

# JOURNALISTES ET RÉSEAUX SOCIAUX

Les digital natives bousculent les codes ...

Une enquête  
menée auprès de  
357 journalistes  
français



## Introduction

Cette année, les *digital natives* bousculent les codes. Plus actifs sur les médias sociaux, les 18-27 ans se tournent aussi vers les plateformes de vidéo et d'image comme Youtube et Instagram dans le cadre de leur travail. Ils utilisent les messageries comme WhatsApp et sont plus positifs à l'égard des médias sociaux que leurs aînés.

L'enquête, menée par Cision et l'Université anglaise Canterbury Christ Church auprès de 357 journalistes français révèle de nombreux paradoxes sur l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes. Ces derniers semblent trouver leurs marques sans être tout à fait conquis...

### Principaux résultats de l'enquête :

#1 – Toujours plus de journalistes utilisent les réseaux sociaux

#2 – Paradoxe entre objectifs et utilisation quotidienne : Focus sur les interactions et l'engagement

#3 – Facebook et Twitter sont toujours les réseaux sociaux préférés des journalistes mais la génération des *digital natives* fait bouger les lignes

#4 - L'opinion des journalistes sur l'impact des médias sociaux mitigée : la nouvelle génération plus optimiste

#5 – Les Fake News : la nouvelle inquiétude des journalistes : 72% les perçoivent comme un grave problème

#6 – Journalistes et réseaux sociaux : 6 profils types

## #1 – Toujours plus de journalistes utilisent les réseaux sociaux

Le nombre de journalistes se servant des réseaux sociaux dans le cadre de leur travail ne cesse d'augmenter. En effet, en 2017, 94% des journalistes interrogés les utilisent, contre 85% en 2012 et 91% en 2015 et 2016.

Schéma 1



70% des journalistes surfent sur les réseaux sociaux jusqu'à 2h par jour. Le nombre de journalistes utilisant les réseaux sociaux de 2 à 4 heures par jour est en constante baisse depuis la première édition de l'étude. En effet, ils étaient 18% en 2012, 14% en 2016 et 12% en 2017.

Cependant, il est intéressant de noter la hausse du pourcentage de journalistes y passant de 4 à 8 heures par jour. Ils étaient 14% en 2012, puis 6% en 2016, pour remonter à 10% en 2017. Si la baisse de 2016 pouvait s'expliquer par une meilleure maîtrise des réseaux sociaux par les journalistes, la hausse de 4% entre 2016 et 2017 pourrait être liée au fait qu'ils utilisent de plus en plus de plateformes différentes.

Schéma 2



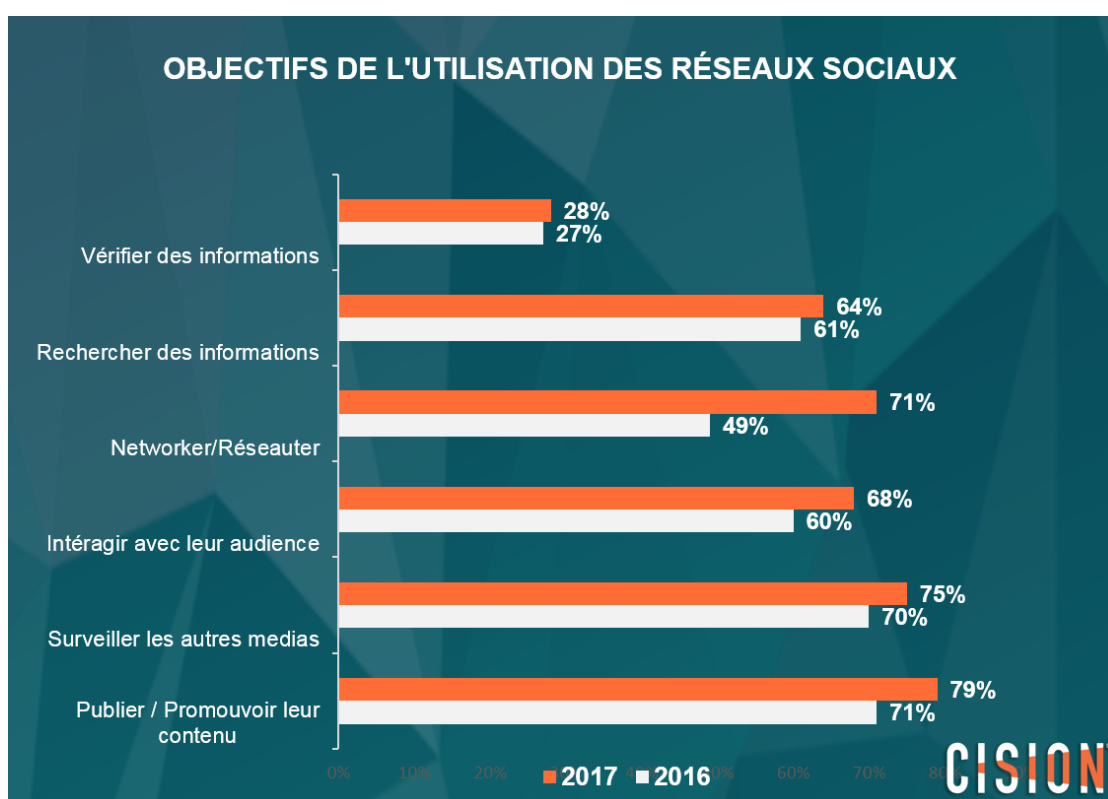
## #2 – Paradoxe entre objectifs et utilisation quotidienne : Focus sur les interactions et l'engagement

