

Webinar Journalistes et Réseaux Sociaux



Cyndie Bettant
Responsable Communication



CISION.COM/FR
137 rue du 8 mai 1945 - 42153 Riorges
Tous droits réservés © 2015 Cision, Inc.



Edito

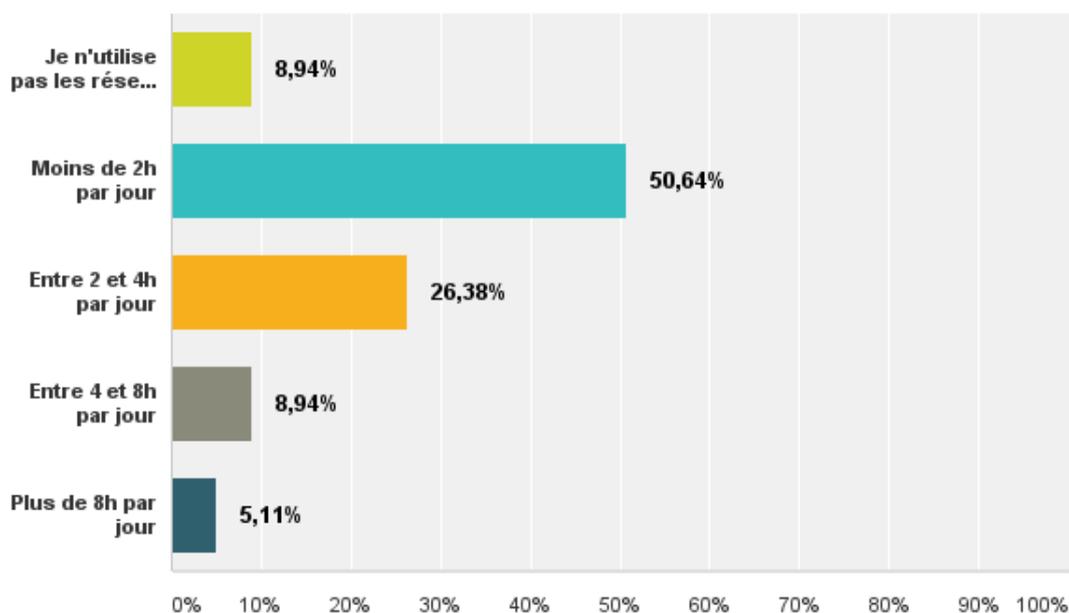
A l'heure du Web 2.0, les réseaux sociaux font partie de notre vie quotidienne. Nous les utilisons aussi bien dans le cadre de notre vie personnelle que professionnelle. Il en est de même pour les journalistes, pour qui les réseaux sociaux deviennent un outil nécessaire à leur profession.

Afin de comprendre où en sont les journalistes, en France, face à ce nouvel outil, Cision a effectué un sondage auprès des principaux concernés, du 1^{er} juin au 31 juillet 2015. Les résultats recueillis permettent de mieux comprendre comment les journalistes utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur profession.

Usage quotidien des réseaux sociaux

Q1 Dans le cadre de vos activités professionnelles, quel temps par jour estimez-vous passer sur les réseaux sociaux ?

Répondues : 235 Ignorées : 4



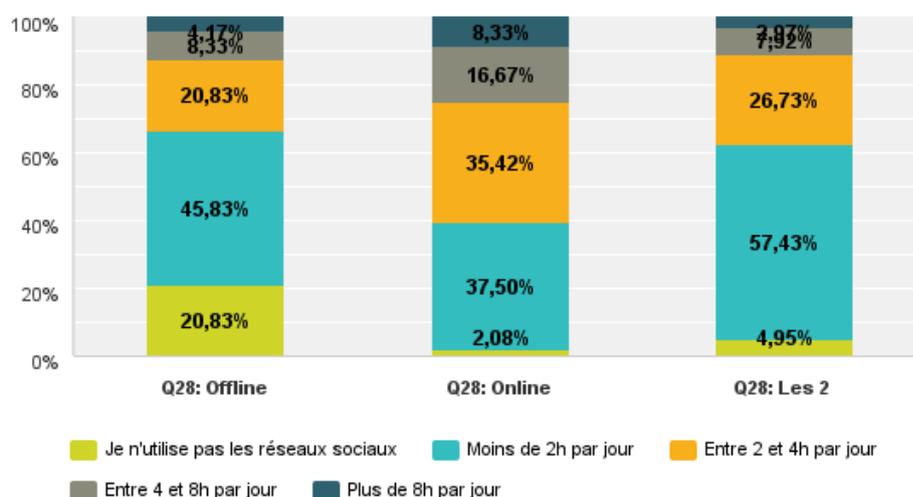
- Plus de 91 % des journalistes utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur profession.
- Près de 60% y consacrent moins de 2h par jour , et plus d'un quart (26,38 %) sont présents sur les réseaux sociaux entre 2 à 4h par jour. Certains journalistes (14,05 %) passent plus de 4h sur les réseaux sociaux

Avec 40% des journalistes passant plus de 2 heures par jour dans le cadre leur activité professionnelle, nous pouvons affirmer que les journalistes ont intégré les réseaux sociaux comme un outil de travail incontournable.

Même question en différenciant cette fois les supports medias sur lesquels travaillent les journalistes :

Q1 Dans le cadre de vos activités professionnelles, quel temps par jour estimez-vous passer sur les réseaux sociaux ?

Répondues : 173 Ignorées : 1

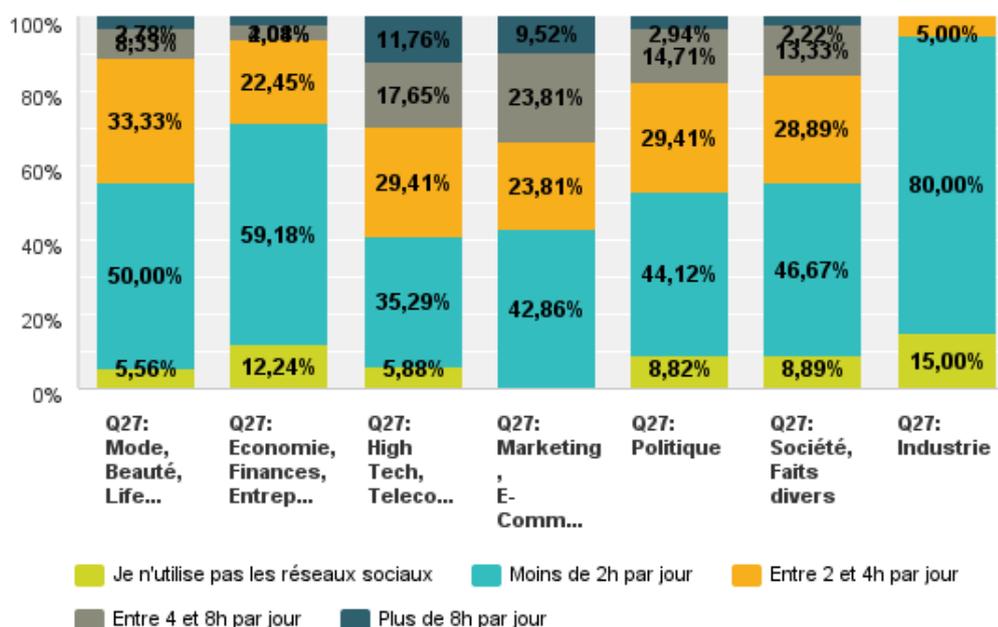


Sans surprise, les journalistes online sont les plus gros consommateurs de réseaux sociaux : 35,42% y consacrent entre 2 et 4 heures contre 20,83% pour les journalistes offline.

