

ETUDE : JOURNALISTES ET MÉDIAS SOCIAUX



ÉDITION 2016

SONDAGE RÉALISÉ DU 01/03/16 AU 15/04/16
290 REpondants

Etude réalisée en 2016 par



CISION[®]
Power Your Story.

Introduction :

Pour la 5e année consécutive, Cision et l'Université Anglaise Canterbury Christ Church ont étudié le comportement des journalistes vis-à-vis des médias sociaux. L'étude a été lancée dans 9 pays à travers le Monde. Nous vous proposons ici le décryptage de cette étude pour la France, issue de 290 réponses de journalistes français récoltées entre le 1er Mars et le 15 avril 2016.

L'étude journalistes et médias sociaux vise à démontrer la mutation du métier de journaliste, mutation due notamment à l'apparition des médias sociaux. Plus précisément, l'étude s'intéresse à la façon dont les journalistes appréhendent les médias sociaux et quelles en sont les conséquences dans leur métier et dans leurs rapports avec les attachés de presse et autres professionnels de la communication. Le constat est sans appel : les médias sociaux sont largement utilisés par les journalistes français dans le cadre de leur activité professionnelle. Les motivations principales sont la publication de contenu, la promotion de contenu ainsi que la veille médias.

Une nouvelle tendance semble également faire son apparition : les réseaux sociaux deviennent un outil pour mesurer l'efficacité d'un contenu (quel engagement a-t-il généré ?) et une source de tendance pour savoir quel contenu produire.

Mais tous les journalistes n'ont pas la même vision des médias sociaux et en croisant non seulement des données sur leur usage des médias sociaux mais aussi des données démographiques, l'étude fait émerger 3 grandes typologies de journalistes : des plus engagés aux plus distants: les Architectes, les Explorateurs et les Sceptiques.

Les principaux résultats de l'enquête :

1. La majorité des journalistes utilisent les médias sociaux quotidiennement. Plus des deux tiers d'entre eux déclarent même y passer jusqu'à deux heures par jour.
2. Les journalistes accordent une importance majeure aux médias sociaux, notamment pour la publication, la promotion de contenu et la veille.
3. Facebook et Twitter sont les réseaux sociaux privilégiés des journalistes mais pour un usage différent.
4. 56 % des répondants déclarent ne pas pouvoir se passer des médias sociaux dans le cadre de leur travail, mais seulement un tiers (34%) pensent qu'ils ont aidé à améliorer leur productivité.
5. Deux tiers des journalistes estiment que les médias sociaux ont fondamentalement changé leur métier, mais seulement 31 % pensent que les médias sociaux ont un impact positif sur le journalisme.
6. Pour 70 % des journalistes français, le principal avantage des médias sociaux est la proximité avec son lectorat et donc la possibilité d'engager son audience plus facilement.
7. Les journalistes déclarent entretenir de bonnes relations avec les professionnels des RP, mais seulement 47% trouvent leurs informations fiables.
8. Trois profils type de journalistes français ressortent des résultats, chacun présentant des caractéristiques différentes dans l'utilisation des médias sociaux des plus engagés au plus distants : les Architectes, les Explorateurs, les Sceptiques.

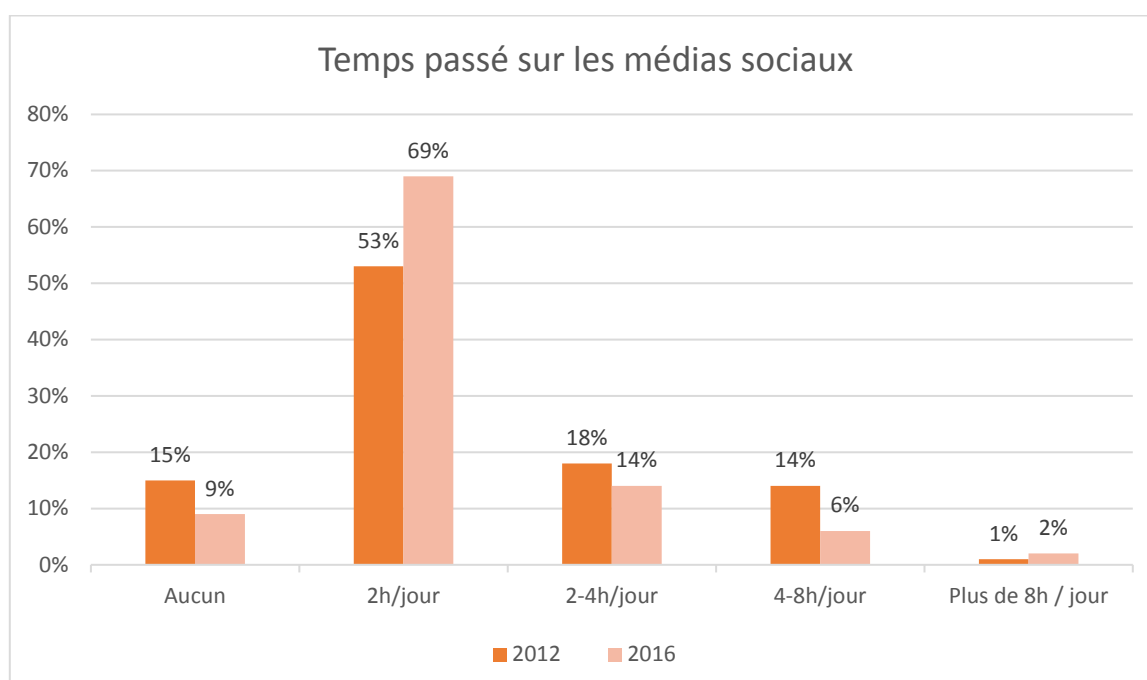
Résultat #1 La majorité des journalistes utilisent les médias sociaux quotidiennement. Plus des deux tiers d'entre eux déclarent même y passer jusqu'à deux heures par jour.

Les médias sociaux font partie intégrante du travail du journaliste français : 91% déclarent les utiliser dans le cadre de leur activité professionnelle. Le nombre de journalistes n'utilisant pas du tout les médias sociaux a baissé depuis 2012 de 15% à 9%. On peut constater que les journalistes y passent également moins de temps qu'en 2012, ce qui peut s'expliquer par une utilisation plus stratégique et optimisée des médias sociaux et une meilleure maîtrise de ces derniers.

