L'impact dans le journalisme
Rapport mondial sur les pratiques actuelles,
les défis et les nouvelles tendances

L'IMPACT DANS LE JOURNALISME



Pulitzer Center
twenty years of impact

Photo credit: Image courtesy of Raseef22 to Mohammed Hafeedh



Photo credit: Kyodo News Stills/Getty Images

REMERCIEMENTS ET CRÉDITS

Coordination générale et rédaction : Flora Pereira

Autrices : Jazmín Acuña, Flora Pereira

Coordination du projet : Hannah Berk, Gabriela Brenes, Jonatan Rodríguez

Concept de recherche : Flora Pereira

Analyse des données : Federico Acosta Rainis

Collaborateurs : Mouhamad Alem, Lisa Gibbs, Marina Walker Guevara, Kuek Ser Kuang Keng, Mark Schulte, Intan Febriani, Rozina Breen, Jonatan Rodríguez, Gabriela Brenes, Hannah Berk

Conception graphique : Lucy Crelli, Anderson Rodrigues

Révision linguistique : Dana Thompson



Photo credit: Kate Jensen

SOMMAIRE

BREF RÉSUMÉ 1

AVANT-PROPOS: LE TOURNANT DE L'IMPACT 2

Entre paradoxe numérique et logique marchande : pourquoi s'intéresser à l'impact aujourd'hui ? 2

Quand l'écoute du public fait partie intégrante de la rigueur journalistique 3

Un domaine en pleine mutation : entre intention et pratique 5

De la crise épistémologique à l'architecture d'impact 6

INTRODUCTION 8

MÉTHODOLOGIE 11

LIMITES DE L'ÉTUDE 13

PRINCIPALES CONCLUSIONS ET TENDANCES ÉMERGENTES 14

CONCLUSIONS 23

Ce rapport de recherche a été élaboré dans le cadre de l'Initiative Impact du Pulitzer Center afin d'étudier la manière dont les journalistes, les rédacteurs en chef et les organes de presse appréhendent la notion d'impact, dans quelle mesure les stratégies d'impact font partie intégrante de leur travail, et quelles sont les possibilités existantes pour faire progresser la réflexion sur l'impact dans le journalisme.

L'INITIATIVE IMPACT

Le Pulitzer Center croit au pouvoir des récits pour susciter des changements concrets. Nous plaçons l'impact et les publics au cœur de notre travail, en promouvant une approche qui aide les gens à mieux comprendre un monde complexe et leur rôle au sein de celui-ci.

L'Initiative Impact aide les journalistes à faire sortir leurs reportages des pages des journaux pour les amener dans les salles de classe, les centres communautaires, les expositions photographiques et les conversations quotidiennes où naît le changement. Nous y parvenons grâce à l'octroi de subventions, au renforcement des capacités et au partage des connaissances.

À PROPOS DE CE RAPPORT DE RECHERCHE

Ce rapport présente et replace dans leur contexte les résultats d'une enquête mondiale en ligne menée en 2026 par le Pulitzer Center auprès de professionnels du journalisme travaillant au sein de rédactions ou comme journalistes indépendants. Le questionnaire portait sur les approches actuelles en matière d'impact, les capacités organisationnelles, les pratiques d'évaluation, les attitudes à l'égard du journalisme axé sur l'impact, ainsi que les opportunités et les risques perçus liés à ce type de travail.

avant-propos

LE TOURNANT DE L'IMPACT



Par Flora Pereira
Directrice de l'impact
Pulitzer Center

ENTRE PARADOXE NUMÉRIQUE ET LOGIQUE MARCHANDE : POURQUOI S'INTÉRESSER À L'IMPACT AUJOURD'HUI ?

Au cours des deux dernières décennies, le journalisme a connu l'une des transformations les plus profondes de son histoire. La révolution numérique a bouleversé la manière dont l'information est produite, diffusée, consommée et considérée comme fiable. Au départ, cette transformation semblait ouvrir la voie à un écosystème de l'information plus démocratique : n'importe qui pouvait publier, et davantage de voix pouvaient se faire entendre dans le débat public.

Mais cette promesse d'une communication horizontale a également engendré un paradoxe. Alors que produire et publier de l'information n'a jamais été aussi facile, faire parvenir cette information aux publics concernés n'a jamais été aussi difficile. Internet a créé un nouveau goulot d'étranglement en matière de diffusion, d'attention et de confiance. Être en ligne ne signifie pas être vu. Publier ne signifie pas être lu. Produire des informations rigoureuses ne garantit pas qu'elles parviendront aux communautés, aux institutions ou aux décideurs qui pourraient en avoir besoin.

Ce défi dépasse largement le cadre du journalisme. Les associations à but non lucratif, les chercheurs, les organisations de plaidoyer, les institutions publiques et les enseignants sont confrontés au même environnement informationnel fragmenté. Toute institution qui, autrefois, se contentait de transmettre un message, est désormais en concurrence au sein d'un écosystème marqué par un excès de contenu, une attention fragmentée, une médiation algorithmique et un réseau d'intermédiaires de l'information en constante évolution. Le journalisme occupe toutefois une place particulière au sein de cette transformation.

Pendant une grande partie de l'histoire du journalisme moderne, la publication et la capacité à toucher les publics étaient plus étroitement liées. Un bon reportage avait de bonnes chances de trouver son public — une hypothèse qui ne tient plus aujourd'hui. Un reportage exceptionnel peut désormais se perdre dans un volume écrasant de contenu. Des rédactions locales aux grands médias internationaux, des équipes d'investigation chevronnées aux journalistes indépendants, tous sont confrontés à une forme ou une autre de cette même crise : alors que les publics évoluent dans de nouveaux écosystèmes d'information où émergent régulièrement de nouvelles plateformes, de nouveaux langages et de nouveaux relais d'information, il n'y a aucune garantie de portée, et encore moins de qualité de cette portée — c'est-à-dire de toucher des publics capables d'utiliser, de diffuser ou d'agir sur la base de ces reportages.

C'est là que la logique marchande du journalisme s'avère insuffisante. Dans ce modèle, le reportage est traité comme une unité de production : proposition d'article, reportage, publication, article suivant. Le rythme de travail privilégie le volume, la rapidité et la production continue de nouveaux articles au détriment de la durée de vie d'un reportage après sa publication — comment il circule, comment il est traduit, qui l'utilise et ce qu'il rend possible après sa publication. Une fois l'article publié, le travail est souvent considéré comme achevé.

Le problème ne réside pas dans l'engagement en faveur d'un journalisme rigoureux. Il réside dans l'hypothèse selon laquelle la production en soi suffit : que si le journalisme continue à produire des reportages pertinents, le public sera informé d'une manière ou d'une autre. Dans l'environnement informationnel actuel, la publication ne peut pas marquer la fin du processus journalistique, car la qualité n'est pas, en soi, une stratégie de diffusion et la portée n'est pas, en soi, synonyme d'impact. Si le journalisme est une activité d'information, alors la diffusion, l'accessibilité, la facilité d'usage, la portée ciblée et la pérennité de cette information ne peuvent rester secondaires par rapport au travail lui-même. Elles font partie intégrante de ce qui fait du reportage un bien public fonctionnel.

QUAND L'ÉCOUTE DU PUBLIC FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE LA RIGUEUR JOURNALISTIQUE

La réflexion sur l'impact commence ici. Elle invite le journalisme à réfléchir de manière plus approfondie à la relation entre les reportages qu'il produit, les publics susceptibles d'en tirer pleinement parti et le changement sociétal que ces reportages rendent possible. Elle n'exige pas des journalistes qu'ils mènent des actions de plaidoyer, qu'ils prescrivent des solutions ou qu'ils contrôlent les résultats. Elle leur demande, dès le départ, de se poser un autre type de questions : à quel objectif d'intérêt public ce reportage est-il censé servir, et quelle voie permettrait de concrétiser cet objectif ?