Même question en différenciant les sujets traités par les journalistes :

Q1 Dans le cadre de vos activités professionnelles, quel temps par jour estimez-vous passer sur les réseaux sociaux ?

Répondues : 125 Ignorées : 1



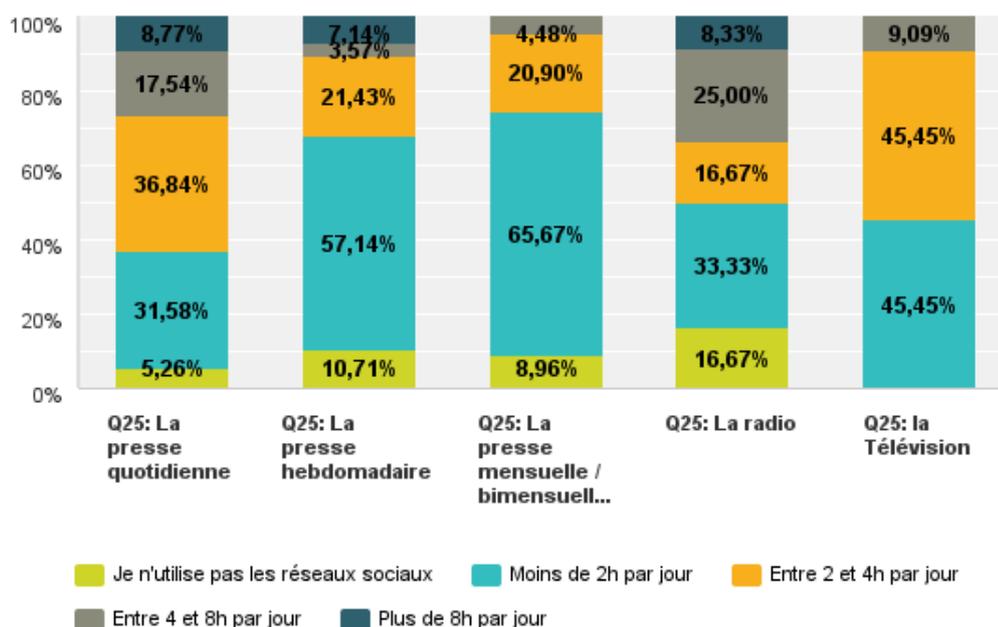
Quant aux typologies de sujets, ceux qui investissent le plus de temps sur les réseaux sociaux (plus de deux heures par jour) sont les journalistes High Tech et télécom avec 58,83%, suivis des journalistes marketing, e-commerce et réseaux sociaux avec 57,14%.

Les plus gros utilisateurs semblent donc être les journalistes dont le domaine est lié aux réseaux sociaux (High Tech, réseaux sociaux...) ou dont l'utilisation est indispensable dans leur domaine (marketing, e-commerce).

Même question en différenciant la périodicité des medias :

Q1 Dans le cadre de vos activités professionnelles, quel temps par jour estimez-vous passer sur les réseaux sociaux ?

Répondues : 175 Ignorées : 1



Si on prend en compte la périodicité du média : les journalistes qui ont une fréquence d'information en temps réel ou quotidienne comme ceux de la presse, de la radio, la TV ont une utilisation moyenne par jour largement supérieure à celle de leurs confrères de la presse hebdo, mensuelle ... (32,14% des journalistes de la presse hebdomadaire y passent plus de 2h par jour contre 63,15% pour ceux de la presse quotidienne)

L'apport des réseaux sociaux au métier de journaliste

Les réseaux sociaux semblent être devenus un élément incontournable dans la vie professionnelle des journalistes. Nous avons donc posé ces questions aux sondés :

Je ne pourrais plus me passer des réseaux sociaux pour exercer mon métier de journaliste	54,24% (Off 29,17% - On 77,09% - les Deux 51,96%)*
Les réseaux sociaux ont amélioré ma productivité	36,91% (Off 16,66% - On 54,17% - les Deux 34,65%)*
Les réseaux sociaux ont amélioré ma réactivité	70,26% (Off 58,33% - On 87,5% - les Deux 70%)*

* Pourcentage en différenciant les réponses selon le support du média pour lequel travaille le journaliste : Off = Offline, On= Online, Les Deux = Offline et Online.

On constate que la majorité (54,24%) ne pourrait plus se passer des réseaux sociaux pour exercer leur métier de journaliste.

De plus, 70% pensent qu'ils sont plus réactifs grâce aux réseaux sociaux. En effet, à l'heure du 2.0, les informations sont partagées instantanément sur les réseaux sociaux, ce qui en fait un outil extrêmement utile pour les journalistes qui doivent se tenir informés en continu et en temps réel.

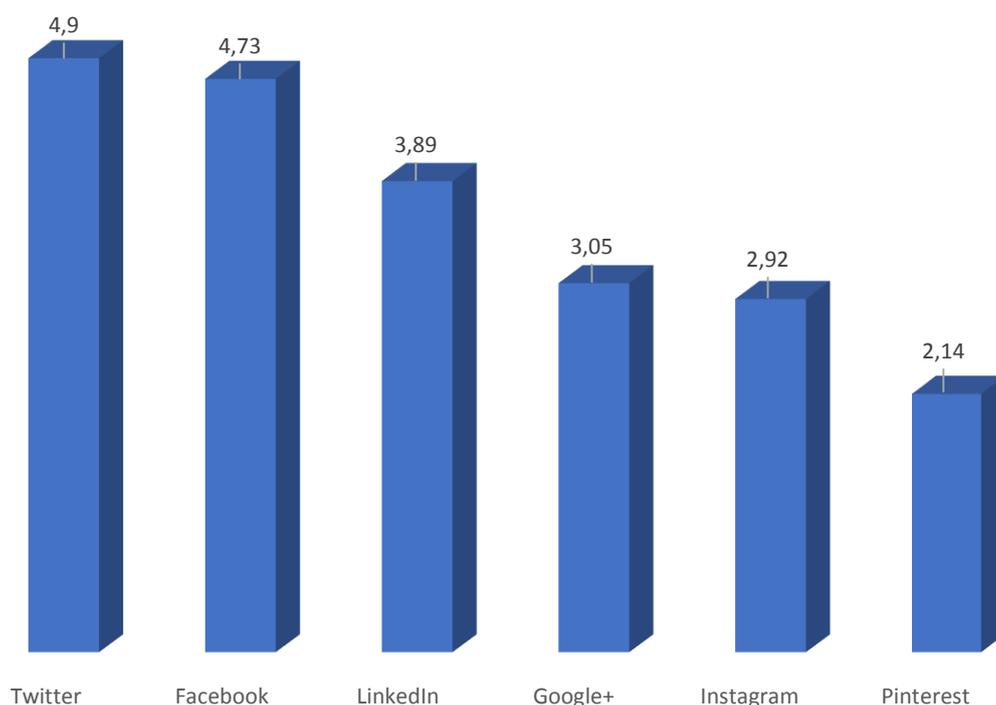
Néanmoins, seulement 30% pensent que les réseaux sociaux ont amélioré leur productivité.

