par 11% des répondants et Facebook Messenger par 9%.

**POINT CLÉ #10:** Les plateformes de réseaux sociaux principalement vectrices de désinformation qui ne sont pas la propriété de Facebook sont, selon nos répondants, Twitter (42%) et YouTube, site détenu par Google (22%). Huit pour cent ont également cité le moteur de recherche de Google.

**POINT CLÉ #11:** Lorsqu'il s'agissait de signaler la dés/mésinformation circulant sur ces plateformes, 82% des répondants ont dit avoir déjà signalé de tels contenus auprès d'au moins une des plateformes citées plus haut durant cette première vague de la pandémie. Un quart (25%) des répondants a déclaré avoir signalé des contenus de dés/mésinformation à Facebook, ce qui est le pourcentage de signalement le plus haut, toutes plateformes confondues.

**POINT CLÉ #12:** Presque la moitié des répondants (46%) ont dit être soit "pas satisfaits" ou "pas du tout satisfaits" de la réponse des entreprises de réseaux sociaux lorsqu'ils ont remonté des exemples de dés/mésinformation à enquêter. Seuls 8% ont déclaré être satisfaits ou très satisfaits des réponses reçues. La réponse la plus fréquente reste toutefois l'absence de réponse.

---

### **PARTIE 3: ATTAQUÉS, AGRESSÉS, DÉTENUS, CENSURÉS ET CONTRAINTS**

**En quelques mots:** Les atteintes à la liberté de la presse ont augmenté durant la pandémie. Couvrir le COVID-19 a exposé les journalistes à des menaces considérables et des restrictions édifiantes. Un répondant sur dix a déclaré avoir été agressé publiquement par une personnalité politique ou un élu dans le cadre de leur travail pendant cette période. Un nombre équivalent de répondants (14%) a signalé avoir été la cible de censure directe, tandis que 20% ont déclaré que leur expérience du harcèlement en ligne et des cyberagressions étaient "bien pire

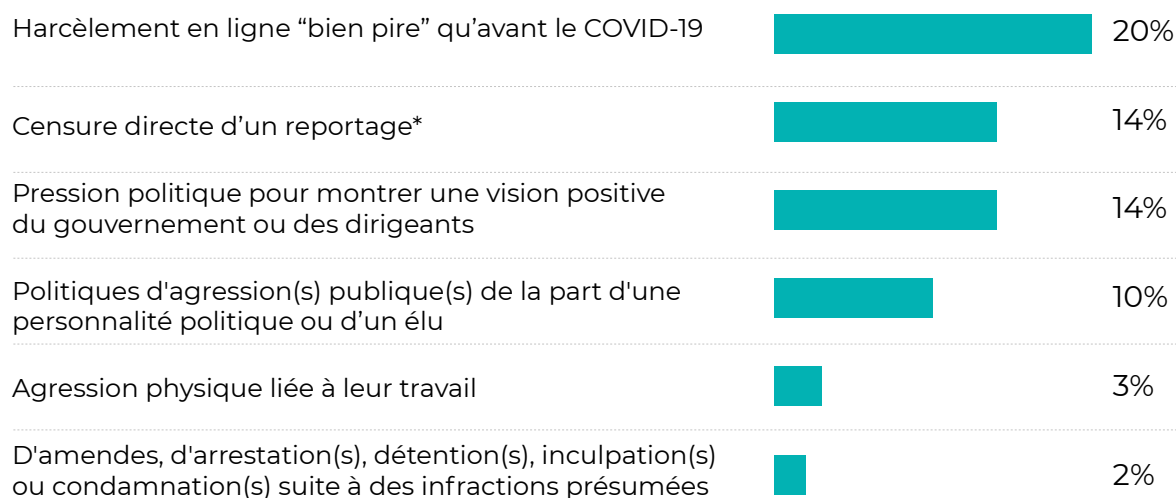


que d'habitude". Trois pour cent ont dit avoir été agressés physiquement dans le cadre de leur travail et un nombre équivalent ont été détenus, arrêtés ou inculpés. Trente quatre pour cent de nos répondants ont indiqué avoir vécu des tentatives de restrictions d'accès à l'information ou de silenciation de reportage critique allant de l'exclusion de conférences de presse gouvernementales au retrait de permis pour exercer/carte de presse à l'expulsion de pays étrangers.

**POINT CLÉ #13:** Nos répondants ont signalé avoir été victimes d'abus, de harcèlement ou ont été détenus par les autorités ou des acteurs politiques. Ils ont aussi déclaré avoir été agressés durant cette période et ont fait état d'ingérence dans leur travail de reportage à travers des censures ou d'autres restrictions sous couvert de la pandémie.