Au cœur de cette démarche se trouve une refonte de la manière dont le journalisme appréhende ses publics. Une approche centrée sur le public n'est pas synonyme de subordination de l'indépendance éditoriale aux indicateurs de performance ou à la popularité. Elle implique de comprendre les publics de manière suffisamment précise pour garantir que les informations essentielles leur parviennent sous des formes qu'ils peuvent réellement exploiter et d'une manière qui les touche et leur permette de se sentir concernés.

Le journalisme a souvent fonctionné selon une logique de « déficit d'information » : les gens ne savent pas, donc le journalisme doit les informer. Mais dans de nombreux contextes aujourd'hui, les gens ne manquent pas d'informations. Ils sont submergés. Ils naviguent parmi une quantité plus que suffisante d'informations — dont la qualité, la pertinence et la fiabilité sont inégales. Le défi ne réside donc pas uniquement dans la rareté des connaissances. Il concerne la confiance, le moment choisi, le format, le langage et les canaux par lesquels les gens recherchent, reçoivent et utilisent réellement l'information.

Le journalisme centré sur le public pose des questions différentes : qui, précisément, a besoin de cette information ? Que savent-ils déjà ? Où cherchent-ils l'information ? À qui font-ils confiance ? Qu'est-ce qui rendrait l'information exploitable ? En ce sens, être à l'écoute des publics fait partie intégrante de la rigueur journalistique plutôt que d'en constituer un compromis. Tenter de toucher tout le monde revient souvent à ne toucher personne. Définir clairement les publics ne revient pas à restreindre l'ambition du journalisme ; c'est une condition indispensable pour avoir un impact.

Si le journalisme centré sur le public invite la profession à repenser sa relation avec le public, la « porosité » l'invite à repenser sa relation avec l'écosystème plus large à travers lequel l'information circule désormais. J'utilise le terme de « porosité » pour décrire la capacité du journalisme à établir des liens avec d'autres domaines, institutions, formats et relais d'information sans perdre son indépendance éditoriale. Il ne s'agit pas simplement de nouer des partenariats pratiques. Cela témoigne d'une prise de conscience : l'impact est rarement le fruit d'un effort isolé. Les membres d'une communauté ne se tournent pas toujours vers les rédactions pour s'informer. Un média n'est pas toujours celui auquel chaque public fait le plus confiance. Un reportage doit parfois passer par des enseignants, des chercheurs, des organisations de la société civile, des groupes communautaires ou des créateurs de contenu pour atteindre les personnes concernées.



©Brett Sayles by Canva.com

Si le journalisme occupait autrefois une position privilégiée en tant que l'un des principaux intermédiaires de l'espace public — contribuant à déterminer ce qui entrait dans le débat public et la manière dont les gens appréhendaient les problèmes publics —, ce rôle est désormais partagé entre un plus grand nombre d'acteurs. Le rôle évolue : le journalisme n'est plus le seul acteur à transmettre l'information, mais devient une source d'informations fiables que de nombreux relais peuvent diffuser. Cela exige du journalisme qu'il considère les autres domaines non pas avant tout comme des concurrents pour capter l'attention, mais comme des partenaires potentiels dans la diffusion d'informations de qualité — en particulier dans un espace public de plus en plus marqué par la mésinformation, la désinformation et une confiance fragmentée et des communautés qui ne se tournent plus nécessairement en premier lieu vers les médias traditionnels.

UN DOMAINE EN PLEINE MUTATION : ENTRE INTENTION ET PRATIQUE

Ces questions ont incité le Pulitzer Center à lancer une enquête mondiale auprès de professionnels du journalisme, dont les résultats sont présentés en détail dans ce rapport de recherche. Au cours des cinq dernières années, le Pulitzer Center s'est employé à mieux comprendre l'impact et à faire avancer la réflexion à ce sujet dans le milieu journalistique. Plutôt que de formuler des hypothèses sur l'état actuel du secteur, cette étude a été conçue pour écouter : pour mieux saisir comment les journalistes, les rédacteurs en chef et les organes de presse perçoivent l'impact, ce qu'ils entendent par impact, où ils identifient des lacunes et quelles possibilités se dessinent dans différentes régions et différents contextes.

Les résultats révèlent un secteur en pleine transition — non pas parce que l'impact est absent du journalisme, mais parce qu'il se manifeste avec une intensité inégale aux différentes étapes du processus journalistique.

Au niveau de la raison d'être, l'impact est très présent. Dans des contextes variés, les personnes interrogées associent l'impact à la démocratie, aux droits, à la citoyenneté, à la responsabilité, au changement systémique et à la prise en compte des voix marginalisées. L'impact n'est pas principalement compris comme une performance institutionnelle ou une croissance de l'audience. Il est lié à la contribution du journalisme à la vie publique et à la fonction sociale que de nombreux journalistes considèrent déjà comme essentielle à leur travail.

L'impact est également présent dès le début du processus éditorial. Il transparaît dans la manière dont de nombreux journalistes et organisations envisagent la sélection des sujets, la définition des priorités éditoriales et la pertinence publique d'un sujet. Les décisions concernant les sujets qui comptent sont souvent guidées par une intuition de ce qui pourrait créer de la valeur publique, dénoncer une injustice, éclairer le débat ou contribuer à la responsabilisation. Dans cet esprit, la réflexion sur l'impact influence déjà les choix éditoriaux, même si elle n'est pas toujours désignée comme telle.

Mais cette intentionnalité perd de sa cohérence à mesure que le processus avance. Une fois qu'un sujet entre dans la phase de reportage, le lien entre l'impact visé, la compréhension des publics et la conception du reportage s'affaiblit souvent. On observe peu de méthodes systématiques permettant de traduire les intentions d'impact en choix journalistiques : quels publics ont besoin de l'information, ce qu'ils savent déjà, quels formats rendraient cette information exploitable, quelles voix devraient être mises en avant, et quels canaux permettraient au reportage d'avoir une portée au-delà de la publication.

Cet écart devient encore plus flagrant après la publication. Des stratégies de diffusion voient le jour, mais elles restent souvent axées sur l'audience, la visibilité, l'engagement, les clics ou la notoriété plutôt que sur la pertinence des publics touchés. En d'autres termes, elles se concentrent moins systématiquement sur la question de savoir si le reportage atteint les publics capables de l'utiliser, de le diffuser, de l'enseigner, d'agir en conséquence ou de l'intégrer dans les instances décisionnelles. La diffusion occupe une place croissante dans le secteur, mais elle n'est pas encore toujours considérée comme faisant partie intégrante d'un parcours d'impact intentionnel.

Dans le même temps, l'enquête montre que de nombreux journalistes et organes de presse opèrent déjà selon une logique d'impact sans nécessairement la nommer comme telle. Dans toutes les régions — en particulier au sein de la « majorité mondiale », mais aussi au-delà —, on observe des partenariats avec la société civile, des collaborations entre organes de presse, des pratiques axées sur la communauté, l'engagement du public et des stratégies de diffusion émergentes. Il s'avère que la porosité est déjà bien présente. Le journalisme passe déjà par d'autres acteurs, institutions et relais.

Pourtant, ces pratiques restent souvent fragmentées. Elles peuvent apparaître sous la forme d'engagement, de sensibilisation, de communication, de réseaux sociaux, de stratégie numérique ou de partenariats, plutôt que comme faisant partie d'une approche cohérente visant à concevoir, mettre en œuvre, diffuser et tirer les enseignements de la contribution publique du journalisme.