Pourquoi les journalistes utilisent-ils les réseaux sociaux ? Leurs deux principaux objectifs sont identiques à ceux de 2016 : publier et promouvoir leur contenu (79%) et surveiller les autres médias (75%). Les journalistes ont bien saisi l'intérêt de « viraliser » leurs articles afin d'être lus dans cette ère d'infobésité. La concurrence que se livre les médias, l'importance d'être le premier à délivrer une information ou encore la recherche de sujets « tendance » peuvent être des pistes d'explication quant à l'objectif de surveiller les autres médias.

C'est à la troisième place que les choses ont changé depuis 2016. En effet, l'année dernière, dans le top 3 des objectifs, nous retrouvions à la troisième place la recherche d'informations, à 60%. Cette année, elle tombe à la 5<sup>ème</sup> place derrière l'interaction avec l'audience, et surtout, derrière le networking qui fait un bond de 22% en passant de 49% à 71%.

Malgré la baisse de la recherche d'informations dans le classement général des objectifs, cette pratique est tout de même en hausse : 64% en 2017 contre 61% en 2016. Quant à la vérification de la véracité des informations, le pourcentage reste stable : 27% en 2016, 28% en 2017, malgré le scandale des « Fake News ».

### Schéma 3



Comment les journalistes utilisent-ils les réseaux sociaux au quotidien ? Dans le schéma 4, qui détaille les activités quotidiennes des journalistes, on peut voir que **la publication, la promotion et la veille** de ce qui se dit sur leur contenu sont leurs principales activités (56%). Ce chiffre est en constante augmentation :

- 30 % pour la publication et la promotion de leurs contenus en 2012
- 41% en pour surveiller les discussions concernant leurs contenus en 2012

Ils ne sont plus que 4% à contribuer à des plateformes communautaires (type Wikipédia). Ils étaient 9% en 2016 et tout de même 18% en 2012.

Regarder des vidéos sur les médias sociaux est la 3<sup>ème</sup> occupation quotidienne, à 34%. On peut penser que cela est lié à l'arrivée des *digital natives* dans les rédactions et leur usage plus intensif de Youtube.

### Schéma 4



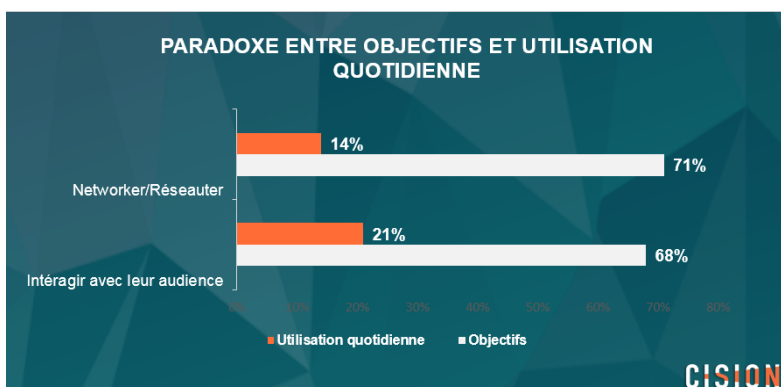
Néanmoins, leurs objectifs sont plus ambitieux que leur utilisation au quotidien, on peut se rendre compte de ce paradoxe dans le schéma 5.