« 59% des journalistes pensent qu'ils utiliseront toujours plus les médias sociaux dans le futur. »

Tableau 1 : Temps passé à l'utilisation professionnelle des médias sociaux en 2012 Vs 2016 (% des répondants)

	2012	2016
Aucun	15%	9%
Jusqu'à 2 heures par jour	53%	69%
2-4 heures par jour	18%	14%
4-8 heures par jour	14%	6%
Plus de 8 heures par jour	1%	2%



Des analyses avancées de ces données révèlent également que derrière la tendance générale, beaucoup de facteurs professionnels influencent l'utilisation des médias sociaux.

Par exemple, les journalistes investissent plus de temps sur les médias sociaux que les journalistes pigistes. 15% d'entre eux déclarent passer entre deux et quatre heures par jour sur les médias sociaux dans le cadre de leur activité professionnelle contre seulement 8% des pigistes. De plus, 16% des pigistes interrogés déclarent qu'ils n'utilisent pas du tout les médias sociaux contre 8% pour les autres journalistes.

Le type de contenu produit par le journaliste est un autre facteur qui influence l'utilisation des médias sociaux. Les journalistes traitant de l'actualité sont davantage susceptibles de consacrer plus de temps sur les médias sociaux que les journalistes produisant d'autres types de contenus comme les reportages, les billets d'opinion, les éditos... En effet, 8% des journalistes traitant de l'actualité rapportent qu'ils utilisent les médias sociaux plus de quatre heures par jour.

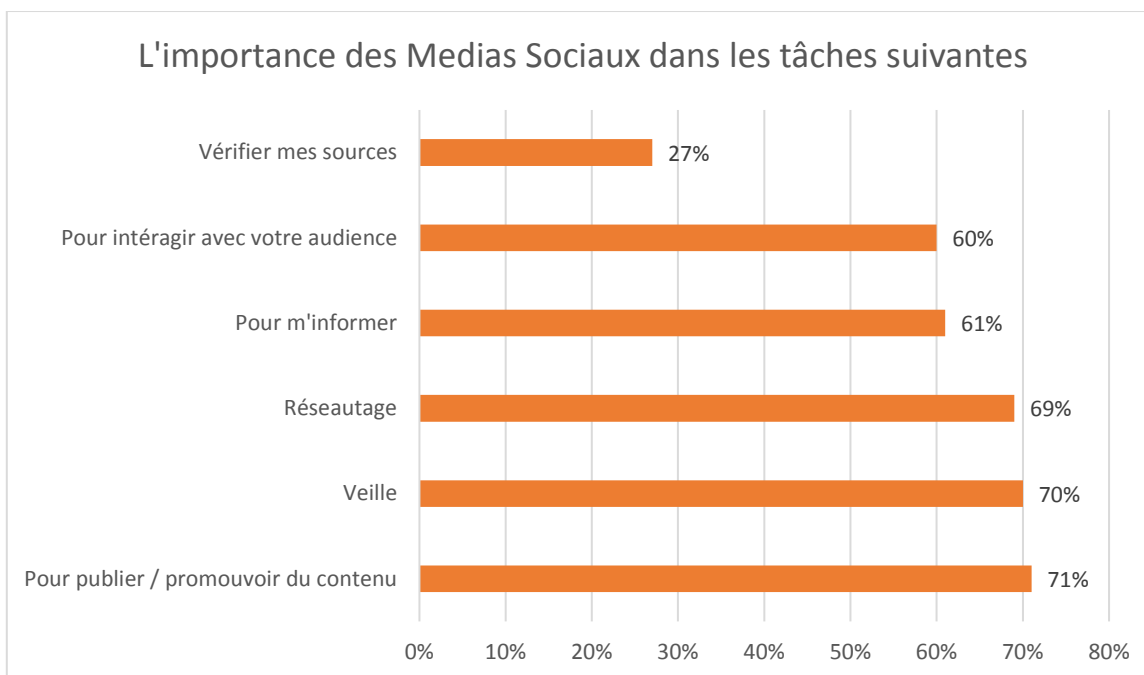
Résultat #2 : « Les journalistes accordent une importance majeure aux médias sociaux, notamment pour la publication, la promotion de contenu et la veille. »

Les journalistes utilisent principalement les médias sociaux pour publier du contenu, le promouvoir, ainsi que pour élaborer une veille sur leur sujet de prédilection. On constate que 71 % des répondants estiment que les médias sociaux sont importants voire très importants pour la publication et la promotion de contenu ainsi que 70% pour la veille. Rechercher des informations et interagir avec son audience sont deux autres activités professionnelles pour lesquelles les journalistes privilégient les médias sociaux.

Tableau 2 L'importance des médias sociaux dans les tâches professionnelles suivantes (% des répondants)

	Important/très important
Pour publier / promouvoir du contenu	71%
Pour faire une veille sur l'actualité et les autres médias	70%
Pour m'informer	61%
Pour interagir avec mon audience	60%
Réseautage	49%
Pour vérifier mes sources	27%

L'importance des Medias Sociaux dans les tâches suivantes



Nous avons demandé ensuite aux journalistes la fréquence à laquelle ils effectuaient les tâches suivantes :

Tableau 3 Fréquence des activités sur les medias sociaux (% de répondants)