GRAPHIQUE 9

### ATTAQUÉS, AGRESSÉS, DÉTENUS, CENSURÉS PENDANT LE COVID-19

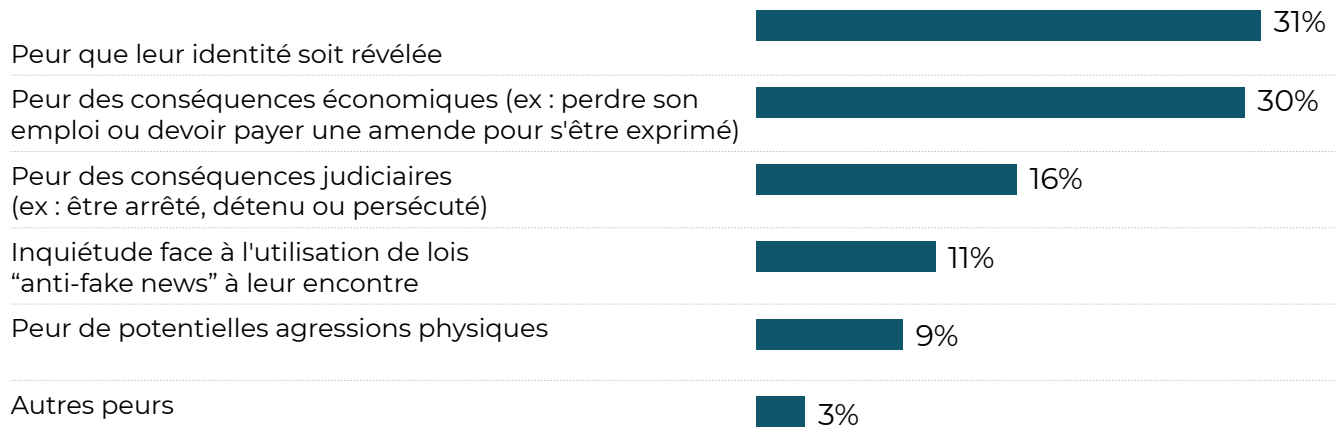


\*Allant d'une interdiction préalable de publier, aux attaques pour diffamation, aux demandes de retraits ou la fermeture forcée de médias

**POINT CLÉ #14:** Près de la moitié de nos répondants (48%) ont dit que leurs sources avaient exprimé avoir peur de représailles s'ils parlaient avec des journalistes (de manière officielle ou non) pendant la première phase de la pandémie. La plupart avaient peur de perdre leur emploi, mais les craintes d'une amende, d'une arrestation ou d'une agression étaient très fréquentes également.

GRAPHIQUE 10

## NOS REpondANTS ONT DIT QUE LA PEUR DES REPRÉSAILLES EFFRAYAIT LES SOURCES SUR LE COVID-19

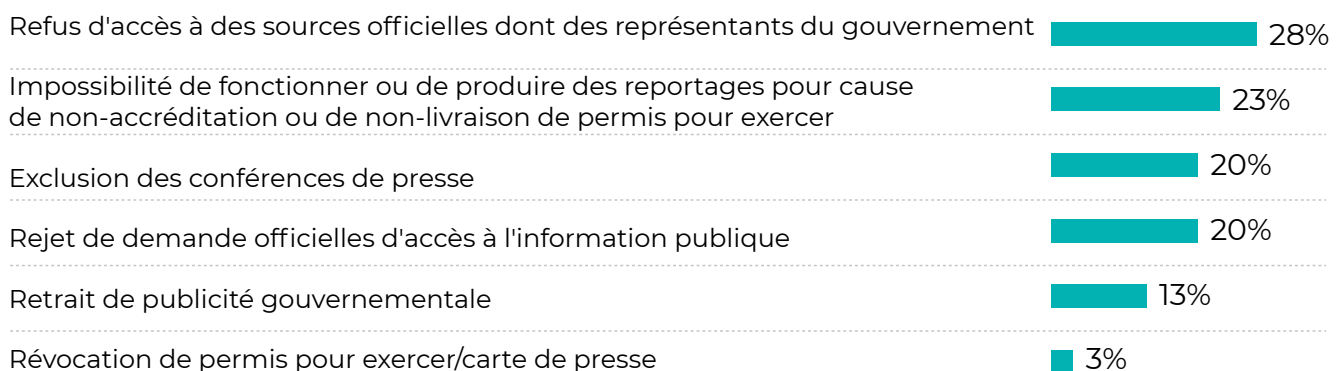


**POINT CLÉ #15:** Les menaces à la cybersécurité font aussi partie des atteintes à la liberté de la presse associées à la couverture du COVID-19. Nos répondants ont dit avoir été la cible de surveillance gouvernementale (7%); d'attaques numériques ciblées telles le phishing, DDOS, malware (4%); et remise de données forcée (3%).

En plus des atteintes à la liberté de la presse citées ci-dessus, autour de 50% des répondants ont signalé d'autres restrictions à leur travail de journalisme qui avaient un impact direct sur le accès à l'information. Les pourcentages dans le tableau ci-dessous représente la répartition de ces 50%.

GRAPHIQUE 11

## AUTRES CONTRAINTES ET RESTRICTIONS



## PARTIE 4: COUPES, PERTES, FERMETURES

**En quelques mots:** Dix-sept pour cent des répondants ayant connaissance des pertes de revenus de leur média durant les trois premiers mois de la pandémie ont dit que ces derniers avaient baissé de plus de 75 % durant cette période. Les revenus ont chuté de plus de 50 % dans les médias représentés par 43 % de nos répondants avec accès aux données financières de leur employeur. Des études publiées au début de la pandémie laissaient entendre que la hausse de la demande pour une information précise et fiable pouvait se traduire par une hausse des publics prêts à payer pour s'informer, alors même que les annonceurs se désistaient. Le COVID-19 a tout de même eu des effets économiques dévastateurs pour certains médias. Les répondants ont signalé de nombreuses mesures d'austérité radicales : la fermeture, parfois permanente, de médias, les baisses de salaires, les licenciements, la hausse des heures supplémentaires non-rémunérées, la réduction des heures de travail, du nombre de missions ou de piges, la suspension des éditions papier ou la réduction du nombre d'exemplaires imprimés. Ceci a été confirmé par des recherches spécifiques suivant le coupes budgétaires au sein des rédactions américaines et les fermetures massives de médias locaux à travers le monde.

