

LE JOURNALISME FACE À LA HAINE EN LIGNE

9 novembre 2021

© 2021 Ipsos. Tous droits réservés.



Introduction

Objectif du sondage

Évaluer et comprendre le phénomène de la haine en ligne que les journalistes et d'autres employés des médias subissent dans le cadre de leur travail.

Méthodologie

Sondage : Effectué en français et en anglais, et largement distribué à 12 associations de journalistes et organisations médiatiques canadiennes.

Dates : du 27 septembre au 13 octobre

Nombre total de répondants : 1 093 journalistes et professionnels des médias

Durée moyenne du sondage : 15 minutes

Pondération : Données non pondérées puisque l'âge, le sexe et la distribution régionale des répondants ressemblent fortement à la composition des professions ciblées selon les données de Statistique Canada.

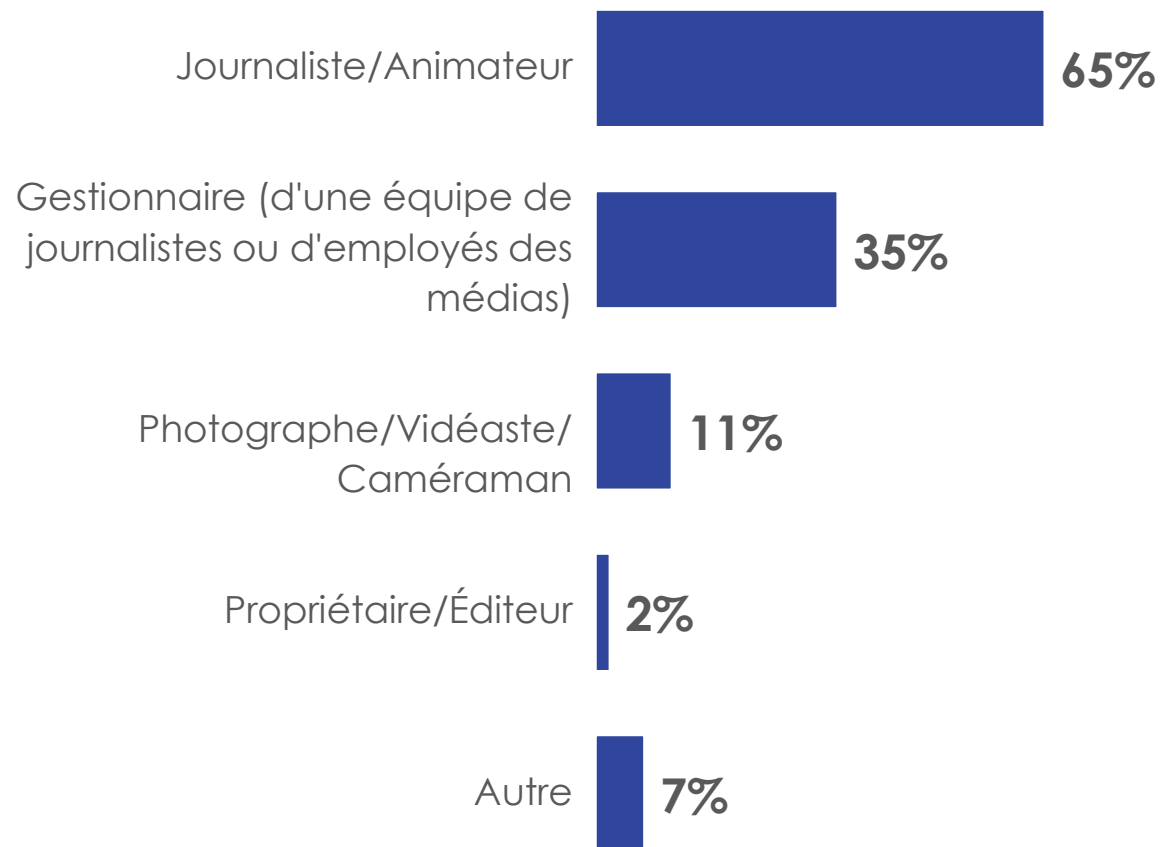


Tribune de la presse
parlementaire
canadienne



ÉCHANTILLONNAGE

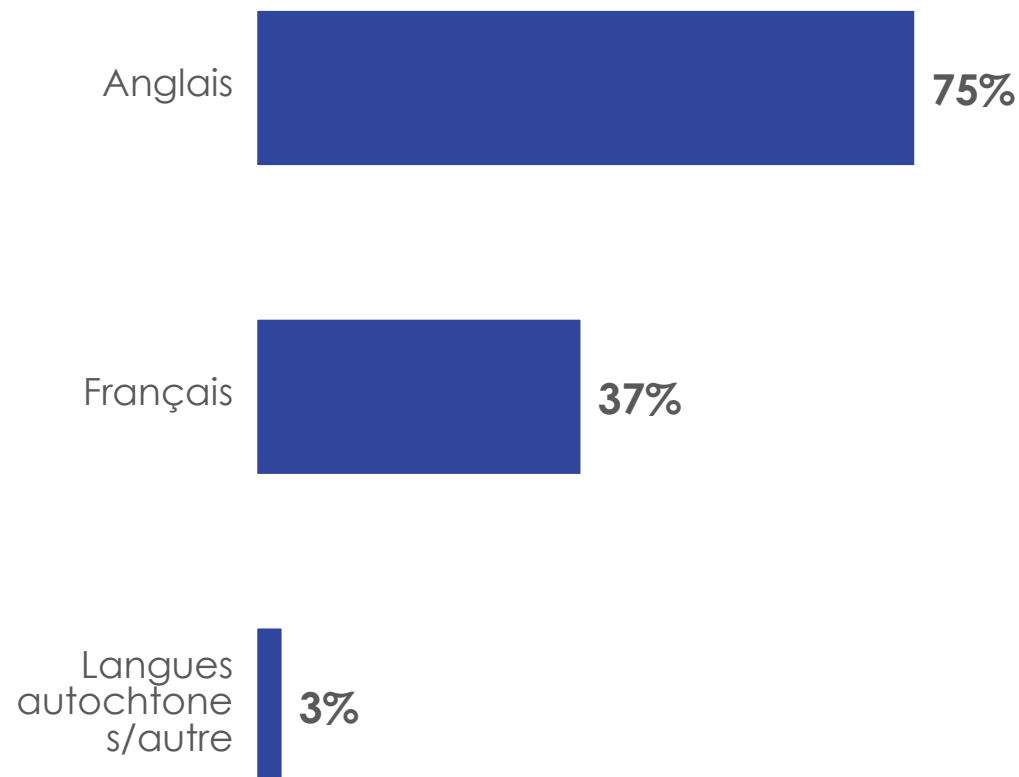
STATUT OFFICIEL DE JOURNALISTE OU DE PROFESSIONNEL DES MÉDIAS



Base : Tous les répondants (n=1 093)