C'est ce qui rend la transition incomplète. Le secteur ne manque pas d'engagement en faveur de l'impact. Il ne manque pas non plus de pratiques susceptibles de le soutenir. Ce qui reste sous-développé, c'est l'infrastructure qui relie ces éléments tout au long du cycle de vie complet du journalisme : de la sélection des sujets à la conception des reportages, de la compréhension des publics à la diffusion, des partenariats aux données probantes et à l'apprentissage.
L'enquête révèle donc un déficit d'architecture. Les éléments existent, mais le tissu conjonctif fait défaut. L'impact façonne de plus en plus le discours et les choix éditoriaux, mais il ne s'est pas encore pleinement traduit en méthodologies, flux de travail, routines et pratiques institutionnelles partagées. L'idée se répand plus vite que l'architecture nécessaire pour la rendre opérationnelle.

DE LA CRISE ÉPISTÉMOLOGIQUE À L'ARCHITECTURE D'IMPACT

Ces conclusions nous aident également à comprendre une deuxième dimension de cette transition : le journalisme ne cherche pas seulement à exercer son impact de manière plus délibérée ; il continue de définir ce que signifie réellement cet « impact ».

C'est pourquoi le défi est également d'ordre épistémologique.

Pendant longtemps, notamment avec l'essor du journalisme numérique, l'impact a souvent été appréhendé à travers les indicateurs de portée. Les chiffres élevés donnaient une impression de preuve : pages vues, clics, partages, taux d'engagement, croissance de l'audience. Ces indicateurs restent importants. Ils nous renseignent sur la diffusion et la visibilité. Mais les personnes interrogées reconnaissent largement qu'ils sont insuffisants. Des chiffres élevés ne se traduisent pas nécessairement par une meilleure compréhension de l'information par les publics, une obligation accrue de rendre des comptes, une portée plus pertinente, une réponse institutionnelle, un débat sur les politiques publiques ou un changement social.

Le secteur semble désormais traverser une phase intermédiaire entre les anciens indicateurs quantitatifs de réussite et une compréhension plus complexe de l'impact. Cela ne signifie pas pour autant abandonner les preuves quantitatives, ni remplacer les indicateurs par des récits purement qualitatifs. La sensibilisation, la portée, l'engagement, l'utilisation de l'information, la reddition de comptes et le changement nécessitent différentes formes de données probantes. Mais la relation entre ces éléments reste insuffisamment théorisée. Qu'est-ce qui constitue un impact ? L'enquête suggère que cette question est d'actualité dans le secteur, mais qu'elle n'est pas encore tranchée.

En l'absence d'une définition commune de l'impact, il devient plus difficile de concevoir des projets en fonction de celui-ci, d'en assurer le suivi ou d'en rendre compte. Or, les formes de changement auxquelles le journalisme peut contribuer sont diffuses, cumulatives et s'inscrivent dans le long terme. Elles évoluent rarement au rythme de la production journalistique. Le travail de reportage s'articule autour d'échéances, de cycles éditoriaux et de calendriers de publication ; le changement social, quant à lui, s'opère à travers les institutions, les relations, les débats, les salles de classe, les audiences publiques, les réunions communautaires et les décisions qui peuvent s'étaler sur des mois, voire des années.

L'impact peut donc être réel tout en restant partiellement invisible. Il se propage à travers les organisations, les conversations et les processus publics — rarement en ligne droite, rarement attribuable à un seul reportage. Comme l'a formulé l'un des participants à l'enquête : « Nous obtenons la plupart des informations sur l'impact de manière fortuite. » Cette phrase met en lumière un aspect essentiel : le journalisme ne contrôle pas les voies par lesquelles son travail prend tout son sens.

Les théories du changement, associées à des stratégies délibérées visant à générer un impact, offrent un point de départ. Non pas comme une promesse de résultats que le journalisme ne peut contrôler, ni comme une affirmation de causalité alors que seule la contribution peut être démontrée, mais comme un moyen de rendre explicites les hypothèses qui sous-tendent un projet de reportage : quel changement est envisagé, à qui le reportage est-il destiné, que pourraient faire ces publics avec ces informations, quelles voies pourraient conduire du reportage au changement, et quels signaux pourraient indiquer que le journalisme a joué un rôle.

Dans l'ensemble, l'enquête met en évidence la nécessité d'une « architecture de l'impact » : un cadre qui relie une compréhension commune de l'impact, les décisions éditoriales, la compréhension des publics, les partenariats, la diffusion, les preuves et l'apprentissage organisationnel au sein d'un processus cohérent.

Ce rapport dresse un état des lieux du journalisme à un moment où cette architecture n'est pas encore pleinement établie. Le défi ne consiste plus à convaincre la profession de l'importance de l'impact. Il s'agit désormais d'aider les journalistes, les rédacteurs en chef et les organes de presse à mettre en place les concepts, les méthodes et les pratiques nécessaires pour définir, concevoir, mettre en œuvre et comprendre l'impact de manière réfléchie.

INTRODUCTION

Par Jazmín Acuña
et Flora Pereira



Photo credit: Olaoluwa Olowu

Partout dans le monde, les journalistes sont confrontés à une érosion de la confiance, à un désintérêt croissant pour l'actualité et à des publics qui se tournent de plus en plus vers les créateurs de contenu. Parallèlement, l'essor des écosystèmes d'information fondés sur l'intelligence artificielle soulève de plus en plus de questions sur la manière dont le journalisme peut conserver sa pertinence et démontrer sa valeur.

Une réponse essentielle consiste à veiller à ce que le journalisme reste en lien avec les publics qu'il sert, en les écoutant et en dialoguant avec eux afin que sa pratique repose sur leurs besoins et non sur des hypothèses. **Ces efforts s'inscrivent désormais dans un débat plus large autour de la notion d'impact.** Dans ce contexte, l'impact désigne les façons dont le journalisme peut entraîner des changements, notamment en matière de prise de conscience, de cadrage des débats, de perceptions culturelles, d'obligation de rendre des comptes, d'organisation communautaire ou d'évolutions politiques, pour n'en citer que quelques-unes.

Ce débat aborde fondamentalement la question de savoir comment dépasser les indicateurs traditionnels de valeur — largement façonnés par les algorithmes des plateformes — et mieux articuler la contribution du journalisme à la société.

Pourtant, d'importantes lacunes persistent quant à la manière dont l'impact est actuellement compris et mis en pratique dans l'ensemble du secteur. **Ce rapport s'inscrit dans le cadre des efforts plus larges du Pulitzer Center visant à mieux comprendre et soutenir le journalisme axé sur l'impact** par le biais de l'Initiative Impact, qui aide les journalistes à étendre leur travail de reportage au-delà de la simple publication afin de favoriser les échanges, de renforcer l'engagement communautaire, d'inspirer l'action et de faciliter la mise en place de solutions.

Les recherches thématiques[1] que le Centre a menées précédemment sur les sujets traités dans les reportages nous ont permis de mieux comprendre comment ces sujets sont perçus par les journalistes et les experts : ce que l'on sait, ce qui manque, et dans quels domaines le journalisme peut faire la différence. Nous nous concentrons désormais sur le lien entre le journalisme et son impact.