**POINT CLÉ #16:** Le COVID-19 a considérablement impacté la viabilité économique des médias et la pérennité du secteur du

journalisme. Dix-sept pour cent des répondants ayant connaissance données financières de leur média ont dit signalé des baisses de revenus de plus de 75%.

**POINT CLÉ #17:** Il y a une forte demande de mise en place de bourses, d'aides et autres financements afin de traverser cette crise. Dix-huit pour cent (18%) de nos

GRAPHIQUE 12

### NIVEAU DE BAISSÉ DES REVENUS DÉCLARÉ PAR LES RÉPONDANTS AVEC ACCÈS AUX DONNÉES FINANCIÈRES DE LEUR MÉDIA

Baisse de revenus déclarée

Plus de 75%		17%
50-75%		27%
25-50%		38%
Moins de 25%		19%

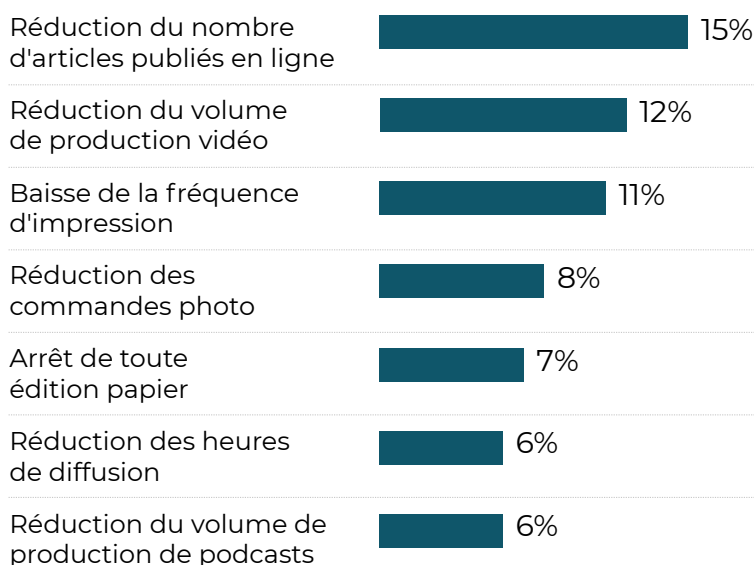
GRAPHIQUE 13

## LES AFFRES DE L'AUSTÉRITÉ



GRAPHIQUE 14

## CHANGEMENT À LA PRODUCTION DE CONTENUS LIÉS AUX COUPES BUDGÉTAIRES CAUSÉES PAR LE COVID-19\*



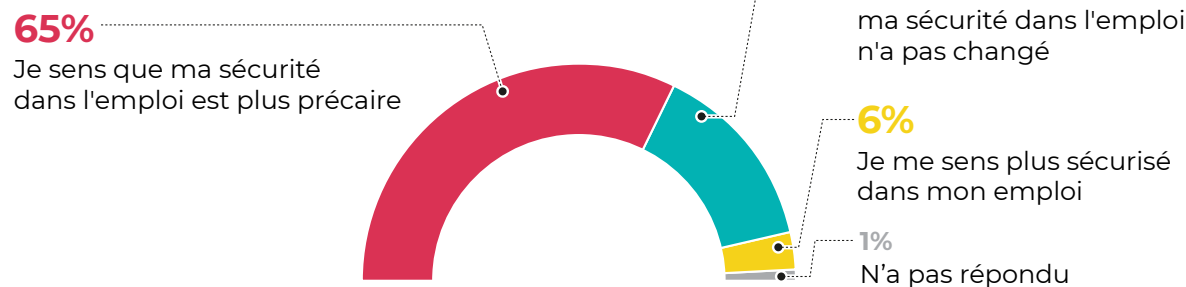
répondants ont indiqué que leur média avait sollicité une aide d'urgence.

**POINT CLÉ #18:** Quatre-vingt-neuf pour cent des répondants ont dit avoir été impactés par au moins une des mesures d'austérité pendant la première vague de la pandémie.

**POINT CLÉ #19:** Deux tiers des répondants ont dit ressentir une plus grande insécurité de l'emploi à cause de la pandémie.