Q1. Quel est votre statut officiel comme journaliste ou professionnel des médias? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

LANGUE UTILISÉE POUR TRAVAILLER



Base : Tous les répondants exceptés les étudiants et les personnes à la retraite du secteur des médias (n=1 082)

Q3. Dans quelle(s) langue(s) travaillez-vous? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Conclusions principales

Le harcèlement est largement répandu

Le harcèlement vécu au travail a de graves conséquences, tant du point de vue personnel qu'à l'échelle de l'industrie

La plupart des cas de harcèlement ne sont pas signalés

La plupart de ceux qui ont fait l'objet de harcèlement n'ont consulté aucune ressource. Celles qui l'ont fait, les ont trouvées nettement insuffisantes



Plus de sept répondants sur dix indiquent avoir fait l'objet d'un type de harcèlement dans le cadre de leur travail l'an passé, et le plus souvent en ligne (65 %)

TYPES DE HARCÈLEMENT VÉCUS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

■ TOUS LES JOURS OU PRESQUE

■ CHAQUE SEMAINE

■ CHAQUE MOIS

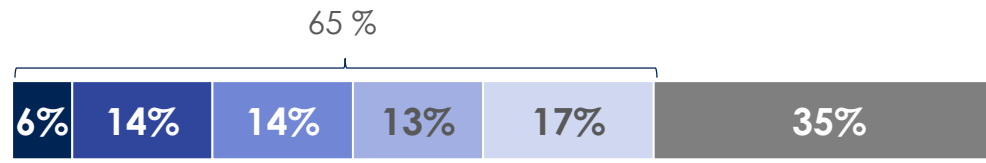
■ UNE FOIS TOUS LES 2 OU 3 MOIS

■ MOINS SOUVENT

■ JAMAIS

TOUS LES MOIS OU PLUS FRÉQUEMMENT (T3B)

Menaces ou harcèlement en ligne (réseaux sociaux, courriels, sites web, etc)



34 %

LGBTQ2+ (78 % l'an dernier).

Menaces ou harcèlement en personne



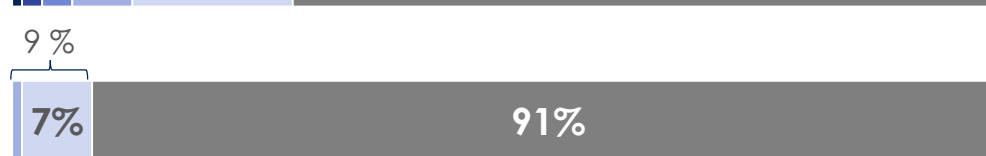
9 %

Menaces ou harcèlement par téléphone



6 %

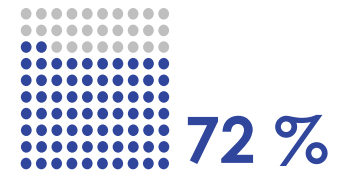
Agression physique



-

Les libellés <4 % ne sont pas montrés

ONT FAIT L'OBJET D'UN TYPE DE HARCÈLEMENT

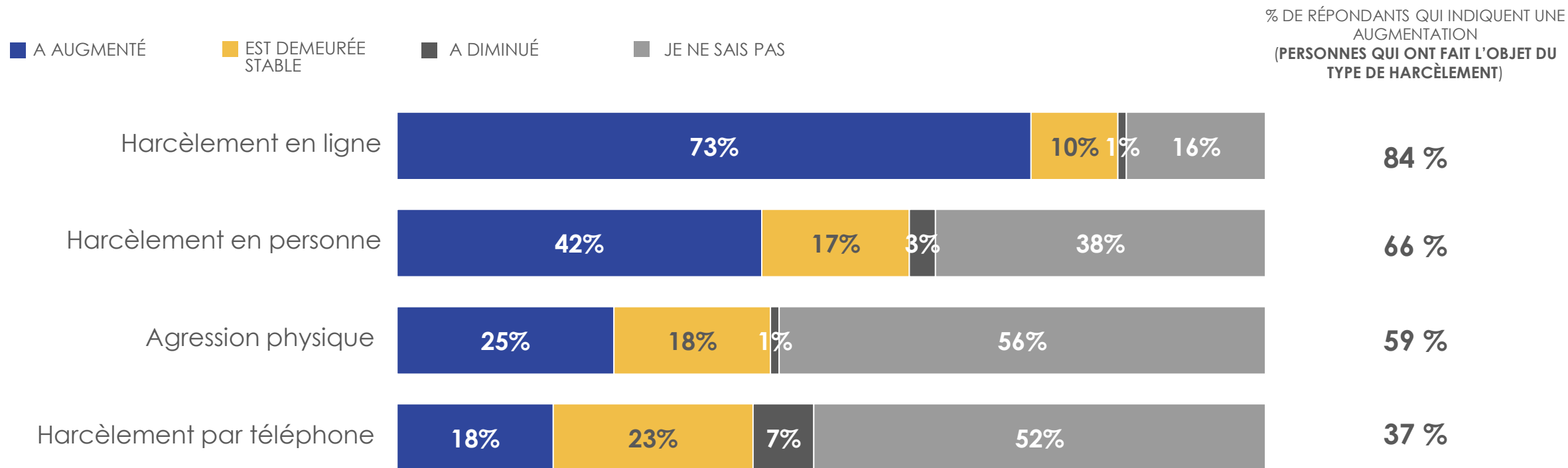


Base : Tous les répondants exceptés les étudiants et les personnes à la retraite du secteur des médias (n=1 082)

Q7a. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous vécu l'un des événements suivants en raison du travail que vous effectuez dans le secteur du journalisme ou des médias? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Une grande majorité (73 %) des répondants estiment que le harcèlement en ligne s'est accru ces deux dernières années