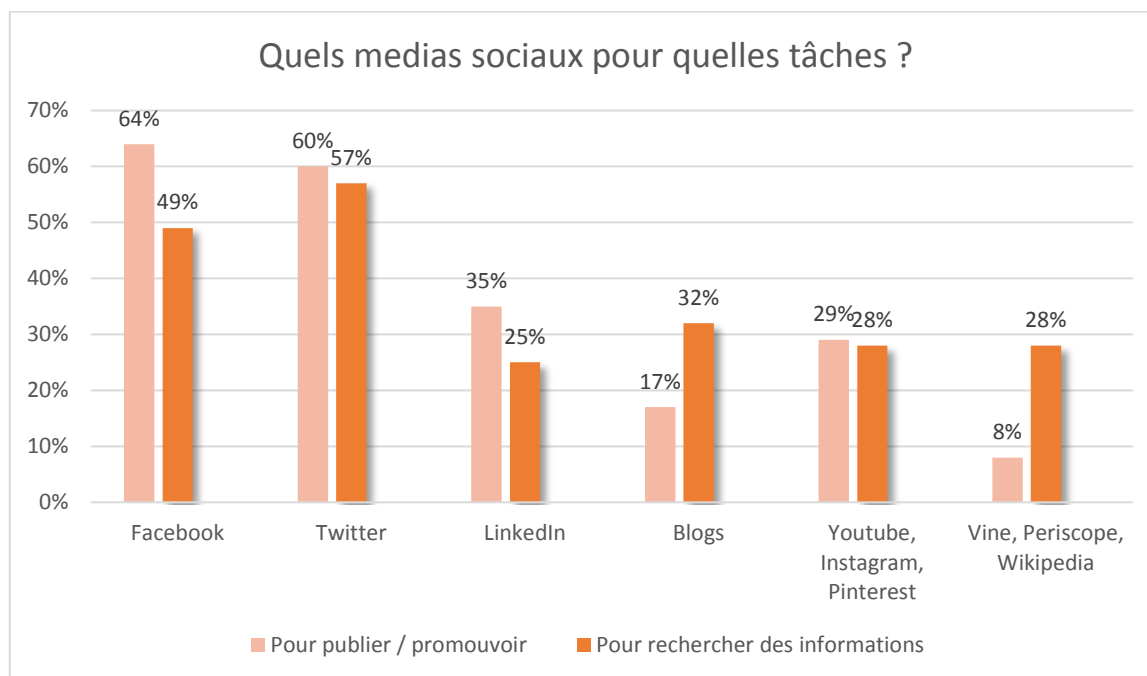
Tâche	Jamais	1 fois par mois	1 fois par semaine	Tous les jours	Toutes les heures
Lire les contenus des personnes que je suis sur les différents réseaux	8%	14%	27%	43%	9%
Poster du contenu original sur les réseaux sociaux (ex: tweeter sur Twitter)	21%	12%	25%	34%	8%
Relayer des posts existants sur des microblogs (ex: retweeter sur Twitter)	27%	11%	21%	33%	8%
Veiller les discussions sur les réseaux sociaux tournant autour de vos propres contenus	18%	12%	26%	32%	12%
Répondre aux commentaires issus des contenus que vous avez postés sur les medias sociaux	28%	13%	24%	30%	5%
Utiliser les medias sociaux pour se connecter avec des gens rencontrés IRL	14%	27%	32%	23%	5%
Utiliser les chiffres des médias sociaux pour mesurer l'efficacité de votre contenu	43%	20%	16%	18%	4%

Résultat #3 : « Facebook et Twitter sont les medias sociaux les plus utilisés par les journalistes français. »

Les medias sociaux les plus utilisés par les journalistes sont Facebook et Twitter. Les journalistes privilégient ces medias pour publier et promouvoir leur contenu ainsi que pour rechercher des informations. (Tableau 4)

Tableau 4 Utilisation spécifique des medias sociaux en 2016 (% des répondants)

	Pour publier / promouvoir	Pour la recherche d'informations
Facebook	64%	49%
Twitter	60%	57%
LinkedIn	35%	25%
Blogs	17%	32%
YouTube, Instagram, etc. (audio-visuel)	29%	28%
Vine, Periscope, Wikipedia, etc. (plateformes communautaires)	8%	28%



Cependant, les variables professionnelles et démographiques influencent le type de media social utilisé. En effet, les journalistes traitant de l'actualité auront plus tendance à utiliser Twitter pour publier ou promouvoir leur contenu que

les autres journalistes (71% contre 50%). Ces derniers cependant, sont plus susceptibles d'utiliser Facebook pour publier et promouvoir leur travail (80% contre 69%).

Les journalistes utilisent plus Twitter pour publier et promouvoir leur contenu que les journalistes pigistes (76% contre 50%). Cependant, les pigistes semblent plus apprécier les blogs que leurs confrères (31% contre 11%) et utilisent moins Twitter pour rechercher des informations (47% contre 74 %)

Le genre a aussi une influence sur le choix des plateformes. On s'aperçoit que les hommes utilisent plus Twitter que les femmes pour publier et promouvoir leur contenu (77%) tandis que les femmes privilégient Facebook (68%).

Résultat #4 : « 56% des répondants disent qu'ils ne pourraient plus se passer des medias sociaux dans leur travail, mais seulement 34% estiment qu'ils les aident à être plus productifs.»

Les medias sociaux sont bien ancrés dans le quotidien des journalistes, avec plus de la moitié (56%) des répondants estimant qu'ils ne pourraient pas se passer d'eux pour exercer leur métier, contre 31% en 2012 (Tableau 5).

Néanmoins, il faut distinguer journalistes et journalistes pigistes, les premiers étant d'accord à 59% avec cette affirmation contre 45 % chez les pigistes.

Malgré l'augmentation de cette « dépendance » le pourcentage de ceux qui pensent que les réseaux sociaux ont amélioré leur productivité reste stable à 34 %.

Le caractère chronophage et l'infobésité issue des medias sociaux ne doivent pas être étrangers à ces chiffres.

Tableau 5 : Pourcentage de répondants qui confirment les affirmations suivantes :

	2012	2016
Je ne pourrais plus me passer des medias sociaux pour exercer mon métier de journaliste	31%	56%
Les réseaux sociaux ont amélioré ma productivité	34%	34%

Résultat # 5 Les réseaux sociaux : un impact fort sur le métier de journaliste mais est-ce vraiment positif ?

Environ 65% des journalistes déclarent que les medias sociaux ont profondément changé leur métier... Et en particulier leur rythme de travail. En effet, 89% des journalistes affirment que les medias sociaux les poussent à se concentrer sur la rapidité plutôt que sur l'analyse (Tableau 6).

Ils sont seulement 31 % à penser que les médias sociaux ont un impact positif sur le journalisme.

D' ailleurs, de plus en plus de journalistes se posent également des questions sur la dégradation des valeurs du journalisme résultant des medias sociaux. En 2012, seulement 26% d'entre eux étaient d'accord avec l'affirmation « Les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme traditionnel comme l'objectivité ». Ils sont 62% aujourd'hui.

Peut-on parler de « pression » des réseaux sociaux ?