Photo credit: Iqbal Lubis/Bollo.id

[1] Certaines de nos recherches antérieures sont disponibles en ligne :
Charting a Course for Stronger Ocean Storytelling;
Climate Change and Labor: The Media Landscape;
From Hype to Reality: Demystifying AI Through Baseline Research

LE PULITZER CENTER A LANCÉ UNE ENQUÊTE MONDIALE AFIN DE COMPRENDRE COMMENT LES JOURNALISTES ET LES RÉDACTIONS ABORDENT LA NOTION D'IMPACT :

quelle est l'ampleur de ce travail, comment la prise en compte de l'impact se traduit concrètement, et où se situent les obstacles structurels. Cette enquête, qui a recueilli 273 réponses provenant de 51 pays répartis dans toutes les régions du monde, a permis d'identifier les pratiques qui fonctionnent déjà, les défis qui subsistent et le type de soutien qui serait le plus utile.

L'analyse révèle une tendance constante d'une région à l'autre : **les journalistes adhèrent largement au principe d'un journalisme axé sur l'impact**, mais peinent à l'intégrer de manière systématique dans leurs processus éditoriaux et leurs pratiques d'évaluation.

IL N'EXISTE PAS DE FOSSÉ SUR LE PLAN DES ATTITUDES.

LE PROBLÈME EST D'ORDRE STRUCTUREL.

Les journalistes estiment que le journalisme joue un rôle plus large que la simple information du public : il consiste à demander des comptes aux pouvoirs publics, à aider les gens à prendre des décisions, à inciter à l'action et à faciliter le changement. Ils s'engagent dans des activités axées sur l'impact, même s'ils ne disposent que de moyens partiels pour les mener à bien. Mais ils ne disposent pas des systèmes nécessaires pour soutenir leur vision et leur volonté. Les fonctions, les cadres méthodologiques et les outils de mesure susceptibles de soutenir ce travail axé sur l'impact font largement défaut dans les rédactions et parmi les journalistes.

Ces conclusions, ainsi que d'autres plus détaillées, peuvent être utiles à de nombreux acteurs : bailleurs de fonds, responsables de rédactions, spécialistes des médias, universitaires, rédacteurs en chef, journalistes et professionnels de l'impact. Nous espérons que ce rapport contribuera aux débats sur l'impact du journalisme en apportant des connaissances davantage étayées par des données probantes. Ces conclusions peuvent aider à remettre en question les idées reçues et à clarifier les convictions des journalistes ainsi que leurs pratiques actuelles. Leurs réponses constituent un point de départ essentiel pour surmonter les contraintes existantes, qui sont considérables, et pour tirer parti des atouts et opportunités identifiés, qui sont prometteurs.

MÉTHODOLOGIE

Notre enquête mondiale sur la manière dont les journalistes perçoivent l'impact et le mettent en pratique combinait des questions fermées et ouvertes afin de mettre en évidence des tendances quantitatives et des observations qualitatives. Le questionnaire portait sur les approches actuelles, les capacités organisationnelles, les pratiques de mesure de l'impact, les attitudes à l'égard du journalisme axé sur l'impact, ainsi que les opportunités et les risques perçus liés à ce travail.

Afin de favoriser une interprétation plus cohérente des concepts clés parmi les personnes interrogées, **l'enquête a établi une distinction claire entre la portée, l'engagement et l'impact.**

CONCEPT	DÉFINITION	EXEMPLES
PORTÉE	INDICATEURS QUANTITATIFS DE VISIBILITÉ ET DE DIFFUSION	• Vues • Nombre d'impressions • Lectorat • Répartition géographique
ENGAGEMENT	INTERACTION ET PARTICIPATION DU PUBLIC	• Commentaires • Partages sur les réseaux sociaux • Réactions • Temps passé sur les articles • Participation aux événements
IMPACT	LES CHANGEMENTS QUALITATIFS AUXQUELS LE JOURNALISME PEUT CONTRIBUER	• Sensibilisation accrue • Recadrage narratif • Responsabilisation • Mobilisation communautaire • Changements de comportement • Réforme des politiques

Ces définitions ont été intégrées tout au long du questionnaire afin de favoriser une compréhension commune des termes souvent utilisés de manière interchangeable dans la pratique journalistique.

L'enquête a permis de recueillir les réponses de

273 JOURNALISTES RÉPARTIS DANS 51 PAYS D'AMÉRIQUE LATINE, D'ASIE, D'AFRIQUE, D'EUROPE ET D'AMÉRIQUE DU NORD.

Parmi les personnes interrogées figuraient des membres du personnel des rédactions — dirigeants, reporters, responsables de l'engagement et de l'audience — ainsi que des journalistes indépendants.

L'analyse s'appuie principalement sur les tendances statistiques qui se dégagent des questions fermées et sur l'interprétation qualitative des réponses écrites. Les questions fermées ont permis d'établir des comparaisons entre les rédactions et les indépendants, entre les régions géographiques et entre les différentes formes de pratiques d'impact.

Les réponses ouvertes ont apporté un éclairage supplémentaire sur la mise en œuvre et ont permis d'identifier des lacunes conceptuelles ou des sources de confusion. Plutôt que de viser à dresser un état des lieux définitif de l'impact, cette enquête a été conçue comme une démarche exploratoire visant à mettre en évidence des tendances, des tensions et des opportunités afin d'alimenter les débats sur l'impact dans le journalisme et les soutiens futurs.



Photo credit: Yuki Iwanami

LIMITES DE L'ÉTUDE

Les réponses à l'enquête sur laquelle s'appuie ce rapport proviennent principalement du réseau du Pulitzer Center, ce qui laisse supposer que les personnes interrogées sont davantage axées sur l'impact qu'un échantillon plus large de journalistes.

Les réponses présentent un fort biais en faveur de l'Amérique latine, cette région représentant plus de la moitié de l'ensemble des personnes interrogées. Par conséquent, certaines conclusions peuvent refléter des normes et des tendances régionales mieux établies que dans d'autres contextes. Cela limite également les comparaisons interrégionales et impose une certaine prudence lors de la lecture de l'analyse. En Amérique du Nord, en Asie et en Europe, les échantillons sont suffisamment réduits pour que quelques réponses seulement puissent faire varier significativement les pourcentages.

Près de la moitié du personnel des rédactions ayant répondu à l'enquête fait partie d'équipes comptant 10 personnes ou moins. Par conséquent, une bonne partie des réponses du personnel en dit long sur la réalité des médias disposant de ressources et de capacités plutôt limitées.

L'enquête n'a pas pris en compte des variables telles que le statut (à but lucratif ou non lucratif), la rubrique ou les années d'expérience, qui mériteraient d'être explorées dans une enquête de suivi.

Comme pour toute enquête reposant principalement sur des questions fermées, les résultats doivent être interprétés avec prudence. Les réponses préformatées facilitent la quantification et la comparaison entre les participants, mais peuvent occulter la complexité. Même si des concepts clés tels que la portée, l'engagement et l'impact ont été définis, les participants peuvent néanmoins les interpréter différemment ou choisir des réponses qui reflètent davantage leurs aspirations que leurs pratiques courantes. Les questions ouvertes contribuent à atténuer ces limites en apportant un contexte supplémentaire. Elles ont également permis d'identifier des ambiguïtés dans la manière dont les participants comprennent et abordent la notion d'impact.