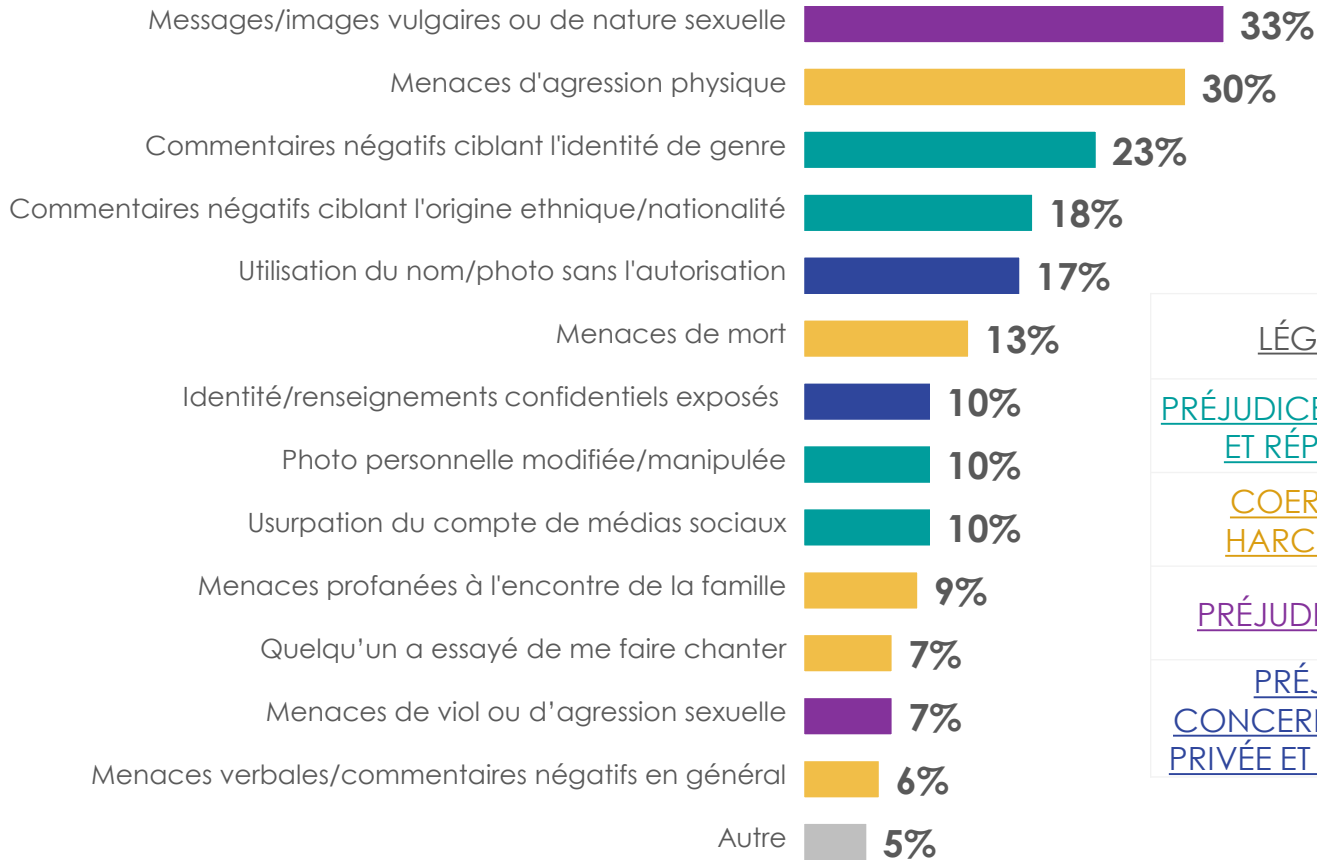
CHANGEMENT DANS LA FRÉQUENCE DU HARCÈLEMENT AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES



Base : Tous les répondants exceptés les étudiants et les personnes à la retraite du secteur des médias (n=1 082)
Q7b. Avez-vous l'impression que la fréquence du harcèlement a changé au cours des 2 dernières années?

Les personnes sondées indiquent avoir fait l'objet d'un vaste éventail de types de harcèlement en ligne, dont des messages/images à caractère sexuel, des menaces physiques et des commentaires les ciblant

TYPES DE HARCÈLEMENT VÉCUS CES 12 DERNIERS MOIS



LÉGENDE :	
<u>PRÉJUDICE À L'IDENTITÉ ET RÉPUTATION</u>	53 %
<u>COERCION ET HARCÈLEMENT</u>	45 %
<u>PRÉJUDICE SEXUEL</u>	34 %
<u>PRÉJUDICE CONCERNANT LA VIE PRIVÉE ET LA SÉCURITÉ</u>	25 %

LGBTQ2+

(51 %) des membres indiquent avoir été ciblés et harcelés particulièrement en raison de leur genre/identité sexuelle.

Journalistes

Plus susceptibles d'avoir été la cible de commentaires à caractère sexuel ou d'attaques à leur identité/ réputation que les autres.

Femmes et employés plus jeunes

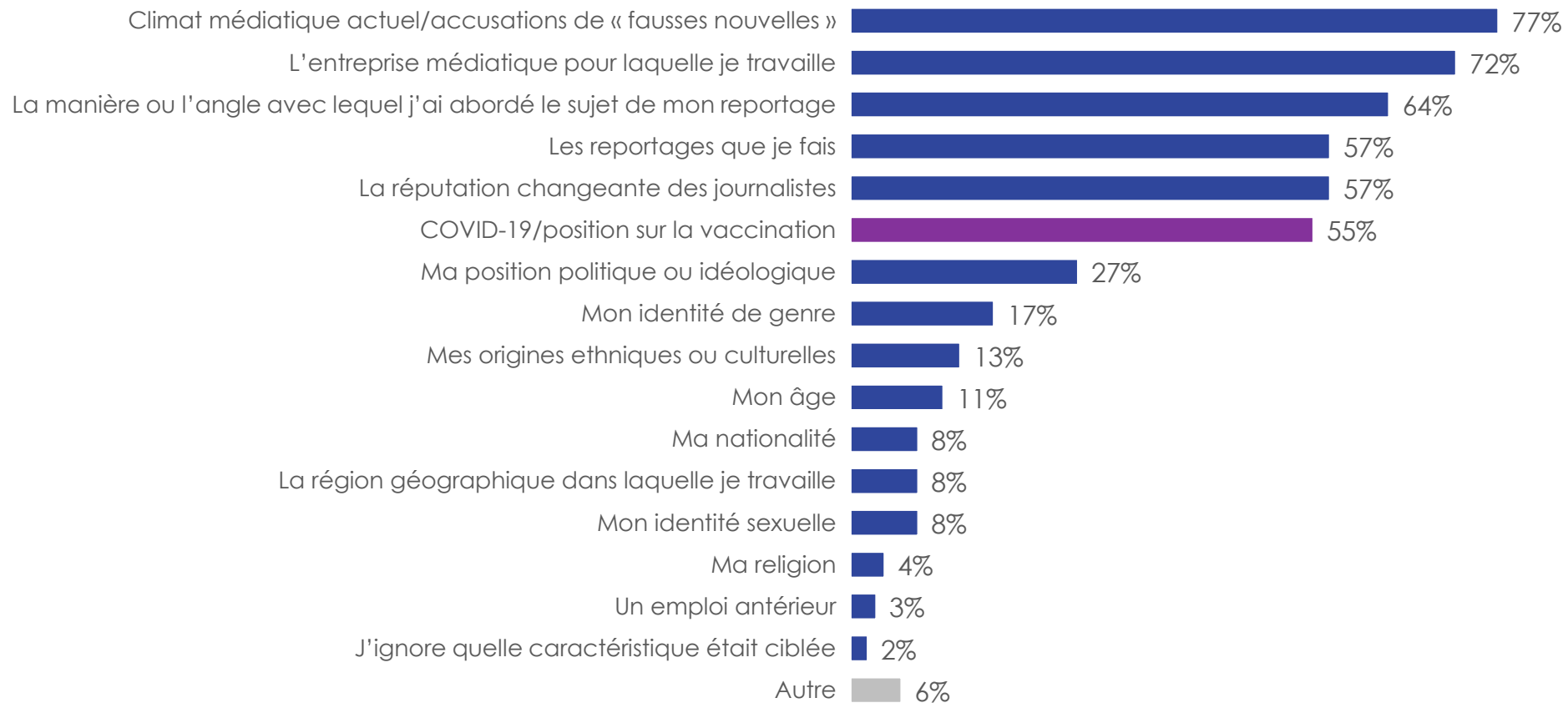
Davantage ciblés par tous les types de harcèlement.