GRAPHIQUE 15

## (IN)SÉCURITÉ DE L'EMPLOI



---

## **PARTIE 5: COUVRIR LE COVID-19 - L'ENQUÊTE À DISTANCE ET L'ENGAGEMENT DES PUBLICS, VERSION 2020**

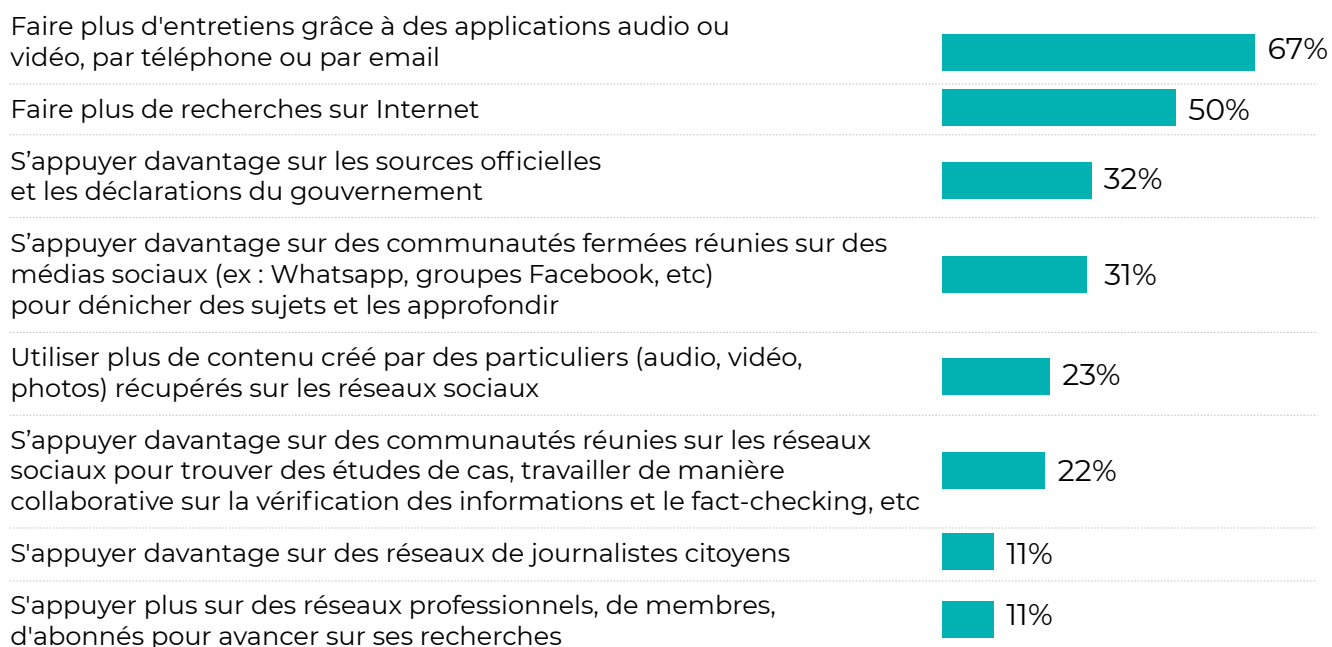
**En quelques mots:** Nos répondants ont dit s'être plus souvent servis d'outils digitaux et s'être appuyés sur plus de communautés en ligne pour leurs reportages (67 %) et pour échanger avec leur public (38 %). Par exemple, 21 % ont déclaré avoir testé une nouvelle programmation d'événements en ligne, et 31 % se sont tournés vers des communautés fermées sur les réseaux sociaux pour se rapprocher de leurs publics car c'est un canal plus resserré, sécurisé et permet des échanges de meilleure qualité. Beaucoup de résultats montrent un engagement plus fort des publics et une hausse des reportages faits en collaboration avec eux durant la pandémie. Ceci a pris la forme d'un plus grand usage (23 %) de contenu créé par des particuliers, de collaborations plus fréquentes avec des communautés en ligne lors de la vérification d'information (22 %) et de recours plus réguliers à l'expertise des publics, des abonnés ou des membres (11 %). Surtout, des signes positifs indiquent que le public s'est également impliqué de manière plus proactive dans ces démarches. Toutefois, ces victoires **ne sont pas sans risques**. Plus de temps passé au contact des communautés sur les réseaux sociaux signifie être plus exposé à des comportements nauséabonds, prenant la forme de "platform capture", l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux **comme armes par des vecteurs de désinformation**, ou aux **violences en ligne** à l'encontre des journalistes. Du point de vue du travail journalistique, le fait que nos répondants aient déclaré s'appuyer davantage sur des sources gouvernementales et des déclarations officielles (32 %) est tout autant problématique au vu des preuves citées plus haut d'attaques commanditées par les Etats, de censure et autres atteintes au journalisme indépendant. Cependant, un résultat positif est la mise en place proactives de mesures contre la més/désinformation par nos répondants (Voir graphique 18).

**POINT CLÉ #20:** Les actions d'engagement avec les publics se sont digitalisées durant la première vague de la pandémie et le travail de

reportage se fait de plus en plus à distance. Il est cependant plus orienté vers les lecteurs et les spectateurs, les journalistes répondants signalant un rapprochement avec leurs communautés.