PRINCIPALES CONCLUSIONS ET TENDANCES ÉMERGENTES



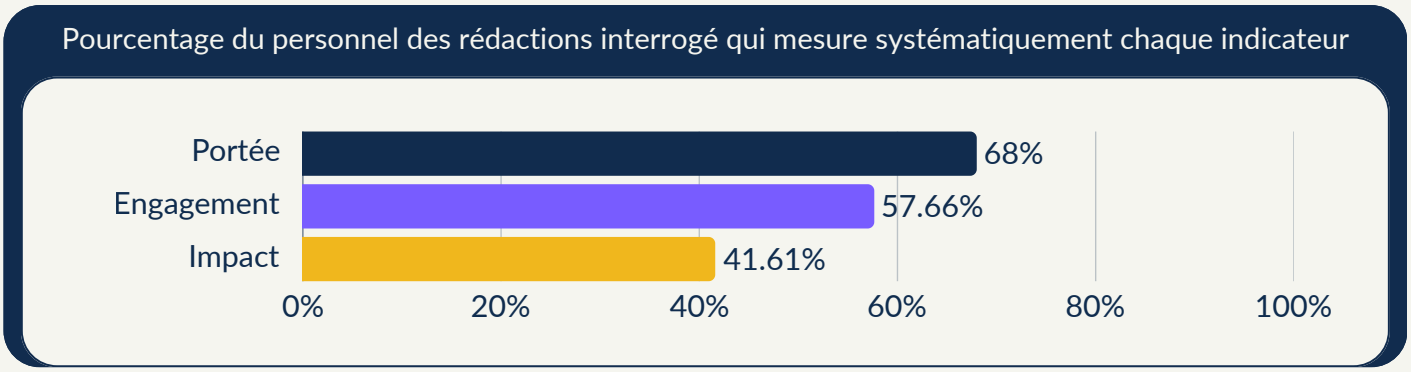
Photo credit: ANTARA FOTO/FB Anggoro

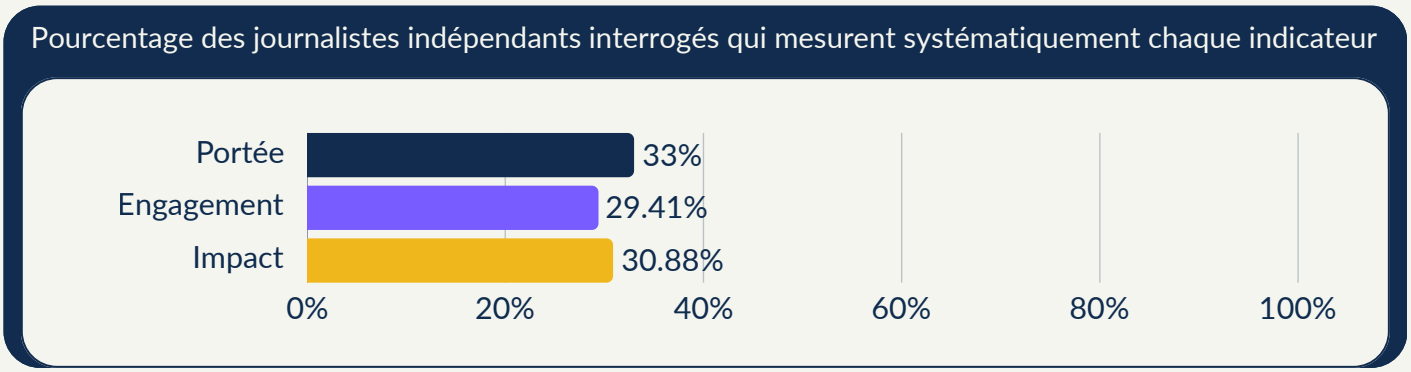
1. LA PORTÉE ET L'ENGAGEMENT RESTENT LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE VALEUR

L'impact est l'indicateur de valeur le moins ancré dans les rédactions et chez les journalistes indépendants. Dans l'enquête, 68 % du personnel des rédactions interrogé déclare mesurer systématiquement la portée, plus de la moitié (57,66 %) mesurent systématiquement l'engagement, tandis que moins de la moitié (41,61 %) déclarent suivre l'impact. Bien que ce dernier chiffre représente encore une proportion significative, il existe une hiérarchie claire où les indicateurs quantitatifs priment sur les évaluations qualitatives du changement. Il convient également de noter que l'engagement est souvent confondu avec la portée plutôt qu'avec l'interaction réelle avec le public.

Cela reflète l'empreinte d'un **écosystème de l'information axé sur l'attention, où la visibilité est depuis longtemps assimilée à la pertinence et aux revenus générés** par la publicité, les abonnements et les performances des plateformes.

La même tendance se dessine chez les journalistes indépendants, mais à des niveaux nettement inférieurs à ceux du personnel des rédactions. Environ un tiers d'entre eux déclarent suivre systématiquement la portée (33 %), l'engagement (29,41 %) et l'impact (30,88 %). Cela suggère plusieurs contraintes, notamment un accès limité aux données de performance, un soutien institutionnel moindre et des incitations plus faibles à suivre les résultats au-delà de la publication. Cela peut également mettre en évidence la nature même du travail indépendant, où la relation avec un article prend souvent fin une fois celui-ci commandé et publié.





2. LES CAPACITÉS EN MATIÈRE DE MESURE D'IMPACT SONT LARGEMENT LIMITÉES

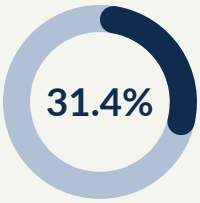
Environ la moitié des personnes interrogées qui évaluent l'impact ont indiqué que la sensibilisation était le résultat le plus couramment mesuré. Cela s'explique par le fait que la sensibilisation est relativement plus facile à quantifier à l'aide d'indicateurs d'engagement traditionnels, tels que les vues, les clics ou les commentaires. **Cela reflète également la difficulté d'établir des liens de causalité entre les reportages et des résultats plus larges, qui sont souvent indirects et difficiles à attribuer à un seul article.**

Tant les équipes des rédactions que les indépendants ont cité la mise à l'agenda, les mentions et le recadrage narratif comme d'autres indicateurs courants d'impact. Les formes d'impact systémique — telles que les réformes des politiques publiques — sont globalement moins souvent mentionnées.

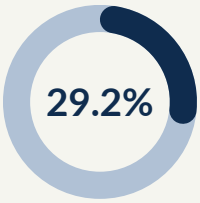
Cependant, les rédactions semblent plus enclines à documenter ces résultats que les journalistes indépendants (41,61 % des rédactions contre 30,88 % des journalistes indépendants). Là encore, cet écart peut refléter une différence structurelle : la collaboration entre les journalistes indépendants et les médias prend souvent fin une fois le reportage publié, ce qui rend plus difficile le suivi des changements résultant directement ou indirectement du reportage.

Les prix et distinctions, considérés comme une forme d'impact, révèlent également un contraste intéressant. Le personnel des rédactions déclare les évaluer à un taux plus de deux fois supérieur à celui des indépendants (31,39 % contre 13,97 %). Cette disparité est probablement due à des différences de moyens, car les rédactions sont souvent mieux placées pour concourir aux prix et peuvent les viser de manière plus stratégique dans le cadre de leurs efforts de collecte de fonds et de renforcement de leur réputation.