Base : Si la personne a fait l'objet de harcèlement/menaces en ligne au cours de l'année précédente (n=703)

Q8. En tant que journaliste ou professionnel des médias, avez-vous vécu personnellement l'une des formes suivantes de harcèlement en ligne au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Les accusations de « fausses nouvelles » sont le principal facteur qui mène au harcèlement en ligne, suivies de près par des critiques du média pour lequel le ou la journaliste travaille

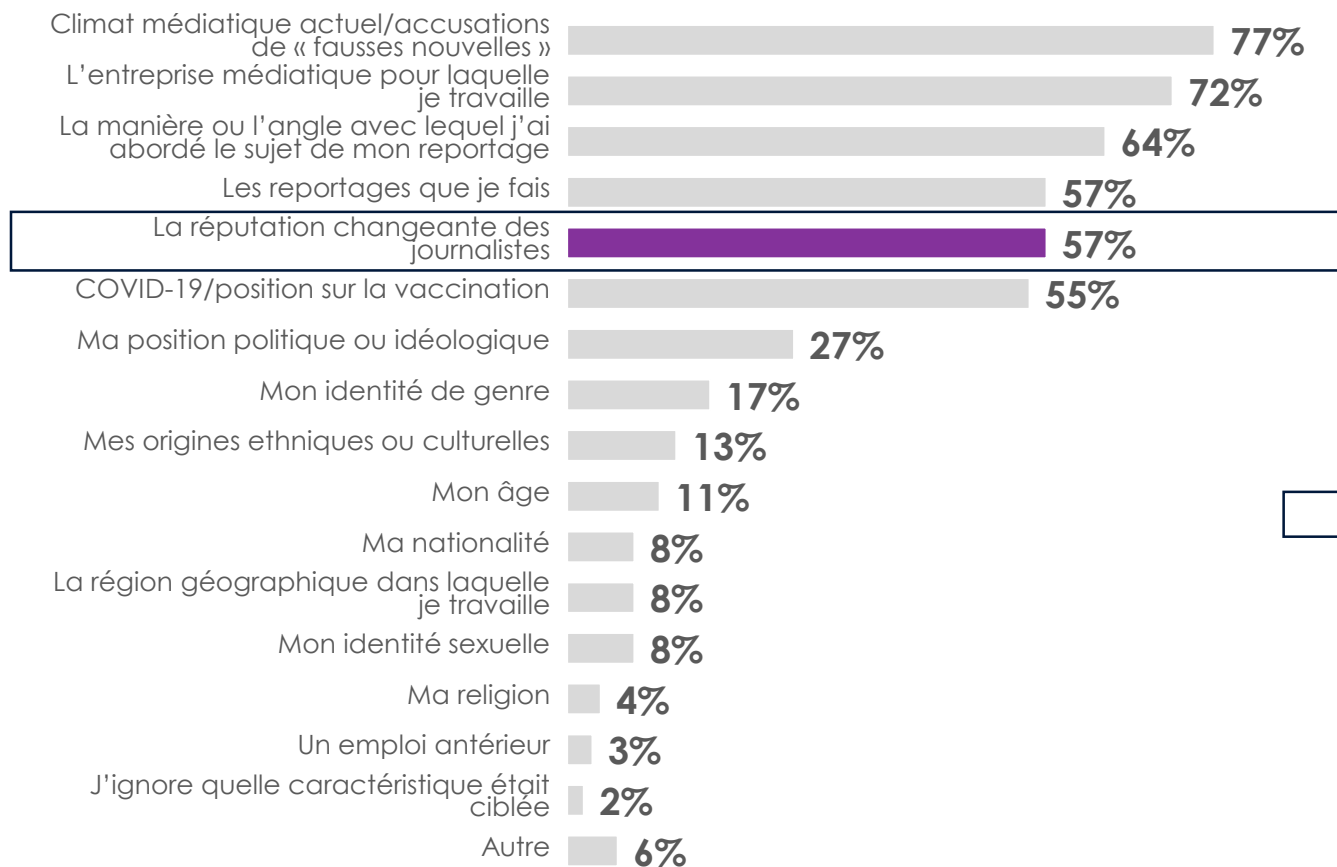
FACTEURS MENANT À FAIRE L'OBJET DE HARCÈLEMENT



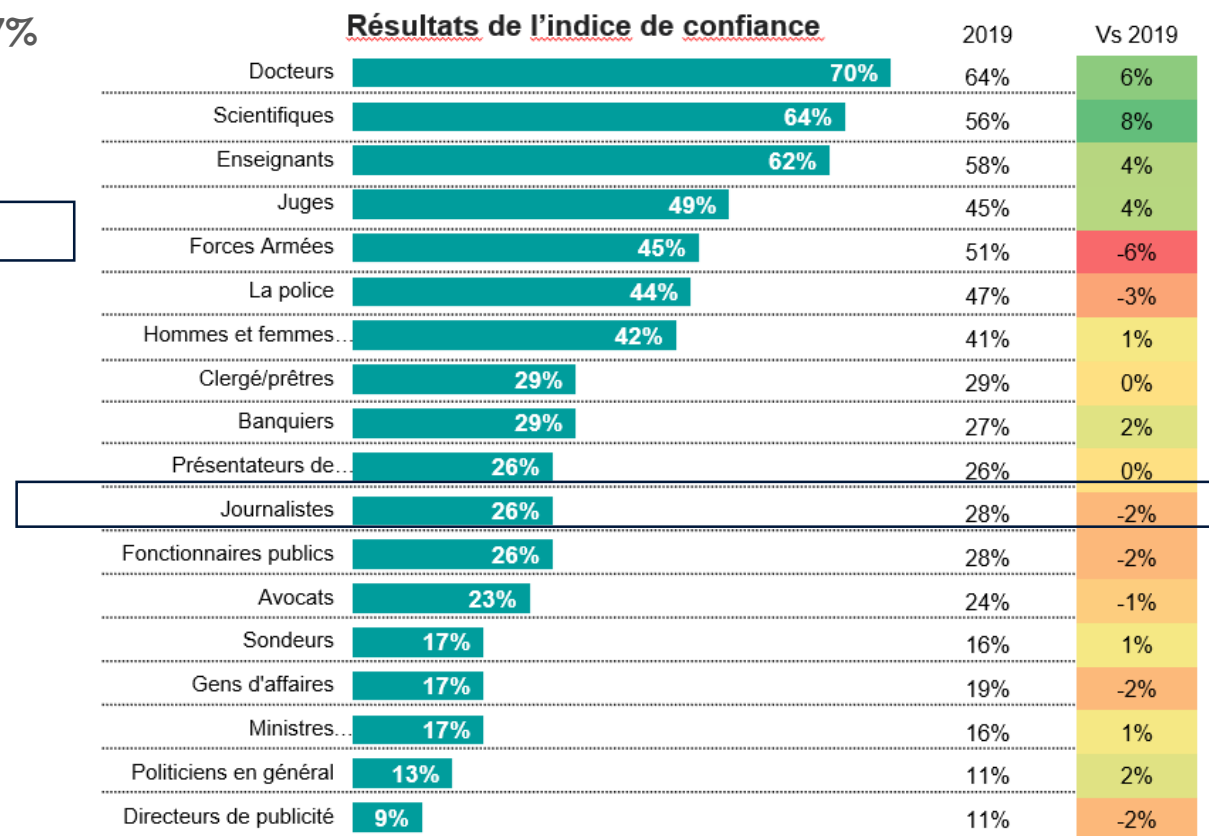
Base : Si la personne a fait l'objet de harcèlement/menaces en ligne au cours de l'année précédente (n=703)

Q10. Quelles caractéristiques parmi les suivantes ont été ciblées lors du harcèlement en ligne que vous avez subi? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