On notera par ailleurs une grande disparité des réponses selon le support du media : Offline, Online ou les deux.

Les réseaux sociaux préférés des journalistes

Dans le cadre de vos activités professionnelles, pouvez vous classer ces réseaux sociaux par ordre d'importance ? (1- le plus important; 6- le moins important)

Répondues : 222 Ignorées : 17



Twitter, Facebook et LinkedIn sont les réseaux sociaux favoris des journalistes.

En effet, ils permettent de relayer et recueillir des informations tout en se créant un réseau de contacts. On note tout de même l'émergence des réseaux dits visuels tels que Pinterest ou Instagram, surtout appréciés par les journalistes du domaine mode, beauté et life style.

Quelle utilisation des réseaux sociaux par les journalistes ?



Cette question fait ressortir 3 usages principaux :

- **Pour eux même :**
 - Promouvoir et partager leurs propres articles (63,9%)
 - Animer leur communauté (47,40%)
 - Développer leur personal branding (34,60%)
- **Pour la veille (55,40%)**
- **Pour les RP :**
 - Partager des articles trouvés sur la toile (44,90%)
 - Rentrer en contact pour témoignage (44%)
 - Trouver des idées d'articles (38,60%)

On peut noter aussi que les journalistes purement online utilisent beaucoup plus les réseaux sociaux que les autres pour tous ces usages.

Malgré un usage varié et fréquent des réseaux sociaux, les journalistes sont partagés quant à la place des réseaux sociaux dans les medias. En effet, quel que soit le support du média, online, offline ou les deux, ils sont environ 40% à penser que les réseaux sociaux concurrencent les medias traditionnels.

Les medias sociaux concurrencent les medias traditionnels

44,25%

(Off 37,5% - On 47,91% - les Deux 44,55%)*

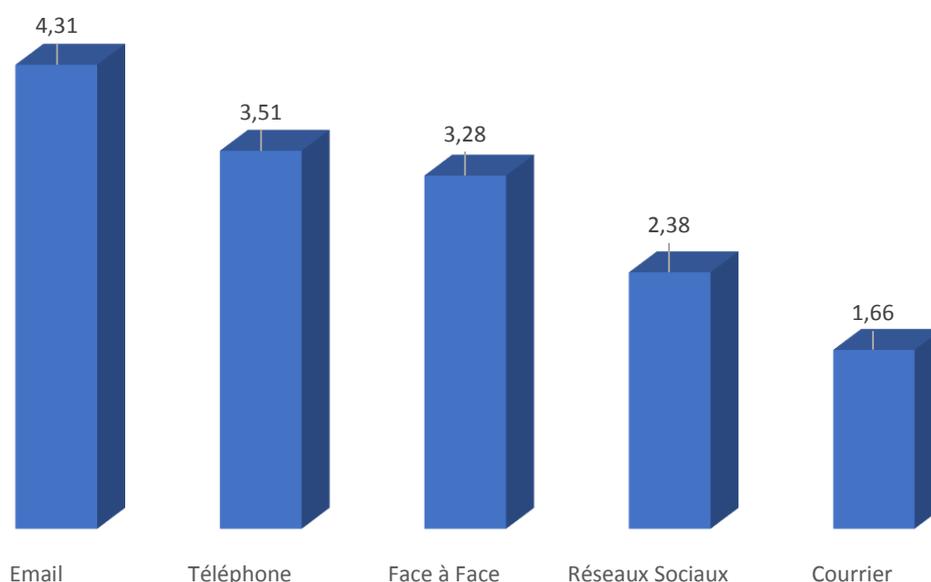
* Pourcentage en différenciant les réponses selon le support du média pour lequel travaille le journaliste : Off = Offline, On= Online, Les Deux = Offline et Online.

La presse a donc du mal à se positionner concernant l'apport positif ou négatif des réseaux sociaux pour la profession de journaliste et le secteur en général.

Adapter ses pratiques RP : comment contacter les journalistes aujourd'hui?

Les réseaux sociaux ont-ils donc remplacé les méthodes traditionnelles pour contacter les journalistes ?

Classez ces méthodes dans l'ordre de vos préférences
(Score de 1 à 5)



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.

Je prête plus d'attention aux sollicitations via les réseaux sociaux que celles envoyées par mail

21,70%
(Off 8,33% - On 41,66% - les Deux 17,82%)*

* Pourcentage en différenciant les réponses selon le support du média pour lequel travaille le journaliste : Off = Offline, On= Online, Les Deux = Offline et Online.

Cependant, 21,70% des journalistes déclarent prêter plus d'attention aux sollicitations sur les réseaux sociaux que celles envoyées par email. Les méthodes RP 2.0 ne sont donc pas à négliger, mais elles doivent être utilisées comme un complément aux médias traditionnels et à bon escient en s'adaptant à son interlocuteur.