GRAPHIQUE 16

## COMMENT LES PRATIQUES DE REPORTAGES ONT-ELLES CHANGÉES POUR CELLES ET CEUX EN TÉLÉTRAVAIL?



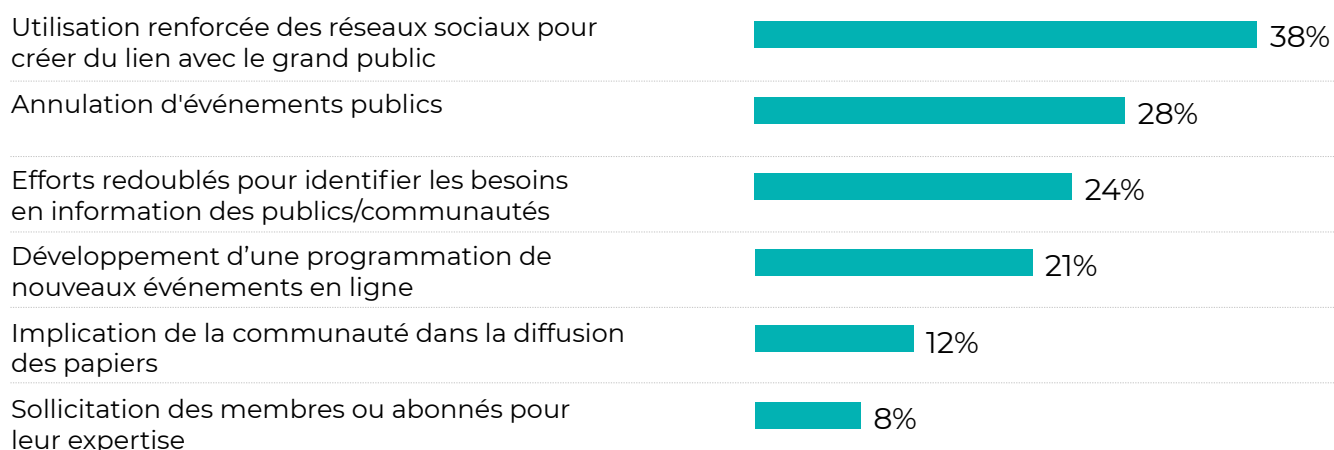
**POINT CLÉ #21:** 31% des répondants ont dit se tourner davantage vers des groupes fermés sur les réseaux sociaux (tels Facebook Groups et WhatsApp) pour dénicher des sujets et les approfondir. Ces groupes sont un canal plus resserré, sécurisé que le reste du web pour faire du journalisme, mais restent des cibles majeures des vecteurs de désinformation.

**POINT CLÉ #22:** Nos répondants sont devenus plus dépendants des réseaux sociaux pour engager leurs publics et pour la diffusion de leurs travaux à cause de la distanciation sociale imposée par le COVID-19. Au vu des preuves récoltées de la hausse du harcèlement en ligne, de la propagation de la désinformation sur ces

plateformes et de l'insatisfaction de nos répondants face à la gestion de la crise par les entreprises tech, ceci est une autre tendance potentiellement problématique, qui accroît le risque d'exposition aux techniques de 'platform capture'.

GRAPHIQUE 17

### COMMENT LES STRATÉGIES D'ENGAGEMENT DES PUBLICS ONT-ELLES ÉVOLUÉES AU SEIN DES MÉDIAS DE NOS RÉPONDANTS ?



**POINT CLÉ #23:** De nombreux journalistes se mobilisent contre la “désinfodémie”. Sept pour cent de nos répondants ont dit que leur média avait créé une équipe spéciale de reportage contre la désinformation liée au COVID-19. Vingt-neuf pour cent ont indiqué produire des articles de fact-checking, de debunking ou décryptage. Vingt-neuf pour cent ont dit se servir d'outils digitaux de vérification pour démasquer des vidéos, images ou mèmes frauduleux liés au COVID-19. Vingt pour cent ont dit avoir travaillé avec d'autres organes de presse, ONG ou chercheurs pour enquêter sur la désinformation liée au COVID-19 et 12 % ont dit avoir fait appel à leurs publics pour du fact-checking ou lors de projets d'éducation aux médias dans le but de lutter contre des contenus erronés.

## PRATIQUES ADOPTÉES PAR LES RÉPONDANTS POUR LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION LIÉE AU COVID-19



**POINT CLÉ #24:** Le recours grandissant aux sources gouvernementales et aux déclarations officielles (32%) est une tendance inquiétante au vu des restrictions, de la censure, des attaques, des agressions et du harcèlement juridique exercés sur les journalistes par cette même catégorie d'acteurs politiques et étatiques. Les conséquences sont également inquiétantes quant au rôle de chien de garde des journalistes, qui doivent enquêter sur les réponses des gouvernements et des agences intergouvernementales face à la pandémie (voir graphique 16)

## PARTIE 6: PRIORISER LES BESOINS DU SECTEUR DU JOURNALISME PENDANT LA PREMIÈRE VAGUE DE LA PANDÉMIE

**En quelques mots:** La première priorité de nos répondants a été de survivre. La seconde, s'adapter aux nouvelles conditions imposées par la crise. Lorsque nous



leur avons demandé d'ordonner leur besoins principaux par importance, les besoins de formation, de développement et d'aide opérationnelle ont été jugés "important" ou "très important" par plus de la moitié des répondants. Le besoin le plus cité était celui de financer les frais de fonctionnement (dont les salaires) suite aux impacts économiques de la crise. 76% des répondants l'ont désigné comme besoin "important" ou "très important". Les autres besoins cités comme "important" ou "très important" par plus de deux tiers des répondants sont : la formation aux nouvelles technologies pour assurer les reportages à distance et la publication des papiers (67%), la formation aux techniques avancées de vérification des faits (67%), la formation au reportage scientifique, médical ou sanitaire (66%). Ces réponses seront utiles aux donateurs et autres organisations souhaitant apporter leur soutien au journalisme indépendant et critique durant cette crise de COVID-19.