L'indice de confiance mondial d'Ipsos confirme le précarité de la confiance du public envers les journalistes : seulement un quart des Canadiens jugent que les journalistes sont « dignes de confiance »



INDICE DE CONFIANCE AU CANADA 2019-2021



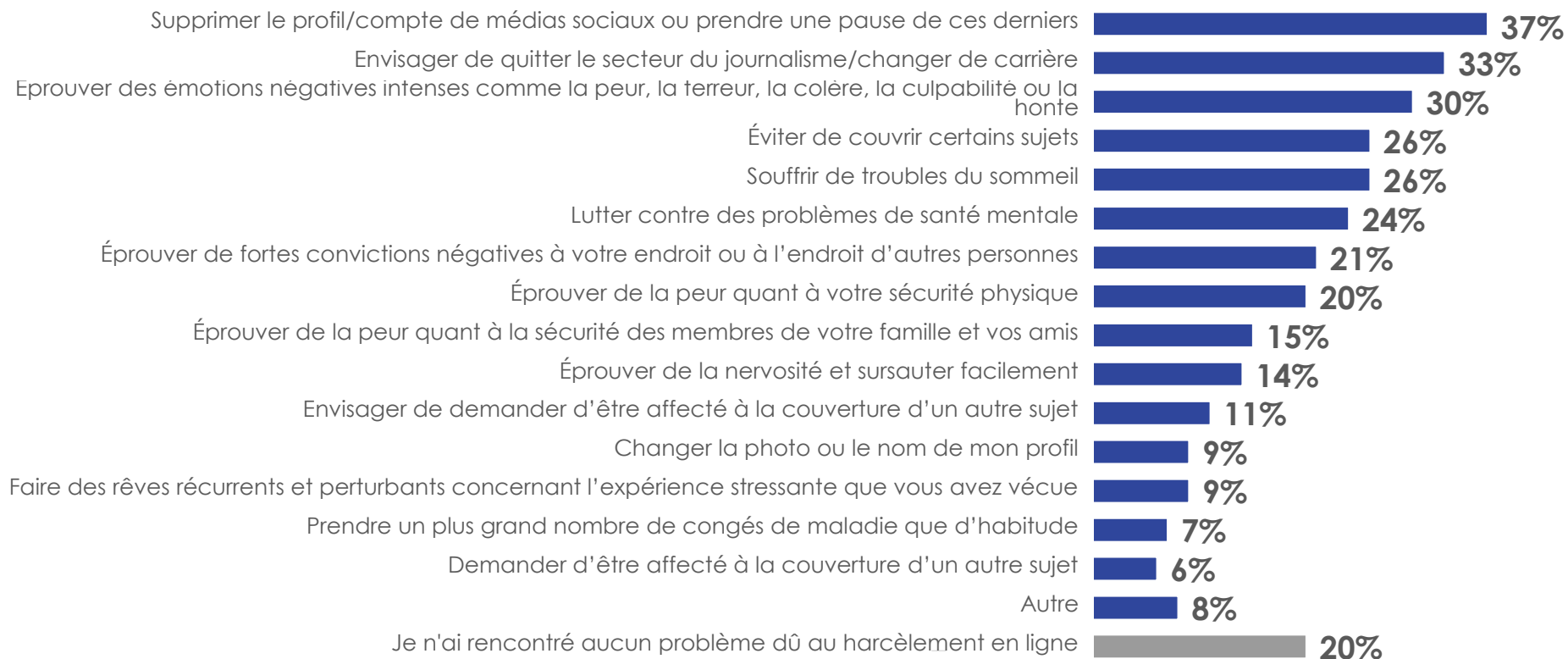
Source: Indice de confiance Mondial Ipsos

Base : Si la personne a fait l'objet de harcèlement/menaces en ligne au cours de l'année précédente (n=703)

Q10. Quelles caractéristiques parmi les suivantes ont été ciblées lors du harcèlement en ligne que vous avez subi? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Près de quatre sur dix 37 % ont ressenti le besoin de s'absenter des médias sociaux ou de supprimer leurs comptes, alors que le tiers (33%) ont envisagé de quitter le métier.