71% des journalistes surfent sur les réseaux sociaux pour réseauter. Et pourtant, ils ne sont que 14% à le faire tous les jours.

68% déclarent également utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec leur audience et pourtant, seulement 21% s'y astreignent quotidiennement, et seulement 32% répondent aux commentaires.

On peut penser que la charge de travail des journalistes constitue un des freins qui les empêche de réaliser ces activités.

**Schéma 5**

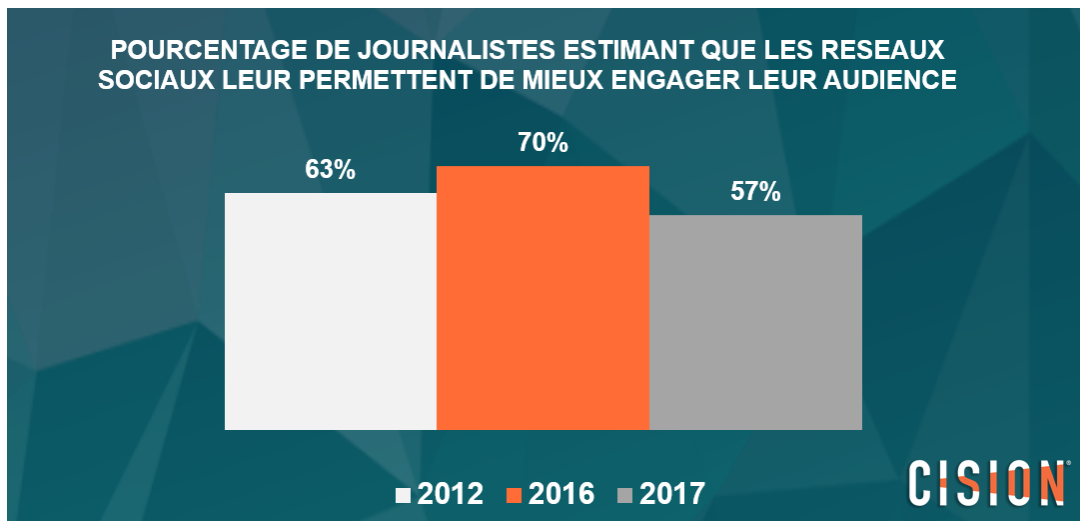


## Focus engagement : des réseaux sociaux moins performants pour l'engagement ?

On sait que la charge de travail des journalistes ne cesse d'augmenter et on peut légitimement penser qu'ils manquent de temps pour répondre à leur audience. Mais il faut également noter qu'ils sont de moins en moins à estimer que les réseaux sociaux leur permettent de mieux engager leur audience.

En effet, après la très forte hausse de 2016 (70%) on se retrouve en 2017 à 57% : un pourcentage qui est même inférieur à 2012.

**Schéma 6**



D'ailleurs, les journalistes interrogés se sentent moins dépendants des réseaux sociaux pour engager leur public. En effet, ils ne sont que 22% à estimer être totalement dépendants et 16% à ne pas du tout l'être.