Peut-on lier ce résultat avec le fait que 57 % des sondés prennent en compte les statistiques d'audience générées par les réseaux sociaux pour mesurer l'efficacité de leur contenu et que 59 % estiment que ces statistiques sont un facteur clé pour orienter la création de contenu ?

Tableau 6 : Pourcentage de journalistes d'accord avec les affirmations suivantes

	D'accord
Les medias sociaux poussent les journalistes à se concentrer sur la rapidité plutôt que sur l'analyse.	89%
Les medias sociaux ont profondément changé le métier de journaliste	65%
Les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme traditionnel comme l'objectivité	62%
Les statistiques médias sociaux permettent aux journalistes de mesurer l'efficacité de leur contenu	57%
Les statistiques d'audience sont un facteur clé pour orienter la création de contenu	59 %
Les médias sociaux ont un impact positif sur le journalisme	31%

Si on va plus loin dans les résultats, on peut voir que les points de vue diffèrent là encore selon leur contrat de travail (Tableau 7). En effet, 67% des journalistes trouvent que les medias sociaux ont fondamentalement changé leur métier, contre 58% des journalistes pigistes. Ces derniers sont cependant 70% à penser que les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme. Plus encore, les journalistes traitant de l'actualité sont 65% à penser que les medias sociaux ont fondamentalement changé leur travail, contre 55% pour les autres journalistes.

Tableau 7 : Pourcentage de journalistes d'accord avec les affirmations suivantes

	Journalistes	Journalistes pigistes	Actualité chaude	Dossier, investigation
Les medias sociaux ont profondément changé le métier de journaliste	67%	58%	65%	55%
Les statistiques d'audience sont un facteur clé pour orienter la création de contenu	61%	52%	49%	50%
Les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme traditionnel comme l'objectivité.	59%	70%	62%	68%

Et pourtant, tous s'accordent à dire qu'ils utiliseront de plus en plus les réseaux sociaux à l'avenir (Tableau 8)

Pourcentage de journalistes d'accord avec les affirmations suivantes

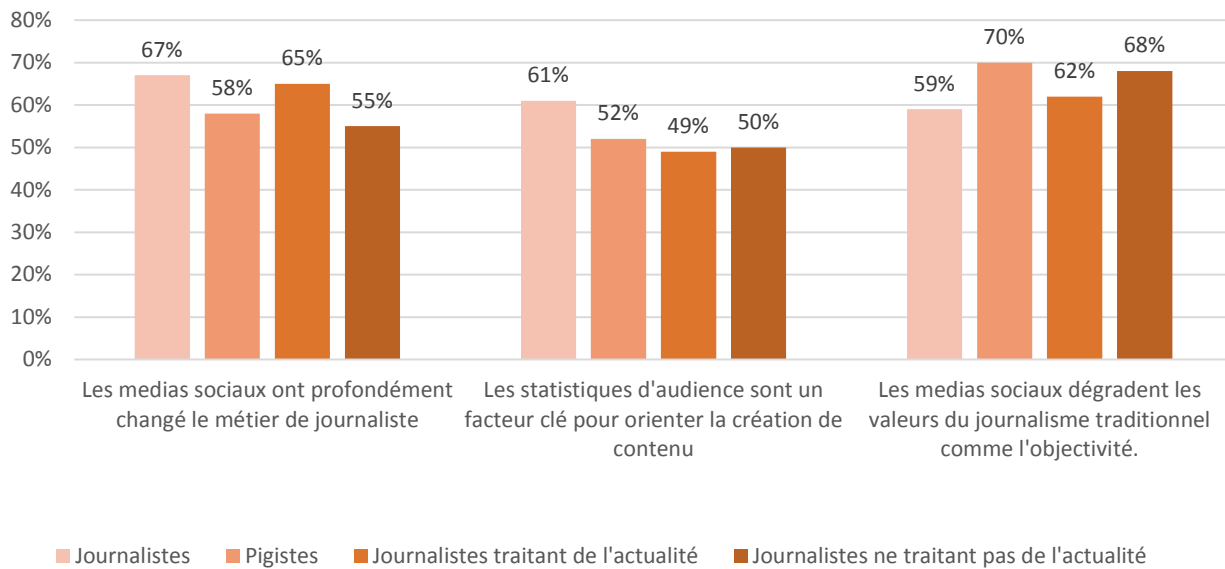


Tableau 8 : Utilisation future des medias sociaux selon la caractéristique professionnelle du journaliste :

	journalistes	Journalistes Pigistes
J'utiliserai plus les medias sociaux	66%	42%
J'utiliserai un plus grand nombre de plateformes de medias sociaux	59%	39%
J'utiliserai plus d'informations provenant des plateformes communautaires comme Wikipedia ainsi que les contenus générés par des utilisateurs	49%	23%

Résultat # 6 Engager son audience : le 1^{er} bénéfice des journalistes sur les réseaux sociaux pour 70 % d'entre eux

L'une des raisons les plus importantes expliquant l'utilisation des medias sociaux par les journalistes est l'interaction avec leur public. En effet, 70% des répondants affirment qu'ils engagent plus leur public, leurs lecteurs, grâce aux medias sociaux, contre 63% en 2012 (Tableau 9).