EXPÉRIENCES DE CEUX QUI ONT FAIT L'OBJET DE HARCÈLEMENT



>=HEBDOMADAIRE

50%

47%

38%

34%

36%

42%

27%

26%

22%

17%

19%

14%

17%

15%

5%

6%

12%

Base: Si la personne a fait l'objet de harcèlement/menaces en ligne au cours de l'année précédente (n=703)

Q14a. En raison du harcèlement dont vous avez fait l'objet en ligne, vivez-vous ou avez-vous vécu les situations suivantes? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

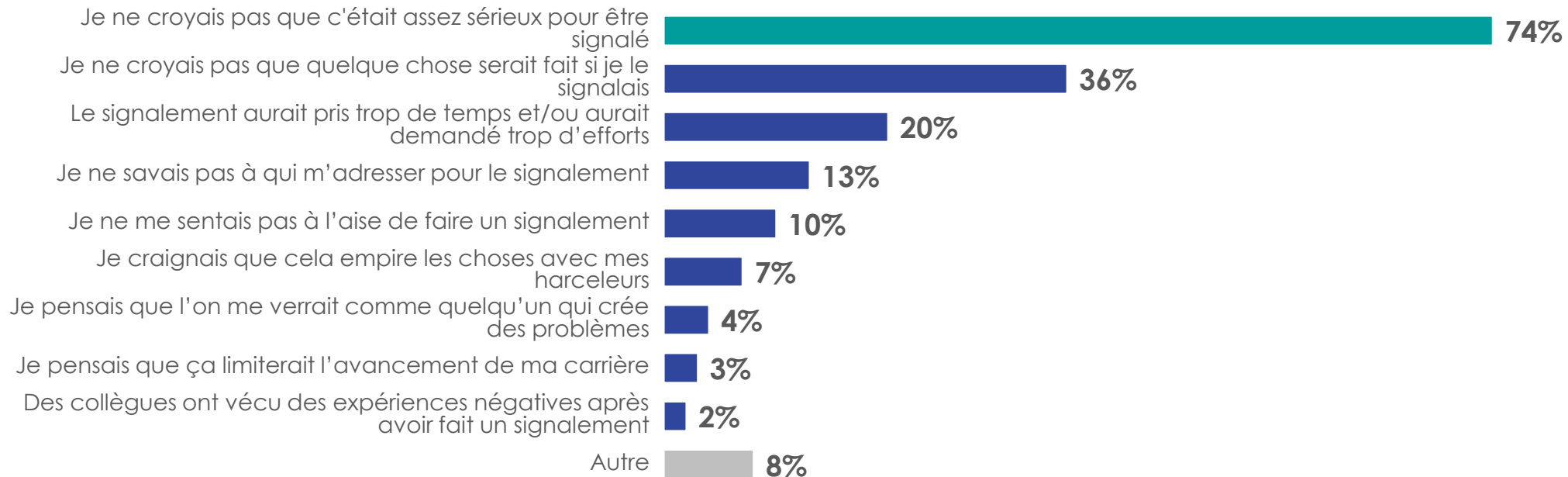
RECOURS ET RESSOURCES

A man in a grey suit is sitting at a desk, looking down at a laptop. He has a stressed expression, with his right hand pressed against his forehead. The background is a blurred office environment with large windows.

Même si le harcèlement a entraîné des enjeux de santé mentale et de sécurité, une vaste majorité (74 %) des personnes qui n'ont pas signalé l'incident estimaient que ce n'était pas assez sérieux pour être signalé

46 % n'ont jamais signalé de cas de harcèlement

RAISONS DE NE PAS SIGNALER LE HARCÈLEMENT EN LIGNE



Base : Si la personne a fait l'objet de harcèlement/menaces en ligne au cours de l'année précédente sans le signaler (n=322)

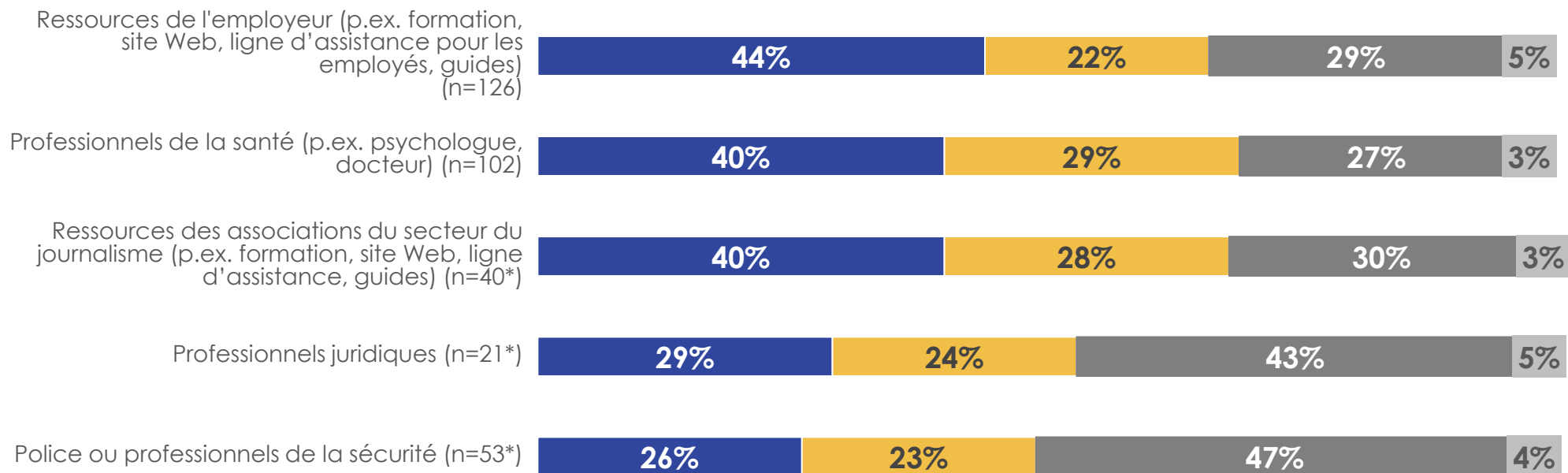
Q13. En ayant à l'esprit le harcèlement en ligne que vous avez vécu, mais que vous n'avez pas signalé, veuillez indiquer les raisons qui ont expliqué votre choix de ne pas le faire.