**POINT CLÉ #25:** Si on souhaite que les journalistes et les médias puissent survivre à la pandémie de COVID-19, notamment au vu de l'arrivée de la deuxième vague, les employeurs des médias d'information, les donateurs, les États démocratiques attachés à un écosystème d'information sain et les organisations de la société civile soutenant la liberté de la presse et le développement des médias doivent tenter de répondre aux besoins très importants identifiés par nos répondants. Le soutien financier est le besoin le plus cité (76%) mais le besoin le moins cité, l'accès à des réseaux de soutien entre pairs, a tout de même été désigné "important" ou "très important" par 51% des répondants.

**CES BESOINS ONT ÉTÉ CITÉS COMME IMPORTANTS  
OU TRÈS IMPORTANTS PAR PLUS DE 50% DES PARTICIPANTS**



**POINT CLÉ #26:** Bien que nos répondants aient indiqué que les impacts sur la santé mentale de la pandémie étaient les plus difficiles à gérer (70%), seuls 25 % ont dit avoir reçu une proposition pour obtenir un soutien psychologique. Parallèlement, 62% des répondants ont cité le soutien en santé mentale et en bien-être comme un besoin “important” ou “très important”.

**POINT CLÉ #27:** Bien que 20% de nos répondants aient signalé du harcèlement en ligne bien pire qu’avant la pandémie, seuls 4% ont reçu une proposition d’aide pour répondre à ce problème, révélant ainsi un autre chantier à démarrer.

## PARTIE 7: ET MAINTENANT, QUELQUES BONNES NOUVELLES...

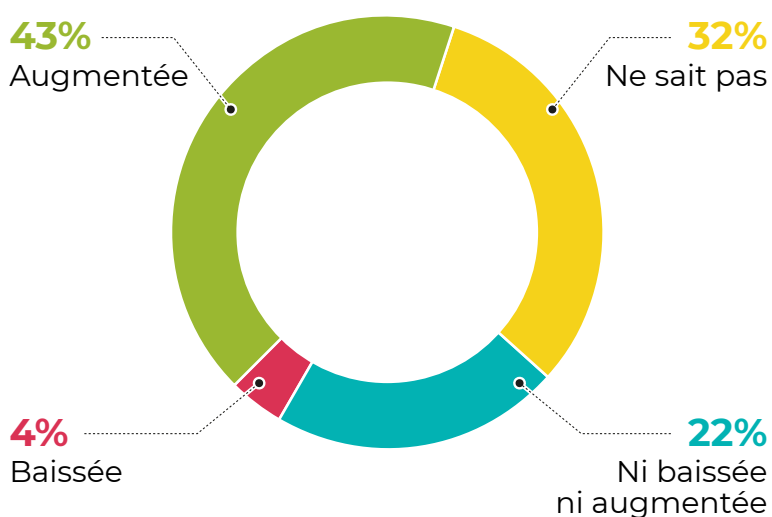
**En quelques mots:** La majeure partie de ces premiers résultats est loin d'être joyeuse. Toutefois, certaines conclusions plus optimistes méritent notre attention. Ces résultats plus positifs ont trait à la mission du journalisme comme service public en faveur du grand public et aux compétences professionnelles telles que la résilience et la motivation. La perception d'une hausse de la confiance du public en leur travail par nos répondants (43%) est une de ces sources d'espoir. Elle est en alignement avec les résultats montrant une hausse des retours positifs des publics (25%), une hausse de l'engagement des publics (38%) et sa meilleure qualité. Par ailleurs, alors que les journalistes sont souvent vus d'un mauvais oeil, parce qu'ils contribuent à révéler injustices, incompétences et corruptions en tous genres, nos répondants ont révélé avoir eu des réactions étonnamment optimistes à la crise de COVID-19. Les trois réactions psychologiques ou émotionnelles à la pandémie peuvent même être considérées comme positives. Il s'agit : d'une hausse de leur perception de l'importance du journalisme (61%), d'une appréciation renforcée pour leur famille et leurs amis (46%) et d'une appréciation plus grande pour la vie (42%).

**POINT CLÉ #28:** La perception de nos répondants de la confiance du public, une problématique majeure pour l'avenir du journalisme, est étonnamment solide. Plus de deux cinquièmes (43%) ont la sensation que la confiance du public envers leur journalisme ou celui de leur média a augmenté pendant la pandémie. Seuls 4% l'ont sentie baisser.

GRAPHIQUE 20

### QUESTION CRUCIALE : LA CONFIANCE DU PUBLIC

Selon les répondants, comment la confiance du public a-t-elle évolué depuis le COVID-19?