Schéma 7

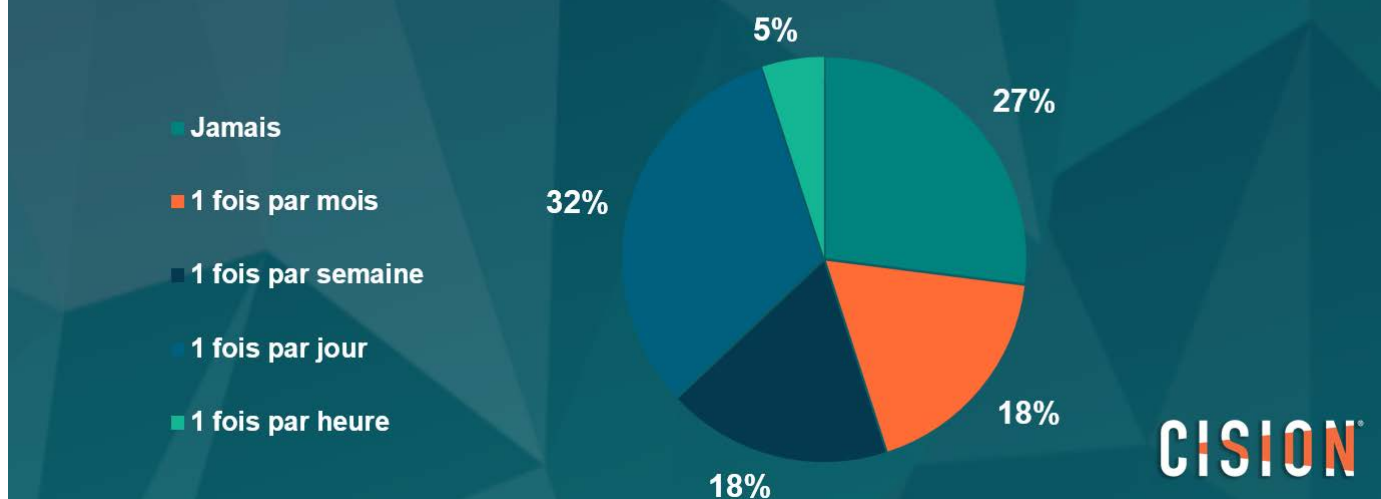


### Focus interaction

Si 32% des journalistes interagissent tous les jours avec leur public, il est intéressant de noter que 27% ne le font jamais. 18% affirment le faire une fois par semaine ou une fois par mois, et seulement 5% toutes les heures.

Schéma 8

## FRÉQUENCE D'INTERACTION ENTRE LES JOURNALISTES ET LEUR AUDIENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

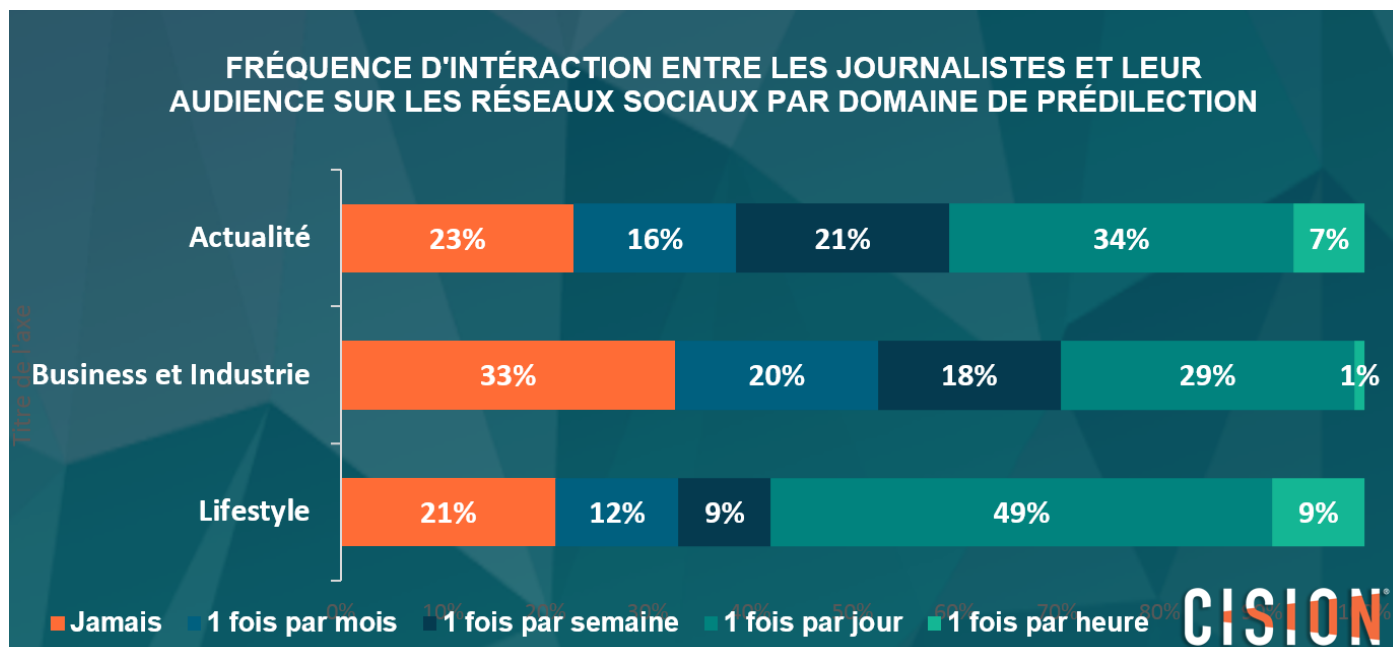


Cette fréquence d'interaction dépend cependant du domaine de spécialité du journaliste. En effet, ceux traitant des sujets « *lifestyle, mode, sports et divertissement* » sont 49% à échanger avec leur audience tous les jours. 9% déclarent même le faire toutes les heures.