Une grande majorité des personnes ciblées n'ont consulté aucune ressource. Parmi celles qui l'ont fait, peu se portent garantes du caractère adéquat du soutien reçu

64 % n'ont pas consulté de ressource

CARACTÈRE ADÉQUAT DES RESSOURCES EXISTANTES POUR OBTENIR DE L'AIDE EN CAS DE HARCÈLEMENT EN LIGNE

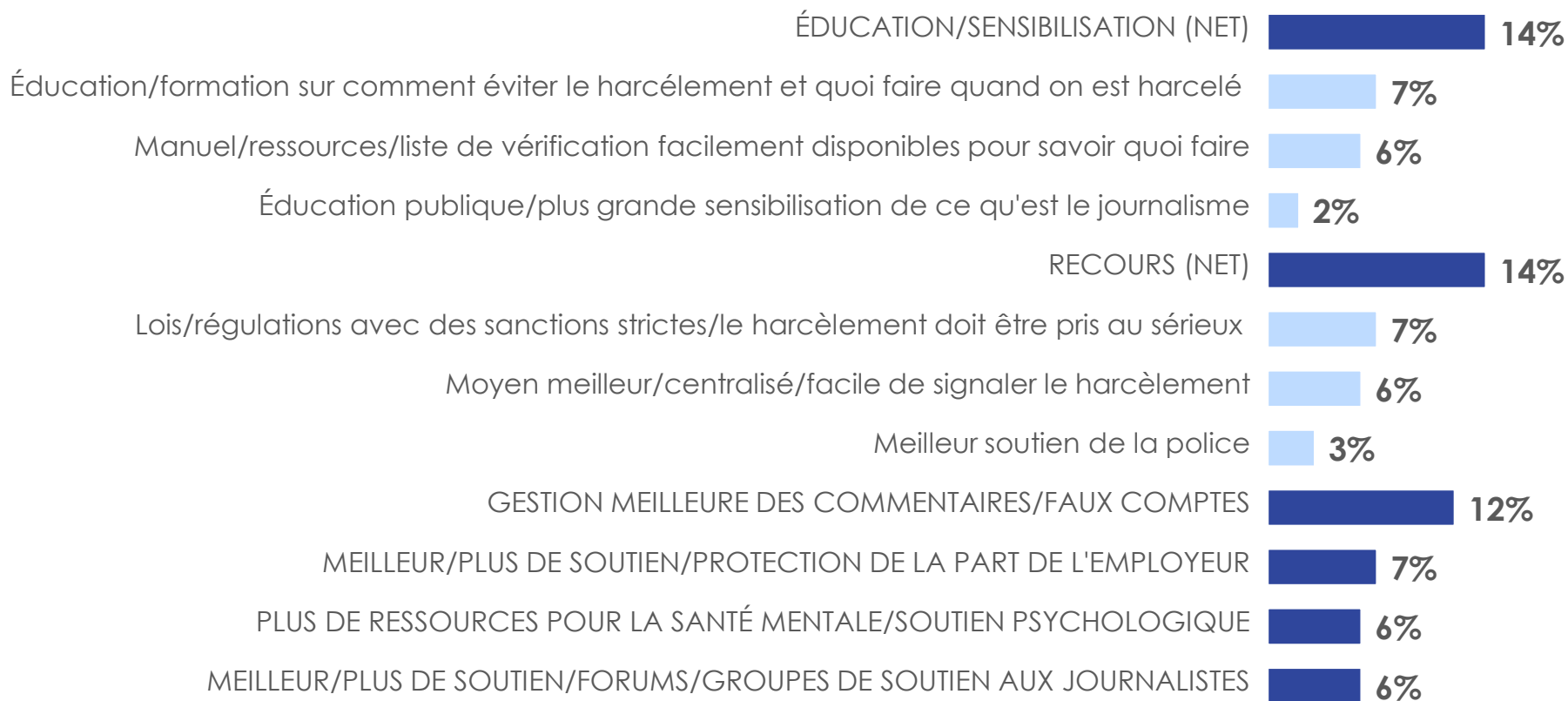
■ ADÉQUAT (5, 4) ■ (3) ■ INADÉQUAT (1, 2) ■ JE NE SAIS PAS



Base : Si la personne a fait l'objet de harcèlement/menaces en ligne au cours de l'année précédente et a consulté des ressources pour obtenir de l'aide (n=varie) Q16a. Dans quelle mesure pensez-vous que les ressources actuellement à votre disposition concernant le problème du harcèlement en ligne sont adéquates ?

Même si de nombreux répondants ne se sont pas prononcés sur les ressources potentiellement utiles, les personnes ayant fait des commentaires ont mentionné le besoin d'outils/de sensibilisation et de recours