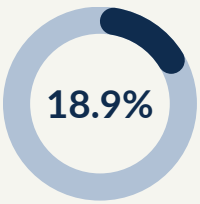
Pourcentage des rédactions disposant d'un personnel dédié travaillant officiellement sur la question de l'impact :



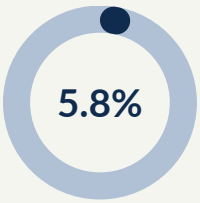
Non



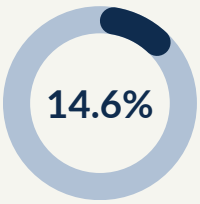
Oui, fonction/équipe dédiée



Oui, fait partie d'une autre fonction



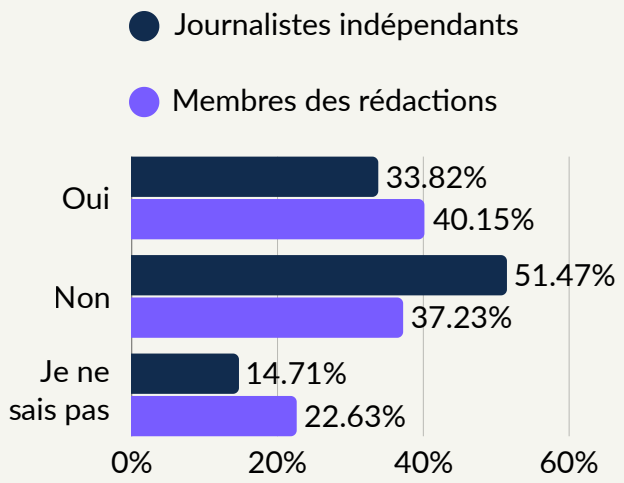
Oui, fait partie d'une fonction/équipe chargée de l'engagement du public



Je ne sais pas

L'IMPACT RESTE PEU INSTITUTIONNALISÉ

Pourcentage de *journalistes indépendants* et de *membres des rédactions* disposant d'une méthode pour mesurer l'impact



Pourcentage de *journalistes indépendants* et de *membres des rédactions* disposant d'un cadre ou de lignes directrices en matière de conception de l'impact



Les approches actuelles en matière de portée, d'engagement et d'impact reflètent la manière dont les rédactions répartissent leurs ressources. **L'engagement est nettement plus institutionnalisé que l'impact** : plus des trois quarts des rédactions déclarent disposer de personnel dédié à la portée et à l'engagement du public, souvent via des rôles clairement définis, quelle que soit la taille de la rédaction.

En revanche, **un peu plus de la moitié déclarent avoir du personnel travaillant sur l'impact**, et une proportion plus faible dispose d'équipes dédiées. De nombreuses rédactions de petite et moyenne taille (1 à 25 collaborateurs) indiquent ne disposer d'aucun personnel dédié à l'impact.

L'enquête suggère également que les démarches visant à concevoir et à mesurer l'impact ne sont pas encore systématisées. **L'utilisation des outils ou des cadres méthodologiques pour planifier les démarches d'impact est faible** : seuls 32 % des membres des rédactions et 27 % des indépendants déclarent disposer d'un cadre de référence lorsqu'ils travaillent sur le potentiel d'impact d'un sujet. Les indépendants sont également plus susceptibles de déclarer ne disposer d'aucune ligne directrice.

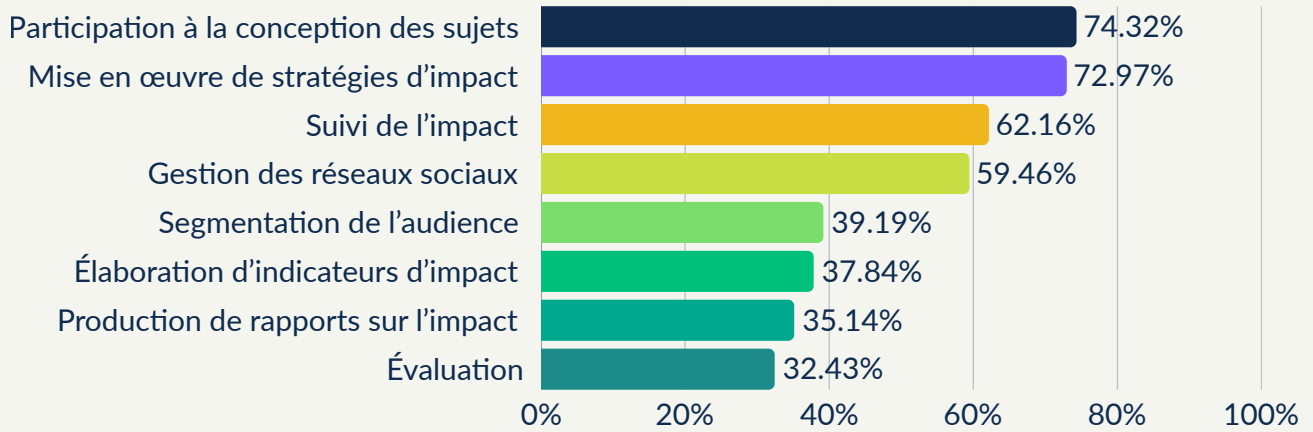
Une tendance similaire se dessine en matière de mesure de l'impact. **Moins de la moitié des personnes interrogées déclarent utiliser des indicateurs ou des outils de suivi de l'impact**, bien que leur adoption soit légèrement plus élevée parmi les rédactions (40,15 %) que parmi les indépendants (33,82 %). Cela signifie que **les résultats d'une grande partie du travail restent, dans les faits, invisibles.** La valeur qui dépasse les indicateurs traditionnels n'est pour l'essentiel ni suivie ni documentée.

Ces résultats mettent en évidence un décalage systémique : alors qu'un grand nombre de journalistes et de médias commencent à intégrer l'impact dans leurs processus éditoriaux, les rôles et les outils nécessaires à ce travail restent sous-développés.

Les journalistes indépendants et les rédactions, en particulier les petites et moyennes, pourraient bénéficier d'un soutien qui les aide à développer et à structurer leurs efforts en matière d'impact.

4. MANQUE DE RESPONSABILITÉS FONDAMENTALES ET STRATÉGIQUES EN MATIÈRE D'IMPACT

Responsabilités du personnel de la rédaction impliqué dans les activités à fort impact



Au sein des rédactions qui disposent d'une équipe dédiée au travail sur l'impact, certaines fonctions sont bien établies, en particulier celles liées aux premières étapes des cycles de reportage et de publication. Parmi les responsabilités les plus fréquemment citées figurent l'accompagnement de la conception des sujets et l'élaboration de stratégies d'impact.

Plus on avance dans le cycle de production, plus les démarches axées sur l'impact semblent perdre en cohérence. **Les activités plus stratégiques — telles que l'élaboration d'indicateurs d'impact, la communication des résultats aux bailleurs de fonds et aux publics, ainsi que la réalisation d'évaluations — sont moins courantes.** Ces responsabilités sont essentielles pour ancrer l'impact au sein des flux de travail. Elles fournissent un langage commun et des repères qui soutiennent la mise en œuvre, permettent l'itération et facilitent une documentation plus systématique des résultats. Elles renforcent également la responsabilité et la transparence vis-à-vis des bailleurs de fonds, des partenaires et des publics. Pourtant, les réponses montrent que ces tâches à accomplir après la publication sont plutôt rares.

Une autre constatation révélatrice est qu'un peu plus de la moitié du personnel chargé de l'impact gère également des responsabilités liées aux réseaux sociaux (54,96 %). Cela reflète à la fois la priorité continue accordée aux indicateurs de portée et d'engagement, et la tendance à fusionner le travail lié à l'impact avec des fonctions de diffusion connexes. Bien que cette intégration ne soit pas indésirable, elle peut également disperser les efforts et réduire la place accordée au travail sur l'impact.

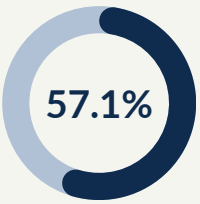
5. LA RECHERCHE SUR LES PUBLICS RESTE PEU DÉVELOPPÉE

Le travail axé sur l'impact semble insuffisamment s'appuyer sur la connaissance des publics. La preuve en est que, dans les rédactions disposant d'une équipe dédiée à l'impact, moins de personnes interrogées ont cité la segmentation du public (39,19 %) et la cartographie des parties prenantes (37,84 %) comme leurs principales responsabilités. De plus, lorsqu'on leur a demandé comment ils mesuraient ou documentaient l'impact de leur travail les méthodes fondées sur les échanges avec les parties prenantes (38,1 %) et les sondages en ligne (28,57 %) ont obtenu des scores particulièrement faibles parmi le personnel des rédactions.