A contrario, les journalistes des domaines « *Business et Industrie* » ne sont pas nombreux à interagir avec leur public. Seulement 1% le fait chaque heure, 29% une fois par jour et 33% jamais.

Les journalistes « *Actualité* » sont également nombreux à rebondir sur les commentaires de leur audience : 7% chaque heure et 34% tous les jours.

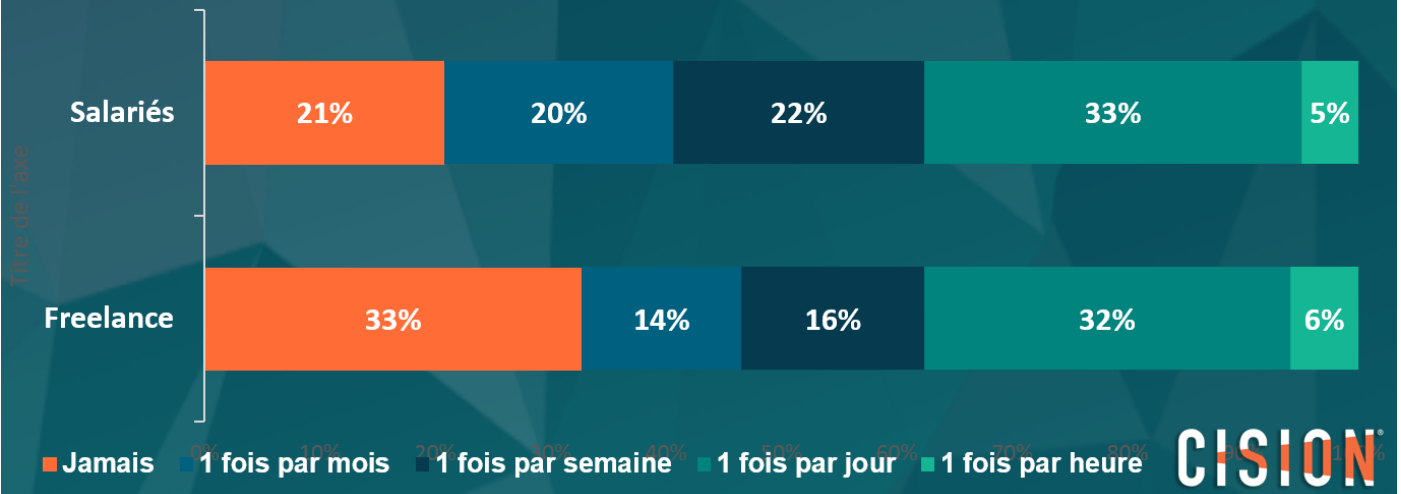
Schéma 9



Les journalistes pigistes et free-lance sont moins enclins à interagir avec leur audience : 33% jamais contre 21% des journalistes salariés.

Schéma 10

## FRÉQUENCE D'INTÉRACTION ENTRE LES JOURNALISTES ET LEUR AUDIENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : DIFFÉRENCES ENTRE JOURNALISTES FREELANCE ET SALARIÉS





### #3 – Facebook et Twitter sont toujours les réseaux sociaux préférés des journalistes mais la génération des *digital natives* fait bouger les lignes

Pour la troisième année consécutive, Twitter, Facebook et LinkedIn sont en tête des réseaux sociaux utilisés par les journalistes.

Schéma 11



Cependant, l'arrivée des *digital natives* dans les rédactions propulse les médias sociaux audiovisuels dans le classement. On peut voir en effet que 50% des journalistes utilisent Youtube, ce qui classe le site d'hébergement de vidéos à la quatrième place. A titre de comparaison, en 2016, seulement environ 30% des journalistes interrogés regardaient des vidéos sur Youtube.