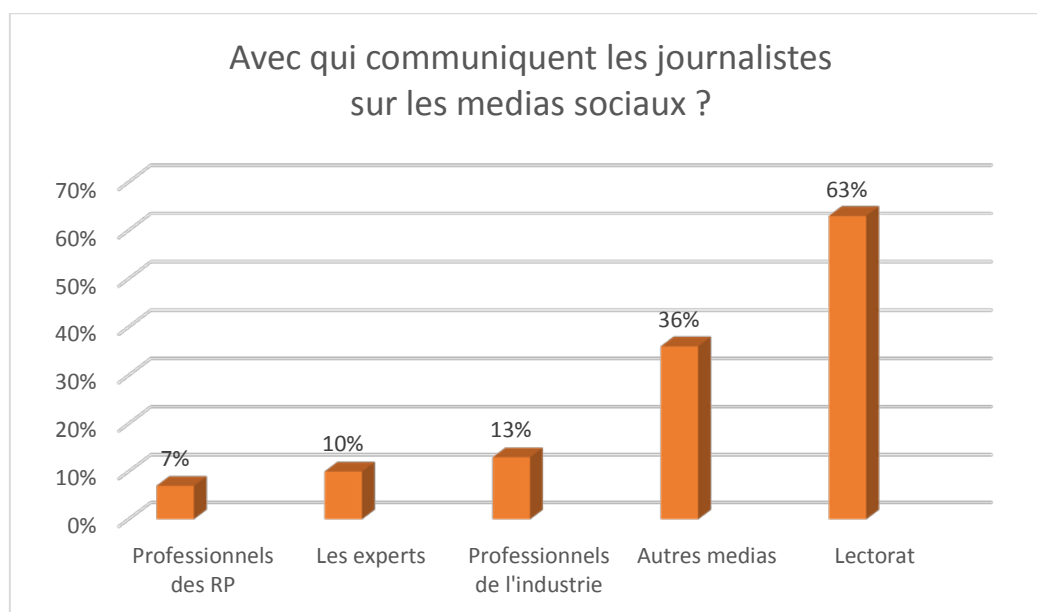
Tableau 9 : Engagement du public

	2012	2016
Grâce aux réseaux sociaux, j'arrive à mieux engager mon audience	63%	70%

Avec qui communiquent les journalistes sur les medias sociaux ?

Tableau 10 Les personnes avec qui les journalistes communiquent sur les medias sociaux : (%)

Type de Source :	(%)
Les attaché(e)s de presse/les communiqués de presse	7%
Les experts (indépendants ou tiers)	10%
Les professionnels de l'industrie ou du secteur d'activité concerné (autres que communicants et RP)	13%
D'autres journaux, médias ou sites en ligne	36%
Lectorat	63%



Communiquer avec leurs lecteurs arrive largement en tête des interactions sur les réseaux sociaux (63 %), on peut supposer que c'est ainsi qu'ils peuvent affirmer que ces derniers leur permettent d'engager plus leur public (à 70 % comme on l'a vu au début de ce paragraphe)

Ils les utilisent ensuite pour communiquer avec leurs confrères d'autres médias (36 %). A l'ère des RP 2.0 on constate que seulement 7 % des échanges s'effectuent avec les professionnels de RP sur les réseaux sociaux.

Résultat #7 Les journalistes déclarent entretenir de bonnes relations avec les professionnels des RP, mais seulement 47% trouvent leurs informations fiables.

Pour la majorité des journalistes, les medias sociaux n'ont pas changé leurs relations avec les professionnels des RP. 80% des journalistes déclarent entretenir de bonnes relations avec les professionnels des RP (Tableau 11).

Et pourtant, seulement 47% des journalistes trouvent leurs informations fiables, mais c'est un chiffre qui a augmenté ces dernières années puisqu'en 2012 ils n'étaient que 35%.

Malgré un accès direct entre communicants et journalistes, le métier d'attaché de presse a bien toujours sa raison d'être puisque seuls 37% des journalistes déclarent être moins dépendants des professionnels des RP depuis

l'avènement des réseaux sociaux. Les journalistes TV/Radio sont les moins dépendants aux attachés de presse, puisque ce chiffre monte à 47% (Tableau 12).

Tableau 11: Répondants d'accord avec les affirmations suivantes (% de répondants):

	2012	2016
Les professionnels des RP sont des sources d'informations fiables	35%	47%
Avec les medias sociaux, je suis moins dépendant des professionnels des RP	43%	37%

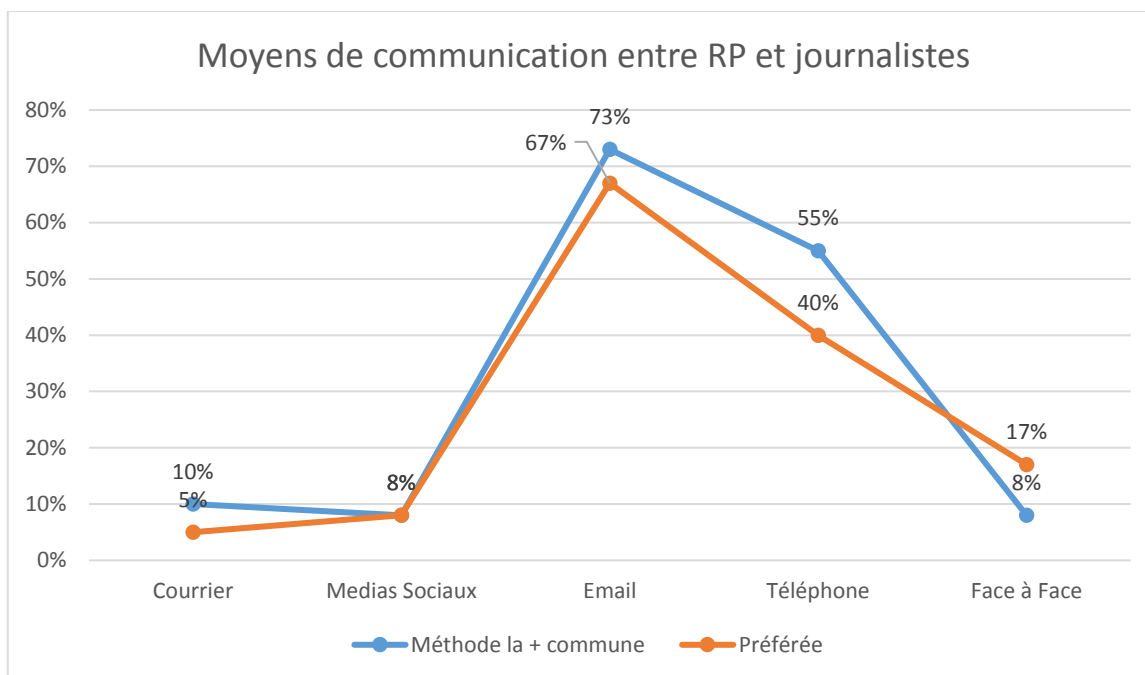
Tableau 12 : Répondants confirmant les énoncés suivants (% de répondants par secteur)

	Journaux print	Magazines print	TV / Radio	En ligne
Depuis l'arrivée des medias sociaux, je suis moins dépendant des attachés de presse	33%	26%	47%	38%
J'ai de bonnes relations avec mes contacts attachés de presse	74%	84%	77%	83%
Les informations issues des attachés de presse sont fiables	41%	43%	44%	53%
Les informations issues des attachés de presse permettent d'améliorer la qualité des articles	48%	47%	38%	55%

Malgré la montée en puissance de l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes, l'email reste leur moyen de communication favori (67%), suivi du téléphone (40%), du face à face (17%), des medias sociaux (8%) et enfin, du courrier (5%) (Tableau 13).