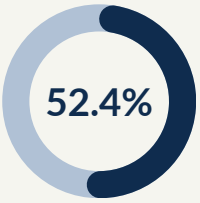
Certains organes de presse s'efforcent de manière proactive de fidéliser leur public, mais **il existe peu d'éléments attestant de stratégies structurées visant à écouter, comprendre et étudier ces publics** — c'est-à-dire à identifier ce qu'ils recherchent, où ils le recherchent, et dans quelle mesure cela correspond (ou ne correspond pas) à ce que proposent les médias.

Parallèlement, on observe un changement conceptuel important dans la définition même du public. Le public n'est plus considéré uniquement comme des consommateurs, des lecteurs ou une audience de masse, bien que ces termes apparaissent encore dans les réponses. De plus en plus, les publics sont perçus comme des groupes de parties prenantes distincts, tels que les décideurs politiques, les communautés concernées, les bailleurs de fonds, les éducateurs et autres.

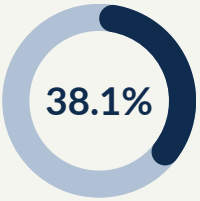
Comment les rédactions recueillent les indicateurs d'impact



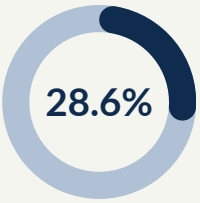
Suivi médiatique



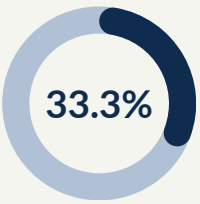
Analyse des commentaires



Entretiens avec les parties prenantes



Sondages en ligne



Échanges dans des groupes de discussion pertinents

6. JOURNALISME D'IMPACT : ENTRE FORTE RÉCEPTIVITÉ ET MANQUE DE STRUCTURES DE SOUTIEN

La principale lacune dans la pratique de l'impact ne réside pas dans l'intention ou la planification, mais dans les capacités structurelles. C'est l'une des conclusions les plus évidentes de l'enquête. Les personnes interrogées, toutes régions confondues, se montrent très favorables à un journalisme qui cherche à impliquer plus activement les publics et à faciliter le changement. Cependant, ces attitudes ne s'accompagnent pas de systèmes, de cadres ou de ressources suffisamment solides pour mettre en œuvre de manière cohérente un travail axé sur l'impact ;

91,2 % des personnes interrogées déclarent prévoir au moins une action concrète axée sur l'impact, tandis que 54,6 % agissent sans disposer d'une méthode.

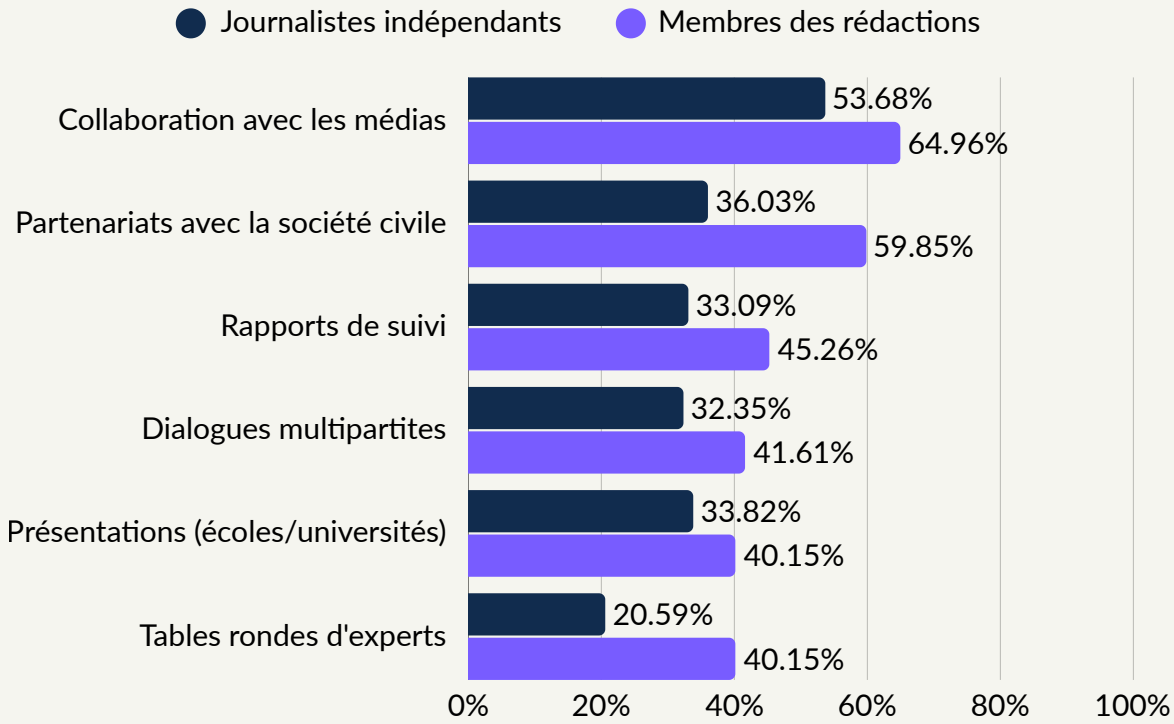
Une majorité de journalistes indépendants et de membres du personnel des rédactions indiquent prendre en compte l'impact potentiel des reportages dès les premières étapes du processus éditorial, en particulier lors de la présentation des propositions et de la planification éditoriale (environ 72 % au stade de la présentation des propositions et environ 55 % lors de la planification éditoriale). **Les personnes interrogées se disent également très à l'aise avec une conception plus large du rôle du journalisme, qui va au-delà de la simple information du public :** il s'agit notamment de demander des comptes aux détenteurs du pouvoir, d'aider les gens à prendre des décisions et d'inciter à l'action. Beaucoup s'engagent déjà dans des pratiques axées sur l'impact — telles que des partenariats avec des organisations de la société civile, des collaborations avec d'autres médias et des interventions éducatives — même s'ils ne qualifient pas officiellement ces efforts de « travail axé sur l'impact ».

Pourtant, l'enquête met systématiquement en évidence des difficultés en matière de mise en œuvre. Si les journalistes identifient souvent les changements sociétaux auxquels ils espèrent contribuer, ils sont moins nombreux à déclarer disposer des ressources nécessaires pour orienter et promouvoir ce travail sur la durée. Seuls 36 % des indépendants qui documentent leur impact partagent leurs conclusions publiquement — et 42 % d'entre eux ne les partagent pas du tout —, contre 60 % des membres des rédactions qui le font. La plupart utilisent des outils fonctionnels tels que Google Docs ou des tableurs pour stocker les preuves d'impact, qui sont mal conçus pour un suivi longitudinal ou la reddition de comptes.

Ce constat montre que ce qui fait défaut, ce n'est pas la volonté d'adopter cette approche, mais l'infrastructure nécessaire pour soutenir des pratiques axées sur l'impact.

Photo credit: Shefali Rafiq

Activités axées sur l'impact signalées par les indépendants et le personnel des rédactions



Les contraintes structurelles apparaissent comme les principaux obstacles à la mise en œuvre. Les journalistes indépendants et les rédactions citent le manque de financement parmi leurs plus grands défis. Ils mentionnent également le manque de temps comme une limitation majeure. Les indépendants soulignent en outre le manque de soutien de la part des responsables, tandis que le personnel des rédactions a indiqué que le manque de savoir-faire constituait une contrainte majeure. Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence un décalage plus général entre l'adhésion forte au journalisme axé sur l'impact et les capacités organisationnelles limitées disponibles pour le soutenir.