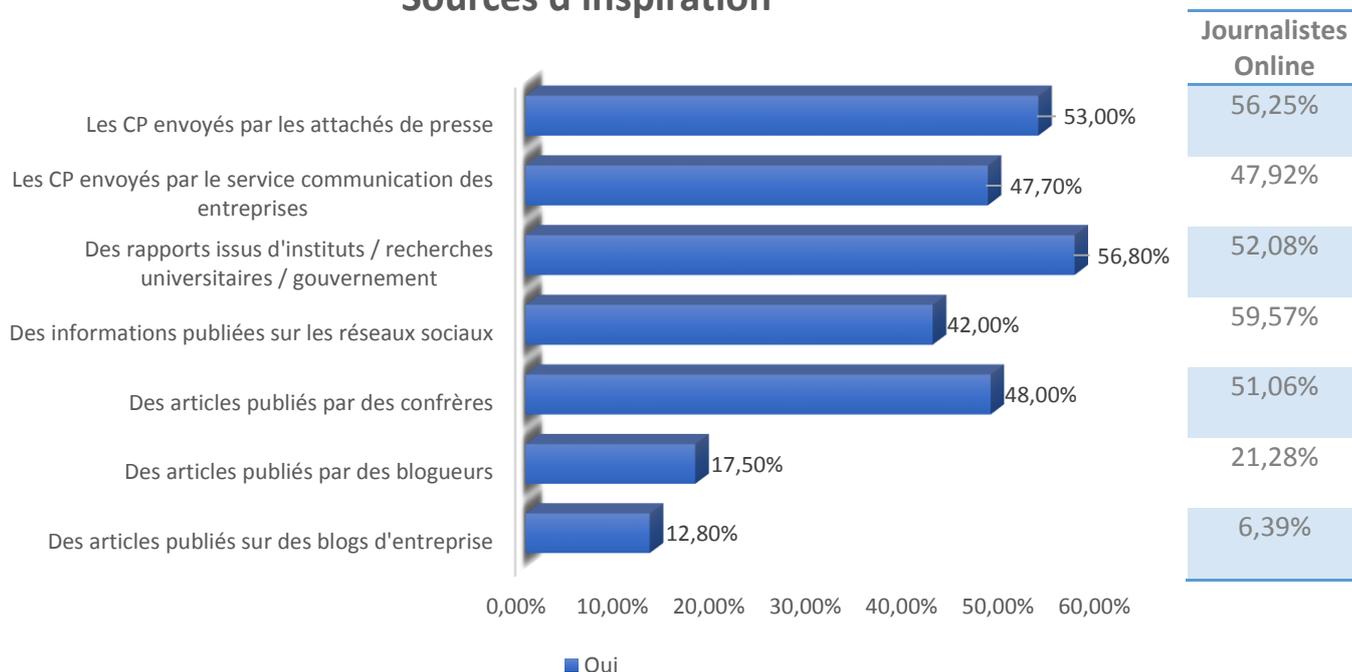
Si l'on contacte un journaliste sur les réseaux sociaux, certaines méthodes sont à éviter :

	Je trouve cela carrément déplacé	Je n'apprécie pas	Cela me laisse indifférent	J'apprécie cette nouvelle façon de communiquer
Etre interpellé publiquement sur Twitter (ex : @journaliste, vous devriez lire ce communiqué)	25,8%	35,9%	29,3%	9,1%
Recevoir un message privé (DM) sur Twitter	11,3%	15,4%	30,8%	42,6%
Recevoir un message privé sur LinkedIn	7,9%	15,3%	35,3%	41,6%
Etre interpellé publiquement sur mon mur Facebook	45,6%	38,8%	11,2%	4,6%
Recevoir un message privé sur Facebook	15,1%	19,3%	29,2%	36,5%

Il apparaît donc clairement que les communicants doivent être très attentifs dans leur façon d'interpeller un journaliste sur les réseaux sociaux. Il est déconseillé de le faire en mode « public » : près de 62% sur Twitter et plus de 84,4% sur Facebook n'apprécient pas ces méthodes. Les messages privés apparaissent cependant comme une méthode appréciée par les journalistes : 42% sur Twitter et LinkedIn et plus de 36% sur Facebook.

De la même façon, nous avons cherché à savoir si les réseaux sociaux étaient une source d'inspiration pour les articles des journalistes. Ont-ils remplacé le traditionnel communiqué de presse ?

Sources d'inspiration



On constate donc que les sources privilégiées des journalistes sont les rapports d'experts (instituts, universités ou gouvernement). Les communiqués de presse envoyés par les attaché(e)s de presse arrivent en deuxième position, suivis par les articles publiés par les autres journalistes puis les CP envoyés par les entreprises elles-mêmes.

Encore une fois, les journalistes privilégient les méthodes traditionnelles et le communiqué de presse est bel et bien toujours d'actualité.

Les informations publiées sur les réseaux sociaux, bien qu'obtenant 42%, n'arrivent qu'en cinquième position, mais il est intéressant de noter que c'est la principale source d'inspiration pour les journalistes online purs (59,57%). Il est donc important de connaître l'environnement des médias et d'adapter ses pratiques RP à ses interlocuteurs.

On a pu voir que journalistes étaient plus attentifs aux sollicitations des agences de presse et des attaché(e)s de presse qu'au service communication des entreprises.

Nous avons donc voulu savoir si les réseaux sociaux avaient changé les rapports entre attaché(e)s de presse et journalistes :

Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Répondues : 201 Ignorées : 38

Les informations issues des attachés de presse sont en général plus pertinentes et plus faciles à traiter	69,15%
Les informations issues des attachés de presse sont en général fiables	79,50%
Vous appréciez vos relations de travail avec les attachés de presse	86,81%
Depuis les réseaux sociaux, vous êtes moins dépendants des attachés de presse	42,35%

La valeur ajoutée et le professionnalisme des attaché(e)s de presse sont mis à l'honneur avec près de 70% des journalistes appréciant la pertinence des informations envoyées et 80% la qualité de celles-ci.

Nous avons tout de même pu noter que 42,35% des sondés pensent qu'ils sont moins dépendants des attaché(e)s de presse depuis les réseaux sociaux.

Décryptage des usages sur Twitter, LinkedIn, Facebook

Twitter, Facebook et LinkedIn sont les trois réseaux sociaux les plus utilisés par les journalistes. Nous avons donc cherché à savoir la façon dont les journalistes utilisent ces réseaux sociaux

Twitter

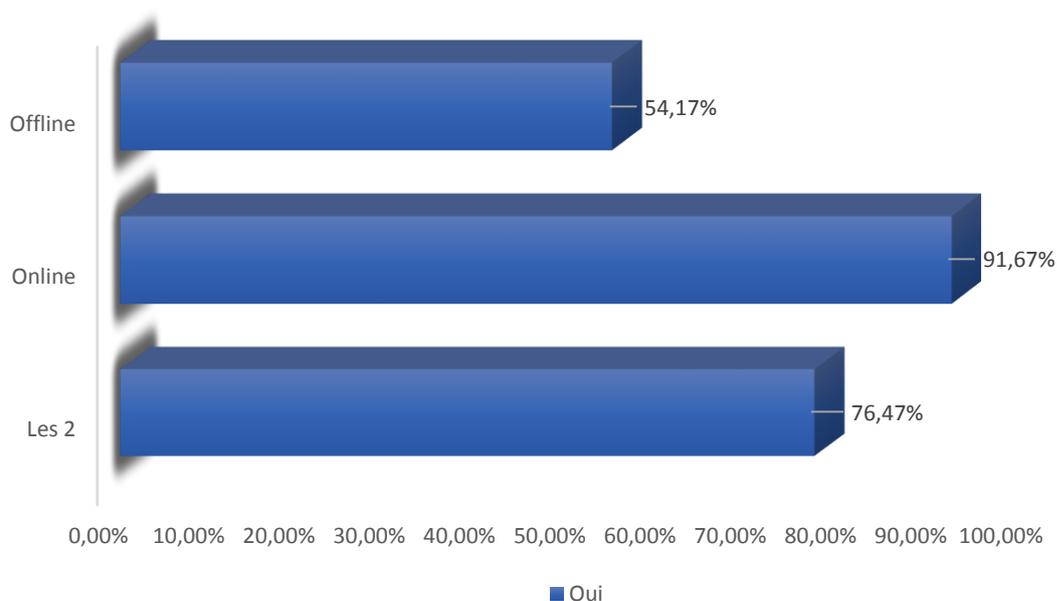


71,64%

des journalistes interrogés ont un compte Twitter

Même question en différenciant les supports des medias dans lesquels travaillent les journalistes :