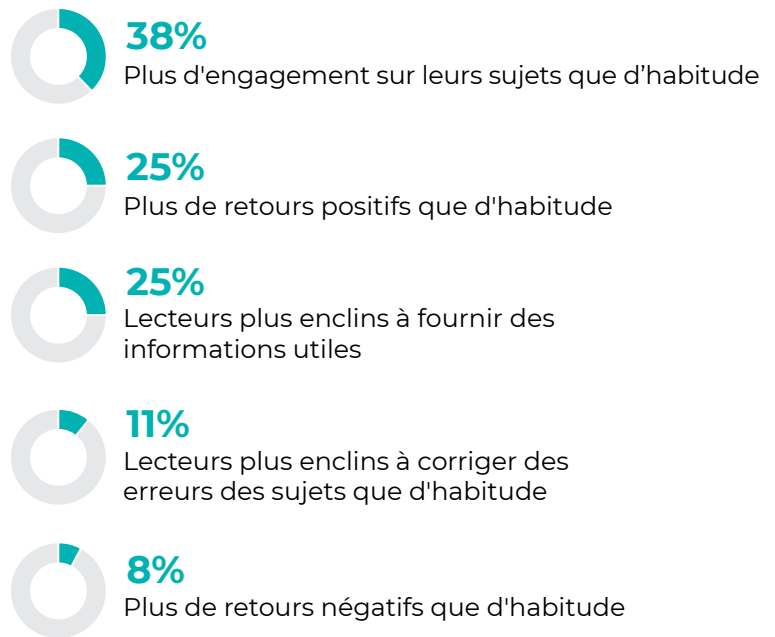


**POINT CLÉ #29:** L'engagement des publics peut rapporter beaucoup en temps de crise globale. Vingt-quatre pour cent des répondants ont dit avoir travaillé plus dur pour identifier les besoins de leurs publics. Un quart ont reçu plus de retours positifs que d'habitude et un nombre équivalent dit avoir trouvé le public plus enclin à fournir des informations qu'ils trouvaient utiles.

**POINT CLÉ #30:** Même si les preuves montrent une inquiétante hausse du stress, de l'anxiété, de la dépression et du surmenage chez les journalistes durant cette première vague de la pandémie, nous remarquons un revers positif. Les trois réactions psychologiques ou émotionnelles à la pandémie citées par nos répondants sont positives.

GRAPHIQUE 21

**QUELLES ÉVOLUTIONS DE L'ENGAGEMENT DES PUBLICS DURANT LA PREMIÈRE VAGUE DE COVID-19?**



GRAPHIQUE 22

**LES TROIS RÉACTIONS ÉMOTIONNELLES OU PSYCHOLOGIQUES À LA PANDÉMIE LES PLUS CITÉES SONT POSITIVES**



On ressent une hausse de leur perception de l'importance du journalisme



Ont vu leur appréciation pour leur famille et leurs amis renforcée



Ont vu leur appréciation pour la vie augmenter

---

## CONCLUSION

Notre rapport montre que les journalistes évoluent dans un environnement financier, physique et psychologique extrêmement tendu à cause de cette pandémie. Cette période sera sûrement pour beaucoup d'entre eux la plus difficile qu'ils auront à affronter dans leur vie professionnelle. Le cadre est d'autant plus tendu que notre écosystème d'information laisse passer trop de dés/mésinformation et met en avant des sources non fiables, notamment de nombreux élus et personnalités politiques qui veulent récupérer la crise aux dépens de la vérité et de la transparence. Malgré ces obstacles, le secteur du journalisme a l'occasion aujourd'hui de se reconstruire et se recentrer sur sa mission, l'engagement avec les publics et le besoin avéré de prise de responsabilité de la part des autorités que la pandémie a révélé.

Comme nous l'avons noté à d'autres endroits de ce rapport, les journalistes ont aujourd'hui l'occasion de faire preuve d'inventivité et d'avoir une démarche inclusive dans leur approche des publics afin d'être utiles pour ces personnes au quotidien. Trouver des moyens de couvrir des communautés tout en collaborant avec elles peut s'avérer difficile avec les mesures actuelles de distanciation sociale et l'énorme volume de désinformation et de comportements toxiques sur les réseaux sociaux.

Dans leurs besoins les plus urgents, les journalistes citent en tête la formation aux nouvelles techniques de reportage et de vérification des faits. Ces compétences pourraient leur permettre de réaliser des reportages de plus grande qualité et, en sus, **de mieux faire reculer la menace de la désinformation**. Trouver une réponse à ces besoins, ainsi que ceux liés à la santé mentale et à la sécurité physique des reporters, est essentielle afin d'éviter que les impacts négatifs de la pandémie sur le journalisme ne s'accumulent à mesure que la crise persiste.

Cependant, même si ces sujets sont traités, les mesures prises n'auront pas d'effets durables si l'environnement global du monde de l'édition n'est pas remis en question et réorienté en faveur d'enquêtes de qualité et si les gouvernements

et organisations de la société civile ne réaffirment pas leur soutien et leur attachement à l'existence d'un journalisme critique et indépendant.

## LA SUITE?

Dans les prochains mois, nous vous livrerons une analyse synthétique des enquêtes internationales menées en parallèle de l'enquête en anglais examinée dans ce rapport. Nous vous présenterons également une série de rapports thématiques approfondis s'appuyant sur les enquêtes et des recherches parallèles en cours. Les thèmes envisagés sont notamment :

- les impacts du COVID-19 sur la liberté de la presse et la sécurité des journalistes,
- le reportage et les techniques narratives
- l'engagement des publics et la diffusion
- les journalistes et la désinformation durant la pandémie
- réinventer le journalisme dans un monde post-COVID.