RESSOURCES À METTRE EN ŒUVRE POUR MIEUX APPUYER LES JOURNALISTES



48 %

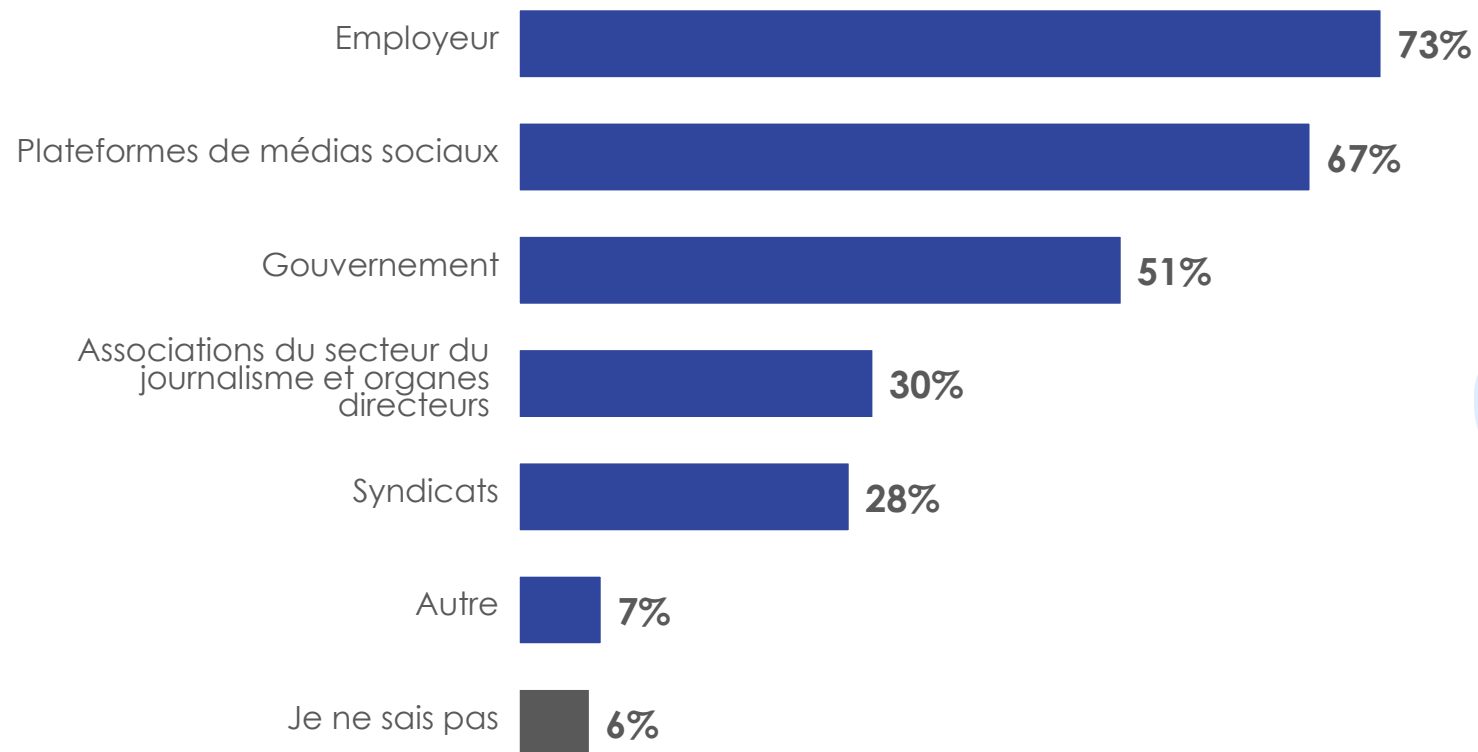
Ne savent pas/n'ont pas répondu

Base : Si la personne a fait l'objet de harcèlement/menaces au cours de l'année précédente (n=784)

Q16b. Selon vous, quelles ressources pourraient être développées à l'avenir pour mieux accompagner les journalistes et les professionnels des médias victimes de harcèlement en ligne ?

La plupart des répondants estiment que la protection des journalistes contre la haine en ligne relève de la responsabilité des employeurs ou des plateformes de médias sociaux

RESPONSABILITÉ D'ASSURER LA PROTECTION DES EMPLOYÉS



*Je pense que les **employeurs** peuvent en faire beaucoup plus pour former leurs employés et prendre des mesures pour les aider quand une menace est formulée.*

Base : Tous les répondants exceptés les étudiants et les personnes à la retraite du secteur des médias (n=1 082)
Q17. Qui devrait être tenu responsable de la protection des journalistes contre la violence en ligne?

Les conséquences réelles du harcèlement en ligne en leurs mots...

Conséquences sur la capacité de travailler efficacement...

J'en arrive à **douter de moi-même**

Je ressens de l'anxiété, mes pensées se bousculent, et je suis incapable de me concentrer sur mon travail

Il a fallu que **je change ma manière de traiter certains sujets** par peur de me faire agresser

Les gestionnaires ont demandé à ce que je sois **affecté à d'autres sujets**, car je suis fréquemment victime de harcèlement, ce qui **me frustre**, parce que j'aime couvrir des sujets délicats

L'exode des talents...

J'ai **quitté le journalisme** pendant un moment, et je me demande souvent si **cela en vaut encore la peine**

J'ai **changé pour des rôles plus en coulisses** (au lieu de reportages), je devenais trop **anxieux** chaque fois que je soumettais un sujet

Mon travail a été diffusé sans **mentionner mon nom** pour éviter les attaques personnelles par courriel

Craintes pour la sécurité...

Je fais beaucoup plus attention dans mes déplacements pour le travail. Je regarde s'il n'y a pas de **véhicules ou de gens suspects**, etc.

J'ai **quitté** l'Alberta

Mes profils de médias sociaux ne sont plus accessible au public; **je ne mentionne plus qui est mon employeur** à ma famille, à mes amis et aux inconnus

Je ne mentionne plus mon métier ou mon employeur lorsque je suis en public

Base : Si la personne a fait l'objet de harcèlement ou de menaces au cours de l'année précédente (n=703)

Q14a. En raison du harcèlement dont vous avez fait l'objet en ligne, vivez-vous ou avez-vous vécu les situations suivantes? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

À propos d'Ipsos

Ipsos est la troisième plus grande société d'études de marché du monde : elle est présente dans 90 marchés et emploie plus de 18000 personnes.

Nos professionnels de la recherche, nos analystes et nos scientifiques ont développé des capacités pluridisciplinaires uniques qui permettent de connaître en profondeur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients ou des employés. Nos 75 solutions différentes sont fondées sur des ensembles de données primaires issues de nos sondages, de la surveillance des médias sociaux, et de techniques qualitatives ou observationnelles.

« Game Changers », notre signature, résume notre ambition : aider nos quelque 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation. Société fondée en France en 1975, Ipsos est inscrite à Euronext Paris depuis le 1^{er} juillet 1999. Ipsos fait partie des indices TSBF 120 et CAC Mid-60, et elle est admissible au Service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

Changer la donne

Dans notre monde en constante évolution, le besoin d'information fiable pour prendre des décisions raisonnées n'a jamais été aussi grand.

Chez Ipsos, nous estimons que nos clients ont droit à plus qu'un simple fournisseur de données : ils ont besoin d'un partenaire qui peut produire de l'information précise et pertinente, et la traduire en observations exploitables.

C'est pourquoi nos experts à la curiosité sans borne fournissent non seulement des mesures extrêmement précises, mais aussi sous une forme qui permet de se faire une idée exacte de la société, des marchés et de la population.

Pour ce faire, nous avons recours au meilleur des sciences et de la technologie, et à notre savoir-faire, et nous nous efforçons d'appliquer les principes de sécurité, de simplicité, de vitesse et de validité dans tout ce que nous produisons.

Pour que nos clients puissent agir plus rapidement, plus judicieusement et plus audacieusement. En fin de compte, la réussite se résume à une vérité toute simple : **On prend de meilleures décisions lorsqu'on est certain de ce qu'on fait.**