Tableau 13 Méthodes préférées Vs Communes de contact

Méthode de contact	La + commune	Préférée
Courrier	10%	5%
Medias sociaux	8%	8%
Email	73%	67%
Téléphone	55%	40%
Face-à-face	8%	17%



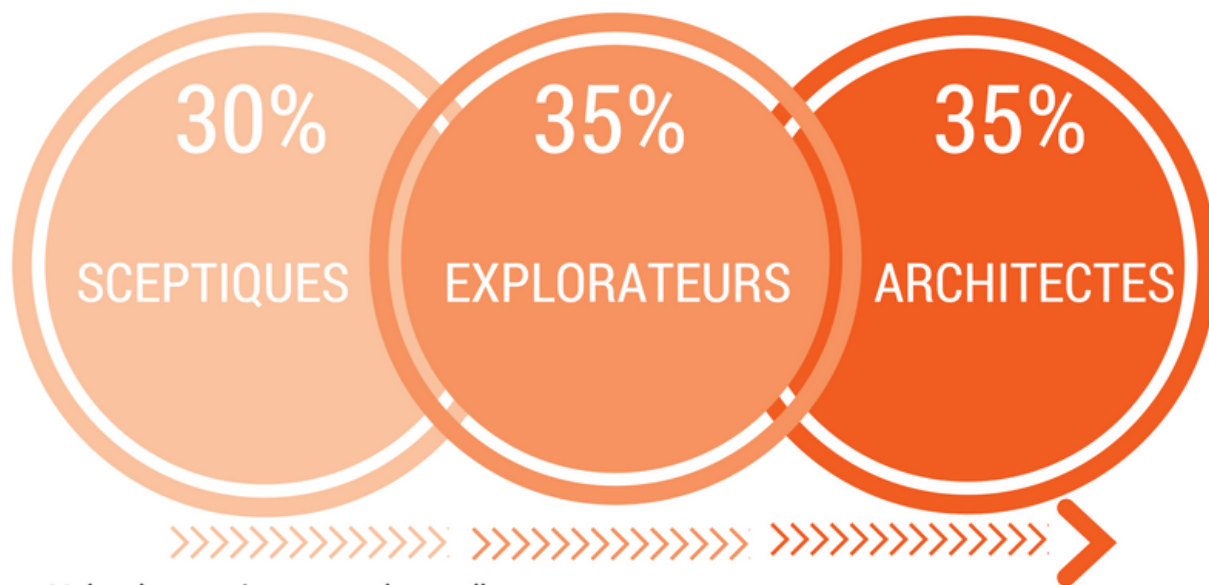
Les réseaux sociaux ont-ils donc remplacé les méthodes traditionnelles pour contacter les journalistes ? La réponse est **NON** ! Les meilleures méthodes pour contacter un journaliste restent bien les méthodes traditionnelles : e-mail, téléphone et face à face devant les réseaux sociaux. Les Relations Presse traditionnelles ont encore de beaux jours devant elles, et le mot **RELATIONS** reste un incontournable des RP.

Mais attention, les résultats diffèrent encore une fois entre les journalistes traitant de l'actualité et les autres journalistes (Tableau 14).

Tableau 14 : Comparaison des méthodes de communication actuelles et préférées entre RP et journalistes actualité/autres (% de répondants)

	Journalistes traitant de l'actualité		Autres	
	Plus commun	Préférée	Plus commun	Préférée
Courrier	14%	6%	10%	5%
Medias sociaux	10%	12%	20%	5%
Email	99%	93%	100%	75%
Téléphone	75%	56%	75%	50%
Face-à-face	9%	21%	20%	45%

Résultat #8 Trois profils type de journalistes français ressortent des résultats, chaque profil présentant des caractéristiques différentes dans l'utilisation des réseaux sociaux.



- Moins de compétences sur les medias sociaux
- Moins positifs sur l'utilisation des medias sociaux
- Peu de temps passé sur les medias sociaux
- Journalistes Print
- Journalistes + âgés
- + de Pigistes
- Utilisation des medias sociaux pour la veille medias
- Utilisent les medias sociaux de façon ponctuelle
- Très peu tiennent un blog, analysent leur contenu ou publient du contenu audio-visuel
- Pensent que les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme et diminuent la productivité

- Très bonnes compétences sur les medias sociaux
- Très positifs sur l'utilisation des medias sociaux
- Beaucoup de temps passé sur les medias sociaux quotidiennement
- Journalistes plus jeunes
- Utilisent beaucoup les medias sociaux surtout Twitter
- Utilisation des medias sociaux pour publier, promouvoir et faire une veille
- Veulent + de contact avec les RP via les medias sociaux mais leur font moins confiance
- Ils ne pourraient pas travailler sans les medias sociaux et affirment qu'ils ont profondément changé leur métier

En raison de certaines spécificités quant à leur utilisation des médias sociaux, les journalistes peuvent être divisés en trois catégories : les architectes, les sceptiques et les explorateurs.

Les différentes catégories sont réparties de façon presque égale, avec 30% de sceptiques, 35% d'explorateurs et enfin, 35% d'architectes.

Les architectes (35%)

Les architectes sont les pionniers quant à l'utilisation des médias sociaux dans le cadre de leur activité professionnelle. Ils les utilisent plus et ont une bonne opinion de ces plateformes. Le groupe des architectes est principalement composé de journalistes salariés dans un support (68%) et pour une grande partie de journalistes online. 29% des journalistes qui composent ce groupe sont des journalistes travaillant pour des supports d'actualité chaude, et 21% pour la TV/Radio.

Il y a presque une parité hommes-femmes dans ce groupe puisque 56% sont des hommes, 44% des femmes. 49% des journalistes de ce groupe écrivent des articles « Off-Diary », c'est-à-dire des articles d'actualité, des informations exclusives, en bref, des informations qui ne sont pas prévues dans leur calendrier rédactionnel et 32% produisent des enquêtes, des chroniques et dossiers spéciaux prévus dans leur calendrier rédactionnel.