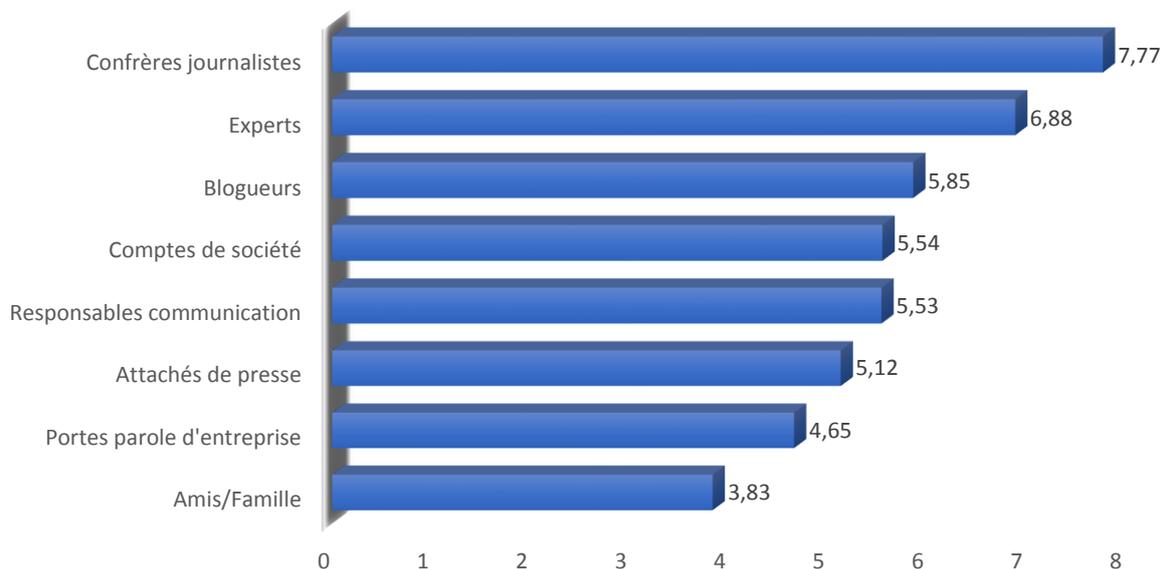
Présence sur Twitter



La majorité d'entre eux – toutes catégories confondues – est donc présente sur le réseau social.

Twitter apparaît donc comme un outil incontournable pour les journalistes - 72% ont un compte – avec une grande disparité selon le support du media : 91,67% des journalistes online possèdent un compte Twitter.

Qui suivent les Journalistes sur Twitter (De 1 à 10)



Sur Twitter, les journalistes se suivent donc tout d'abord entre eux, principalement pour lire les articles de leurs confrères.

Les plus suivis sont ensuite les experts et les blogueurs, les responsables communication n'arrivant qu'en cinquième position. On peut noter que les amis et la famille arrivent en dernière position : Twitter est donc considéré comme un outil professionnel à part entière.