## ABOUT THE AUTHORS

**Dr. Julie Posetti** est directrice de la recherche de l'ICFJ. Elle mène des projets de recherche-action sur des thématiques telles que le journalisme digital, la désinformation, le genre et la liberté de la presse. Une journaliste primée exerçant depuis une trentaine d'années, elle est également chercheuse senior au sein du Centre pour la liberté de la presse de l'Université de Sheffield (CFOM) et de l'Institut d'étude du journalisme Reuters de l'Université d'Oxford. Elle a été responsable éditoriale, journaliste d'investigation et a couvert les sujets politiques pour ABC (en Australie), et a participé à faire émerger les podcasts d'investigation lorsqu'elle travaillait pour Fairfax Media. Suivez-là sur Twitter: [@julieposetti](https://twitter.com/julieposetti)

**Prof. Emily Bell** professeure Leonard Tow de journalisme, est la directrice fondatrice du Tow Center pour le journalisme digital de l'école de journalisme de l'Université de Columbia, et une des intellectuelles de référence sur le sujet du journalisme digital. Le Tow Center s'intéresse aux liens entre technologie et

journalisme. Journaliste de longue date, Mme Bell a effectué la majeure partie de sa carrière au Guardian News and Media à Londres. Son travail en tant que rédactrice en chef web des sites du Guardian et de ses applis a été précurseur pour de nombreux médias et a installé le Guardian comme acteur de l'actualité mondiale. Aujourd'hui Mme Bell enseigne mais elle continue d'écrire sur les médias pour des publications comme le Guardian ou la Columbia Journalism Review.

**Dr. Pete Brown**, est directeur de la recherche du Tow Center pour le journalisme digital de l'école de journalisme de l'Université de Columbia, où il a mené des projets sur les plateformes et les éditeurs de contenus, le journalisme sur mobile et les coupes budgétaires dans les rédactions. Il a obtenu son PhD de l'école de journalisme, des médias et des études culturelles de l'Université de Cardiff.

## REMERCIEMENTS

Les auteurs souhaitent remercier l'organisation philanthropique mondiale **Luminate** pour son soutien, ainsi que le Committee to Protect Journalists (CPJ), qui est partenaire du projet de recherche Journalism and the Pandemic. Nous sommes reconnaissants du soutien de Joyce Barnathan, présidente de l'ICFJ, de Sharon Moshavi, sa vice-présidente, de Fatima Bahja, sa coordinatrice de recherche et Bob Tinsley, son directeur des nouveaux programmes. Enfin, nous souhaitons remercier les centaines de journalistes à travers le monde qui ont pris le temps de compléter notre enquête. Il s'engagent, parfois au péril de leur vie, pour s'assurer que nous avons accès à du journalisme critique et indépendant durant la pandémie de COVID-19.



## UNE NOTE SUR NOTRE APPROCHE POUR CETTE RECHERCHE

Durant la première vague de COVID-19, de mars à juin 2020, les audiences du journalisme indépendant ont augmenté de manière inédite. Le grand public cherchait désespérément à comprendre la pandémie. Au même moment pourtant, les revenus publicitaires se sont effondrés, la més/désinformation augmentait, tout comme les attaques contre la presse. Produire des reportages à distance était source de grandes difficultés techniques et a mis en avant la nécessité d'accélérer la digitalisation des métiers du secteur. Il était clair que le journalisme vivait un moment au potentiel transformateur. Certains ont craint une "extinction de masse".

A mesure que la sévérité et la durabilité de la pandémie se confirmait, le projet **"Le journalisme et la pandémie"** a lancé une enquête internationale pour comprendre les impacts du COVID-19 sur le journalisme à travers le monde et aider à la reprise. L'enquête s'est déroulée en ligne en sept langues différentes (arabe, chinois, anglais, français, portugais, russe et espagnol). Elle a été disponible du 13 mai 2020 au 30 juin 2020.

Les participants ont été sélectionnés grâce à la méthode de l'échantillonnage raisonné, qui consiste à cibler des groupes donnés parmi un type de répondants prédéfini. Nous avons ciblé des journalistes à travers les réseaux de l'ICFJ (dont le Forum de reportage sanitaire sur la crise mondiale), l'International Journalists' Network (IJNet), le Tow Center, le Committee to Protect Journalists (CPJ), et leurs associations partenaires.

Cette enquête n'est pas, et ne prétend pas être, généralisable ou représentative des journalistes en tant que "population". En revanche, elle présente un panorama conséquent et opérable des problématiques majeures que rencontraient les journalistes à travers le monde durant les premiers mois suivant l'annonce de la pandémie de COVID-19 par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).

Les données et conclusions présentées dans ce rapport s'appuient sur une analyse des résultats quantitatifs de l'enquête en anglais. Après un processus méthodique d'identification et d'exclusion des réponses non valables, 1 406 questionnaires complets en anglais ont été validés et étudiés. Dans ce rapport, nous présentons 30 conclusions clés et 22 graphiques tirés de l'enquête en anglais. Les résultats des six autres enquêtes conduites dans d'autres langues sont en cours d'analyse.



This work is published under license: Creative Commons-Attribution-NonCommercial-ShareAlike (CC BY-NC-SA)