Contrairement aux explorateurs et aux sceptiques qui n'ont que très peu de journalistes âgés entre 18 et 27 ans, respectivement 0% et 2%, le groupe des architectes comprend 21% de journalistes de cette tranche d'âge. Ce groupe est persuadé que les médias sociaux sont des outils importants pour publier et promouvoir leur contenu. Ils sont effectivement 90% à le déclarer. Ils se servent également largement des médias sociaux pour effectuer une veille sur leurs médias concurrents et sur leurs sujets de prédilection (87%), et pour trouver des informations (78%). 96% utilisent Twitter et 94% utilisent Facebook pour publier et promouvoir leur contenu. Twitter est la source d'informations favorite pour 88% des journalistes et Facebook pour 68%.

Tableau 15 Que font les différents groupes sur les médias sociaux ?

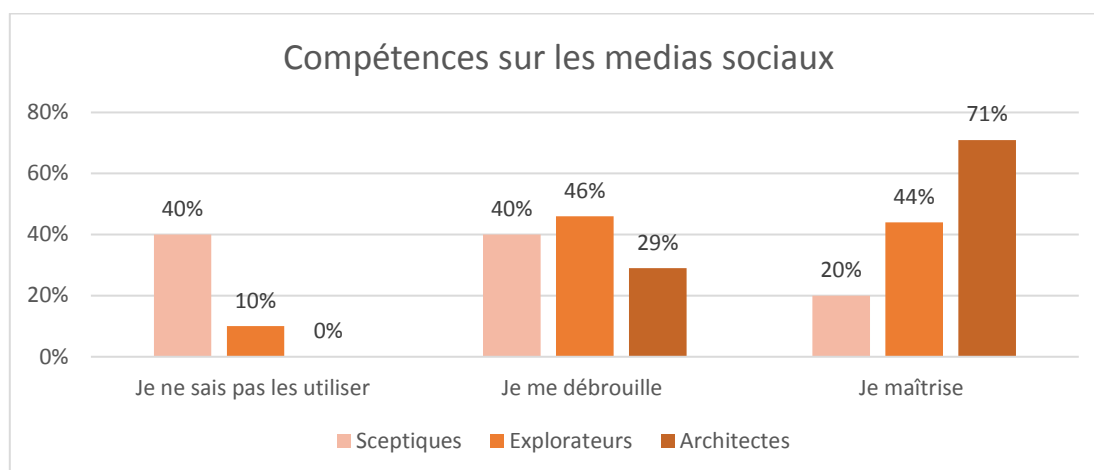
Tâche	Sceptiques	Explorateurs	Architectes
Relayer des posts existants sur les réseaux sociaux	2%	38%	56%
Utiliser les médias sociaux pour se connecter ou interagir avec de nouvelles personnes	2%	31%	53%
Publier	9%	34%	57%
Utiliser les médias sociaux pour se connecter avec des personnes rencontrées IRL	2%	15%	43%
Surveiller les discussions sur les réseaux sociaux tournant autour de leur propre contenu	4%	35%	47%

Le critère qui différencie le plus les trois groupes sur les médias sociaux est le temps passé sur ces derniers (Tableau 16)

Tableau 16 Nombre d'heures passées sur les medias sociaux par groupe

Nombre d'heures	Sceptiques	Explorateurs	Architectes
Je n'utilise pas les medias sociaux pour travailler	29%	0%	0%
Quelques heures par semaine	61%	18%	0%
Jusqu'à 4h par jour	10%	82%	75%
Plus de 4h par jour	0%	0%	25%

Etant donné le nombre d'heures passées sur les medias sociaux, il n'est pas étonnant que les journalistes « architectes » soient les plus à l'aise avec ces outils.



Les journalistes architectes ont une vision très positive des medias sociaux. 92% trouvent être plus proches de leur audience, 82% ne pourraient plus se passer des medias sociaux, et 50% affirment que les medias sociaux ont amélioré leur productivité. Paradoxalement, seulement 39% trouvent que les medias sociaux ont un impact positif sur le journalisme. Le groupe des architectes diffère des deux autres groupes car ils sont **73% à penser que les statistiques analytiques des medias sociaux sont un facteur clé pour mesurer l'efficacité de son contenu** contre **53% pour les explorateurs et 51% pour les sceptiques**.

Les journalistes « architectes » sont donc des journalistes qui maîtrisent les codes des réseaux sociaux et les utilisent largement pour leur travail notamment pour partager leur contenu, surveiller les autres medias, leur secteur et ce qui se dit sur leurs propres contenus mais aussi pour mesurer l'efficacité de leur contenu. Ils semblent toutefois partagés sur l'impact des medias sociaux sur le journalisme.

Les explorateurs (35%)

Les explorateurs, comme leur nom l'indique, explorent, découvrent les médias sociaux. Ils y sont depuis moins longtemps que les architectes. Tout comme ces derniers, ils utilisent principalement les médias sociaux pour publier et promouvoir ainsi que pour surveiller les autres médias et leur secteur.

Tableau 17 A quel point publier / promouvoir du contenu et élaborer une veille sont des tâches importantes selon les groupes

Tâche	Sceptiques	Explorateurs	Architectes
Publier / Promouvoir du contenu	39%	75%	90%
Surveiller les autres médias / son secteur	45%	72%	87%

Une grande partie des journalistes de ce groupe déclarent passer une heure par jour sur les médias sociaux (40%) et 27% déclarent y passer une à deux heures. Ils apprécient particulièrement Twitter qu'ils utilisent surtout pour publier et promouvoir leur contenu (75%) et pour trouver des idées de contenu à produire (56%). Cependant, ils sont 56% à déclarer qu'ils n'intègrent pas dans leur contenu des informations trouvées sur les plateformes communautaires type Wikipédia. 38% partagent le contenu de leur audience et 34% publient régulièrement de nouveaux contenus.