LinkedIn

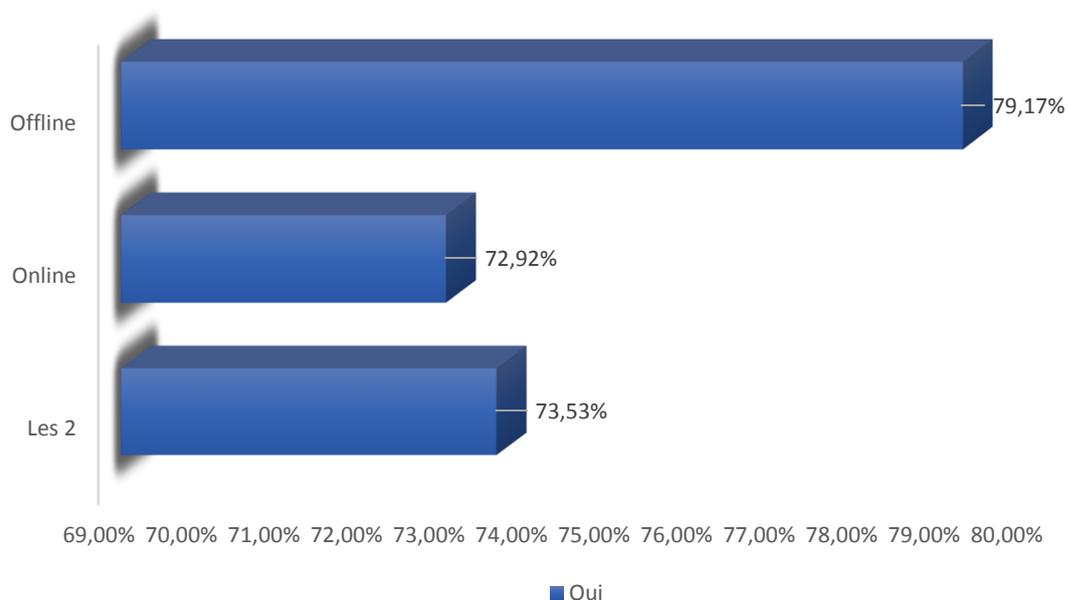


72,73%

des journalistes interrogés ont un compte LinkedIn

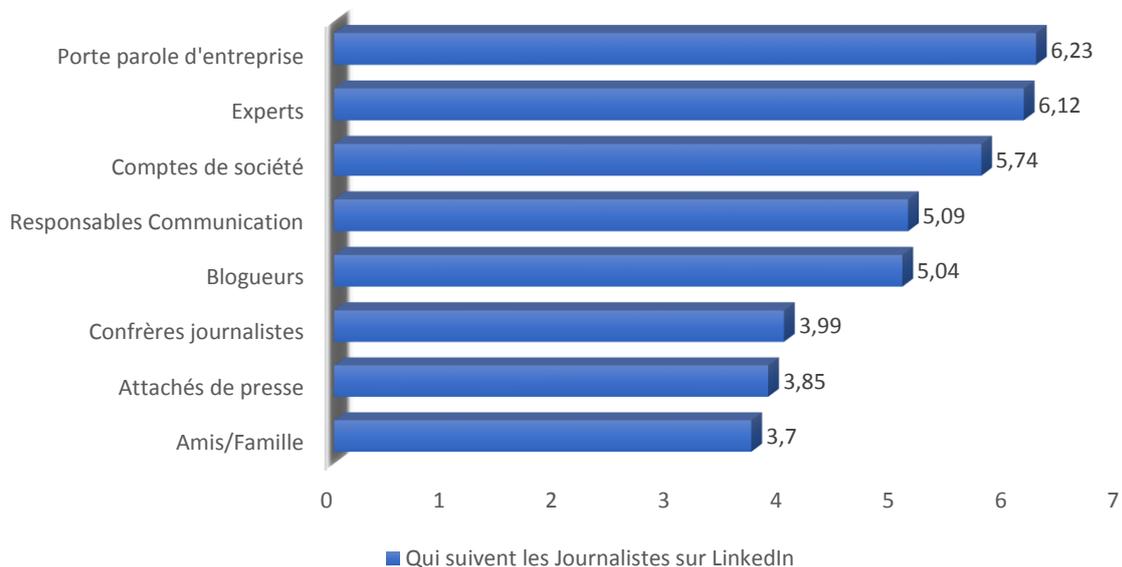
Même question en différenciant les supports des medias dans lesquels travaillent les journalistes :

Présence sur LinkedIn



Les journalistes sont en très grande majorité présents sur LinkedIn. On note néanmoins une bien moins grande disparité selon le support des journalistes : offline, online ou les deux à la fois, ils sont présents à plus ou moins 75% sur le réseau social.

Avec qui les journalistes se connectent sur LinkedIn De 1 à 10

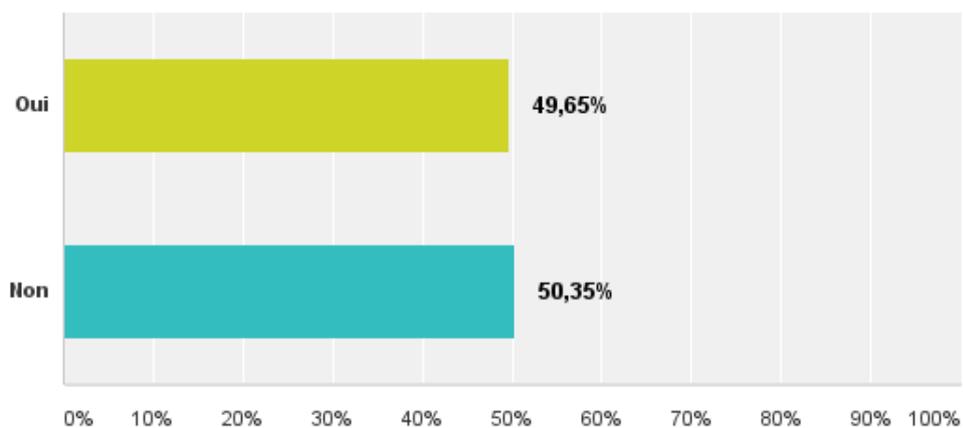


En majorité, les journalistes se connectent avec les porte-paroles d'entreprise, les experts et les comptes de société. Les amis et la famille, comme pour Twitter, sont ceux qui arrivent en dernière position.

LinkedIn est donc un outil professionnel à part entière, où les journalistes peuvent étendre leur réseau.

Q19 Suivez-vous certains groupes de discussion sur LinkedIn ?

Répondues : 141 Ignorées : 98



La moitié des journalistes interrogés participent à des groupes de discussion.