7. POUR LES JOURNALISTES, L'IMPACT RENFORCE LA CONFIANCE ET LA PERTINENCE

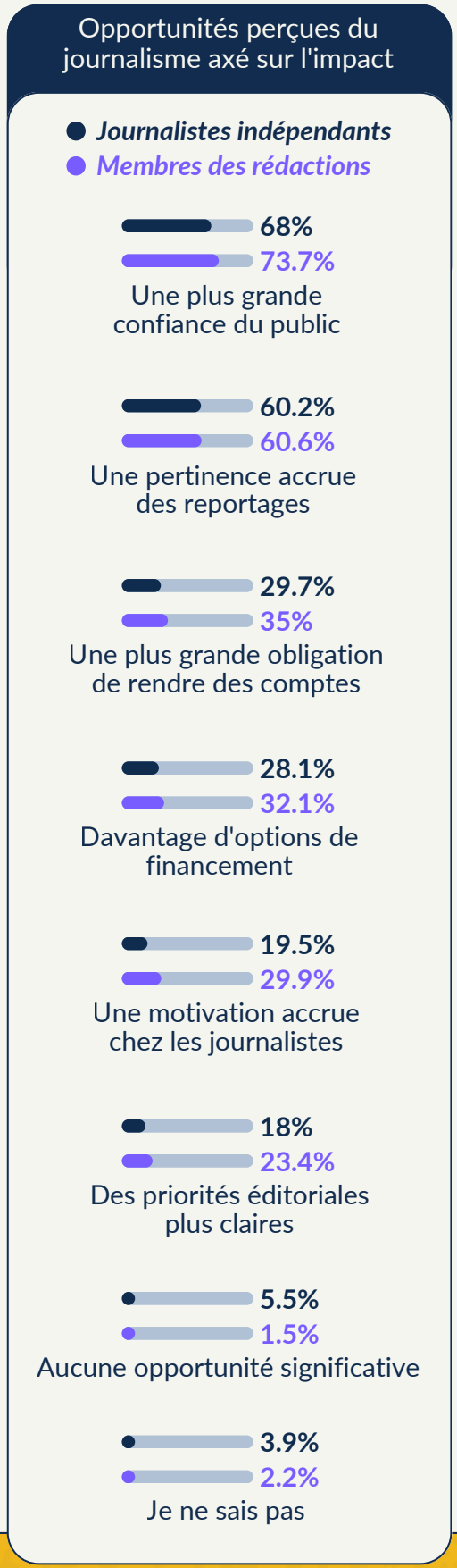
Même si les personnes interrogées ont indiqué que le risque principal associé au travail axé sur l'impact était d'être perçu comme relevant du militantisme, ces préoccupations coexistent clairement avec une ouverture plus large à la pratique de l'impact.

Le défi pour répondre à ces préoccupations est donc davantage d'ordre opérationnel et culturel. Des limites plus claires, un langage commun et des lignes directrices professionnelles plus solides sont nécessaires.

Une majorité de personnes interrogées associe le journalisme axé sur l'impact à une plus grande confiance du public et à une pertinence accrue des reportages. Cela concorde avec les conclusions générales du secteur et **reflète une prise de conscience croissante selon laquelle la valeur du journalisme doit être définie au-delà des indicateurs traditionnels.**

Dans le même temps, moins de personnes interrogées associent les approches axées sur l'impact à des retombées plus concrètes ou pratiques, telles que davantage de possibilités de financement ou des priorités de production plus claires. Cela suggère que **l'impact est encore principalement valorisé pour ses effets sur les publics, plutôt que comme un moteur clé de la pérennité ou de la prise de décision éditoriale.**

Ces perceptions pourraient évoluer à mesure que les rédactions et les journalistes indépendants auront accès à davantage de connaissances, d'outils et d'autres ressources démontrant comment le travail axé sur l'impact peut se traduire par des avantages concrets. Renforcer ces liens sera essentiel pour créer une dynamique et intégrer plus largement la réflexion sur l'impact dans le secteur.



CONCLUSIONS

L'image de l'impact du journalisme qui se dégage de cette enquête mondiale est celle d'un secteur en pleine évolution. Quels que soient leur situation géographique, la taille de leur rédaction ou leur rôle professionnel, les journalistes adoptent déjà des pratiques qui dépassent les frontières traditionnelles de la production d'informations. Ils se montrent également très réceptifs à l'idée que le journalisme ne doit pas se limiter à informer. Le problème ne réside donc pas dans l'intention, mais dans les conditions nécessaires pour que cette approche soit efficace.

L'enquête montre également que les journalistes se familiarisent de plus en plus avec les formes qualitatives d'impact, qu'ils considèrent comme des indicateurs significatifs de la valeur journalistique. La portée et l'engagement restent essentiels, mais ils ne suffisent plus à eux seuls.

Les personnes interrogées identifient des résultats tels que le recadrage narratif, les changements de comportement et les réformes politiques comme des indicateurs de réussite. Cela reflète une prise de conscience croissante du fait que la valeur du journalisme ne peut s'expliquer uniquement en termes de pages vues ou de clics.

Les résultats mettent également en évidence un changement important dans la manière dont les journalistes interagissent avec le public. Les partenariats avec la société civile, les dialogues multipartites et les collaborations avec les établissements scolaires et le monde universitaire ne sont pas rares.

Il y a là un tournant important. Plus de deux décennies après la révolution numérique, les journalistes comprennent qu'ils n'occupent plus une position dominante dans le paysage de l'information. Ils explorent donc de nouvelles voies et prennent des mesures concrètes pour rester pertinents, mais dans la plupart des cas, ces mesures ne sont pas correctement coordonnées.

Il manque des outils conceptuels et des cadres de référence pouvant aider les journalistes et les rédactions à intégrer la réflexion sur l'impact comme fondement de leur travail. À l'heure actuelle, le tableau qui se dessine est celui d'un impact qui se manifeste de manière inégale : dans des flux de travail éditoriaux qui prennent en compte l'impact au début d'un reportage mais s'interrogent rarement sur ce qui s'est passé après sa publication ; dans des rédactions qui ne prennent pas le temps de documenter les processus complexes de changement ; ou encore chez les journalistes indépendants qui se soucient profondément de ce que leurs reportages peuvent permettre, mais s'appuient largement sur l'intuition plutôt que sur des méthodologies structurées.

Ces résultats ouvrent des perspectives importantes et prometteuses. Pour les bailleurs de fonds, l'enquête révèle une opportunité d'investissement dans les infrastructures permettant au journalisme de produire davantage de retombées concrètes et de se démarquer à l'ère de la multiplication des contenus synthétiques : méthodologies, systèmes de mesure, outils d'apprentissage et rôles, pour n'en citer que quelques-uns.

Pour les responsables de rédactions, l'enquête suggère la nécessité de repenser les flux de travail et de créer un espace pour intégrer la réflexion sur l'impact, non seulement comme une tâche supplémentaire, mais aussi comme un élément de la culture organisationnelle.

Pour les organismes de soutien aux médias, les résultats indiquent que les journalistes et les rédactions ont besoin de formations visant à renforcer leurs capacités, des lignes directrices, des communautés de pratique et d'autres formes de soutien.

Le journalisme touche la vie des gens de multiples façons. La question n'a jamais été de savoir si le journalisme peut avoir un impact. La question est de savoir si le soutien nécessaire pour maintenir cet impact sera mis en place dans un paysage de l'information radicalement transformé.

Découvrez-en davantage sur l'Initiative d'impact du Pulitzer Center



Photo credit: Kate Jensen