Les explorateurs sont d'accord avec le fait que les médias sociaux soient importants dans leur travail. 73% déclarent qu'ils les aident à engager leur audience et 55% déclarent ne plus pouvoir s'en passer. Cependant, seulement 28% affirment que les médias sociaux améliorent leur productivité. Les femmes sont plus nombreuses dans ce groupe, elles représentent en effet 59% des journalistes explorateurs. La majorité des journalistes de ce groupe sont âgés entre 28 et 45 ans. 44% d'entre eux déclarent bien maîtriser les médias sociaux. Ce groupe est celui qui entretient les meilleures relations avec les professionnels des RP (85%) et 48% trouvent les informations des professionnels des RP fiables. Les communiqués de presse n'arrivent qu'en quatrième position dans le classement de leurs sources favorites. Ce groupe s'inspire plus des autres médias pour créer son contenu.

Table 18 Pourcentage de répondants qui sont d'accord/fortement d'accord avec les affirmations suivantes concernant leur relation avec les professionnels des RP

	Sceptiques	Explorateurs	Architectes
J'entretiens de bonnes relations avec les professionnels des RP	76%	85%	78%
Les professionnels des RP sont une source d'informations fiable	40%	48%	49%

Sceptiques (30%)

Les sceptiques sont les journalistes qui utilisent le moins les medias sociaux. Ils ont une opinion négative sur ces derniers. Seulement 11% des sceptiques les utilisent pour publier et promouvoir leur contenu.

Table 19 Journalisme et medias sociaux (% dans chaque catégorie)

	Sceptiques	Explorateurs	Architectes
Les medias sociaux ont augmenté ma productivité	16%	28%	50%
Les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme	67%	64%	53%
Les medias sociaux ont un impact positif sur le journalisme	22%	30%	39%

Ce groupe est légèrement plus féminin avec 55% de femmes. Les journalistes de ce groupe sont **59% à avoir plus de 46 ans**, il n'y a aucun journaliste âgé entre 18 et 27 ans. 40% des journalistes de ce groupe sont pigistes, c'est le plus grand taux des trois groupes. Ils sont également 42% à travailler pour le print et moins de 23% travaillent pour la presse en ligne. 29% des journalistes de ce groupe n'utilisent pas du tout les medias sociaux à des fins professionnelles et 61% ne passent seulement que quelques heures par semaine voire par mois sur les medias sociaux.

Pour l'instant, les sceptiques utilisent les medias sociaux pour surveiller les autres medias mais également pour surveiller ce qui se passe dans leur secteur de prédilection mais peut-être investiront-ils plus de temps quand ils en comprendront les codes des réseaux sociaux. En effet, 41% d'entre eux déclarent ne pas les maîtriser Ils ne sont que 9% à lire les contenus partagés par d'autres utilisateurs et 9% à publier du contenu quotidiennement. 75% déclarent ne pas répondre aux commentaires des internautes sur leur travail, 77% ne mesurent pas l'impact de leur contenu et enfin 70% déclarent ne jamais publier un contenu basé sur celui trouvé sur les medias sociaux.

Les journalistes sceptiques ont plus tendance à se tourner vers les experts (63%) et les professionnels de l'industrie (68%) pour trouver des idées de contenu. Au niveau de leur travail avec les professionnels des RP, sans surprise, ils n'aiment pas vraiment être contactés par ces dernières via les medias sociaux. Ils sont ceux qui aiment le plus le face à face (29% contre 22% pour les architectes et 15% pour les explorateurs) même si cette méthode arrive toujours en troisième position après l'email et le téléphone. Les journalistes sceptiques sont ceux qui ont le moins de compétences à gérer des medias sociaux. Il est donc possible que ce manque de connaissances soit la source de leur faible utilisation des medias sociaux. Malgré leur vision négative des medias sociaux et le peu d'intérêt qu'ils y portent à l'heure actuelle, ils sont tout de même 56% à déclarer qu'ils les utiliseront plus dans le futur.

	Sceptiques	Explorateurs	Architectes
J'utiliserai plus les medias sociaux	56%	59%	62%
J'utiliserai plus de plateformes de medias sociaux	40%	52%	64%
J'utiliserai plus de contenu trouvé sur le web	30%	40%	48%
Je m'inspirerai plus du contenu trouvé sur le web	34%	32%	44%

Portrait Robot :

	Sceptiques	Explorateurs	Architectes
Population de journalistes représentées	30%	35%	35%
Homme	45 %	41 %	56 %
Femmes	55 %	59 %	44 %
Fourchette d'âge la plus représentée	+ de 46 ans	28 à 45 ans	18 à 27 ans
Utilisation des réseaux sociaux plus de 4 h / jour	0 %	0 %	25 %
Importance des médias sociaux pour publier et promouvoir leur contenu	39 %	75 %	90 %
Importance de la veille des médias concurrents et de leurs sujets de prédilection	45 %	72 %	87 %
Surveiller les discussions sur les réseaux sociaux tournant autour de leur propre contenu	4 %	35 %	47 %
Les médias sociaux ont augmenté ma productivité	16 %	28 %	50 %
Les médias sociaux dégradent les valeurs du journalisme	67 %	64 %	53 %
Les médias sociaux ont un impact positif sur le journalisme	22 %	30 %	39 %

A propos de Cision

Cision est leader mondial des logiciels de relations médias, d'influence et d'intelligence médias, répondant aux besoins des professionnels de la communication, à chaque étape de leur stratégie. Offrant la solution la plus complète du marché, le logiciel Cision gère vos relations presse, vos relations investisseurs, votre engagement sur les médias sociaux, la diffusion de vos contenus, l'identification de vos influenceurs ainsi que l'analyse et la mesure de votre impact médiatique. Cision permet à ses clients d'engager leurs audiences, d'améliorer la performance de leurs campagnes de communication et de conforter leurs prises de décision en se basant sur des analyses médias chiffrées solides.

Les solutions Cision incluent les marques PR Newswire, Gorkana, PRWeb, Help a Reporter Out (HARO) et iContact. Basé à Chicago, Cision sert plus de 100 000 clients à travers 170 pays et 40 langues dans le Monde et possède des bureaux en Amérique du Nord, Europe, Asie, Amérique du Sud et Australie. Pour plus d'informations, visitez notre site internet www.cision.fr ou suivez-nous sur Twitter @CisionFrance

Contact

<p>Cyndie Bettant</p> <p>Responsable Marketing & Communication</p> <p>cyndie.bettant@cision.com @CisionFrance</p>	<p>Catherine Cervoni</p> <p>Attachée de Presse</p> <p>presse@catherine-cervoni.com @CathCervoni</p>
--	---