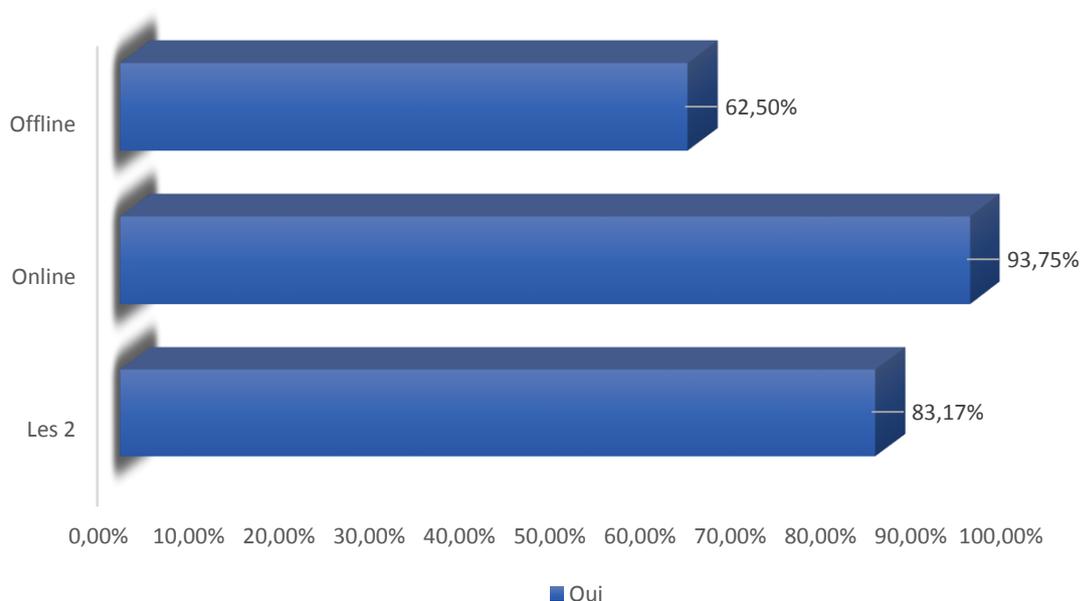
Facebook



80,10%

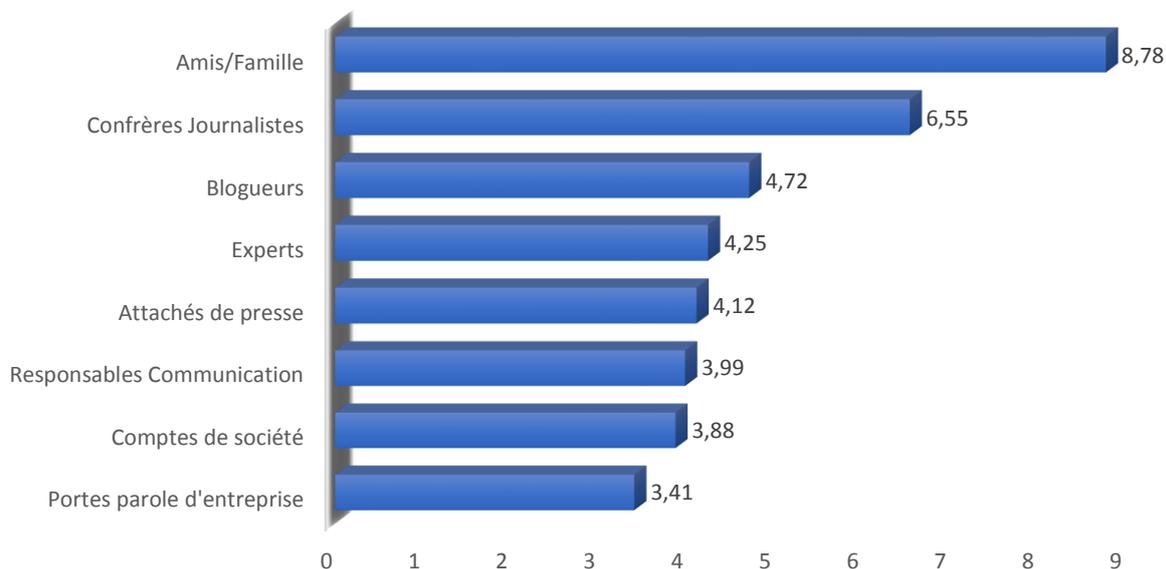
des journalistes interrogés ont un compte Facebook

Présence des Journalistes sur Facebook



Les journalistes sont majoritairement présents sur Facebook. L'utilisation est professionnelle mais surtout personnelle.

Qui suivent les journalistes sur Facebook? De 1 à 10



A la différence de Twitter ou LinkedIn, Facebook est plutôt consacré aux amis et à la famille. Les contacts professionnels (porte-paroles d'entreprise, attachés de presse ou responsables communication) arrivent loin derrière.

Facebook n'est pas vu comme un outil professionnel, mais plutôt comme un outil qui sert à partager du contenu personnel avec ses amis, sa famille ou avec des confrères journalistes.

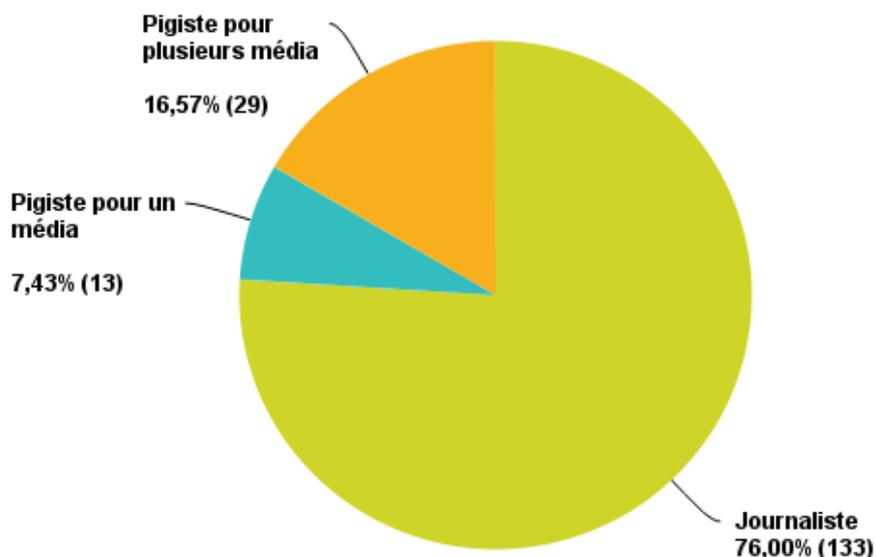
Panel du Sondage

239 réponses

Journalistes France – du 01/06/2015 au 31/07/2015

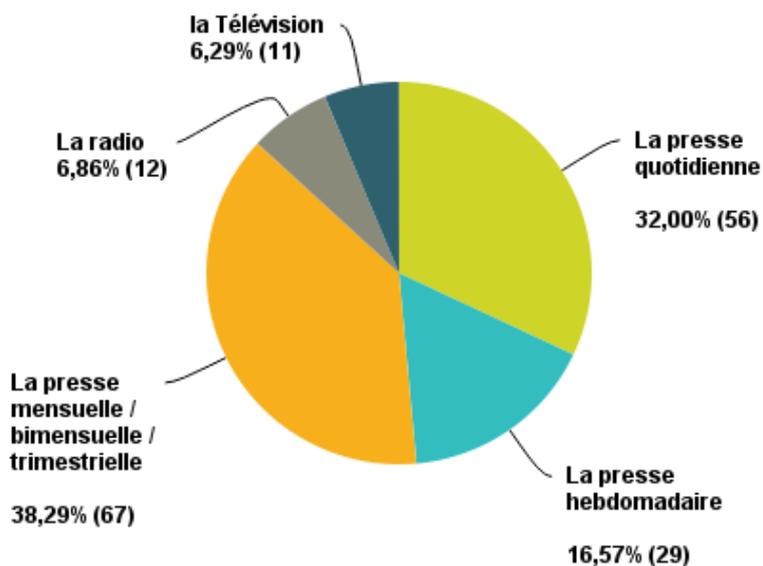
Q24 Vous êtes :

Répondues : 175 Ignorées : 65



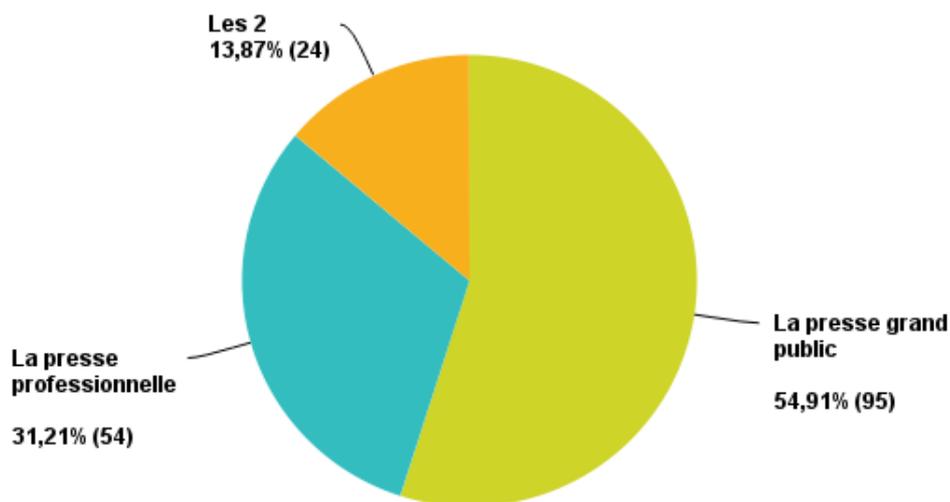
Q25 Vous travaillez majoritairement pour :

Répondues : 175 Ignorées : 65



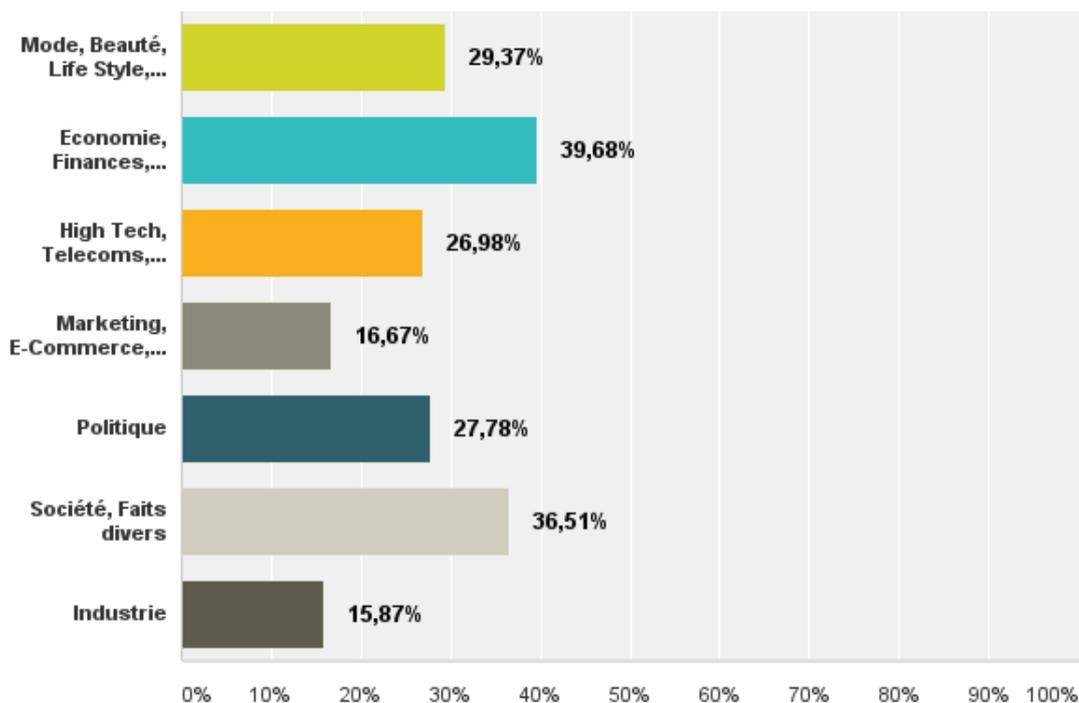
Q26 Vous travaillez dans :

Répondues : 173 Ignorées : 67



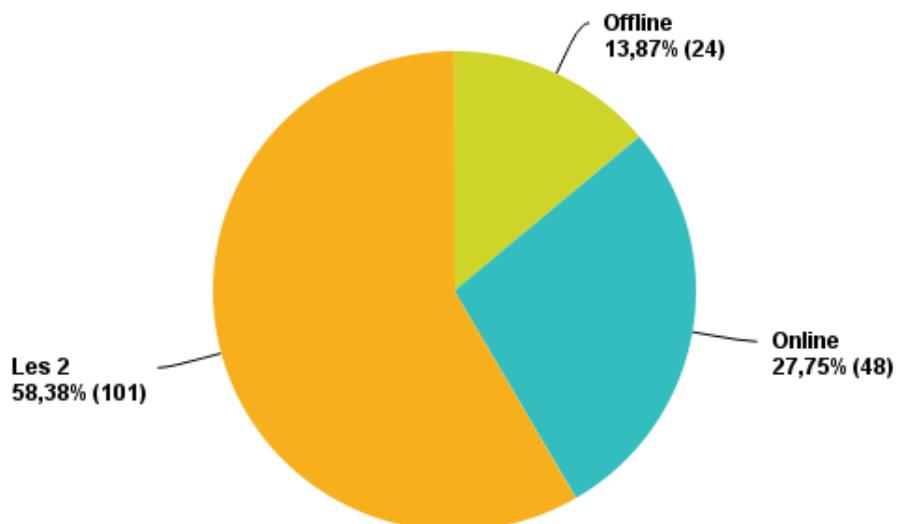
Q27 Quels sont vos sujets de prédilection ?

Répondues : 126 Ignorées : 113



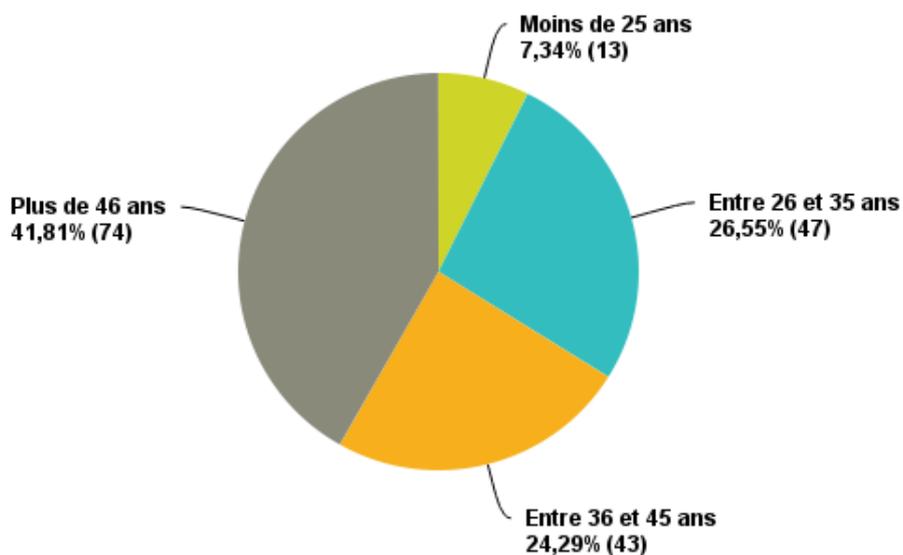
Q28 Vous travaillez pour un support :

Répondues : 173 Ignorées : 67



Q29 Votre tranche d'âge

Répondues : 177 Ignorées : 63





Power your story.®

Cision est un fournisseur leader de logiciels et de services pour les RP, la visibilité médias, le marketing et les réseaux sociaux. En proposant le meilleur des logiciels de RP et d'influence, des rapports complets des retombées médias et médias sociaux ainsi qu'une équipe d'experts pour la mesure et l'analyse de leur environnement médiatique, Cision permet à ses clients d'améliorer la pertinence de leur marketing et de développer leurs décisions stratégiques.

Cision représente également les marques Gorkana Group, PRWeb, Help a Reporter Out (HARO) et iContact. Basé à Chicago, Cision compte plus de 100 000 clients à travers le monde et est présent au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Portugal, en Suède, en Finlande et en Chine. Vous pouvez nous suivre sur Twitter @CisionFrance ou visiter notre site Internet www.cision.com/fr