Loin derrière nous retrouvons Instagram et Pinterest dont se servent 26% des journalistes. De nouveaux médias sociaux, qui n'étaient pas dans les précédentes éditions de l'étude, font leur apparition cette année : les messageries instantanées comme Messenger et WhatsApp, qui regroupent 14% des journalistes, ainsi que les plateformes de vidéos Live comme Facebook Live, Periscope ou Youtube Live (10%). Il est intéressant de souligner que Google + qui était en 4<sup>ème</sup> position en 2015 disparaît du top 7.

Schéma 12



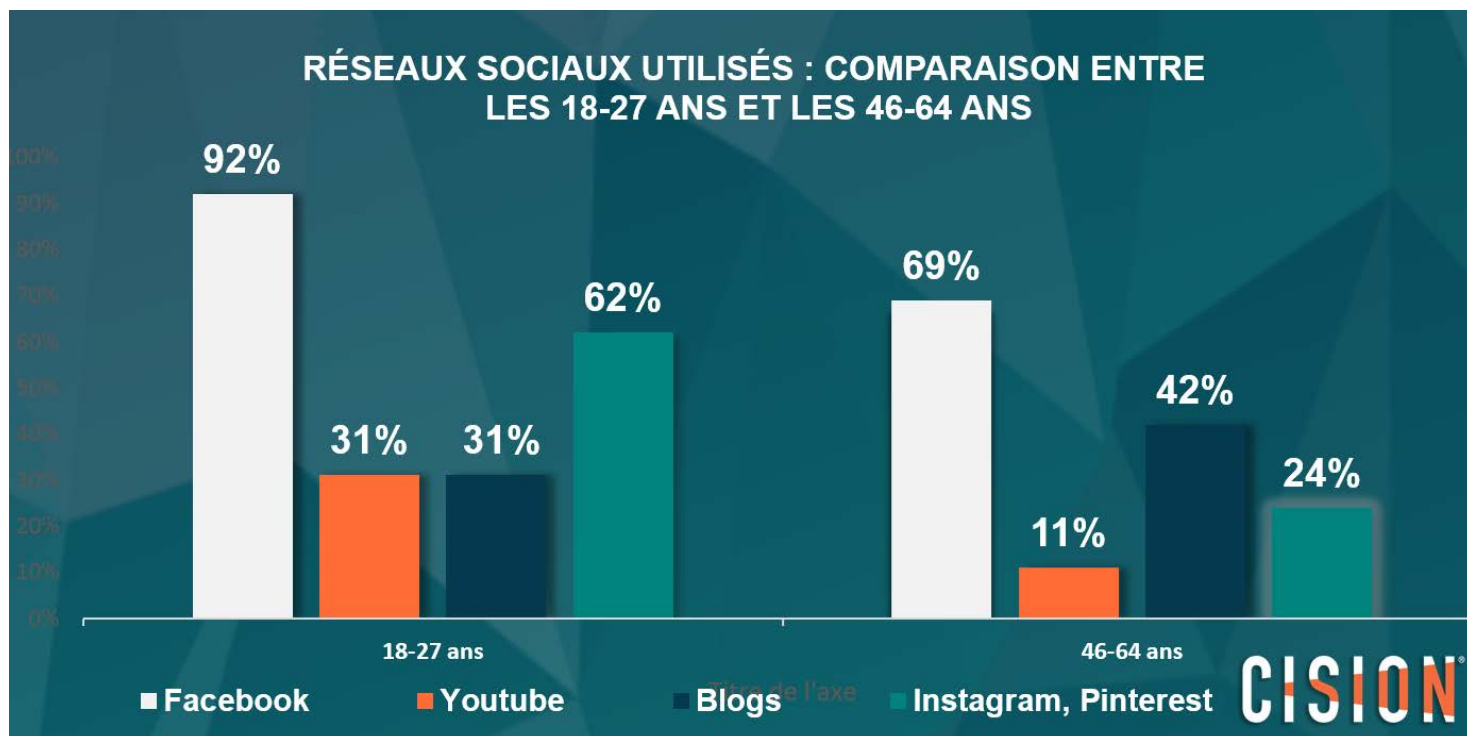
Il est particulièrement intéressant de **comparer les usages en fonctions des âges**. Facebook reste le premier réseau social mais il est plus populaire chez les jeunes journalistes : 92% des 18-27 ans l'utilisent contre 69% des 46-64 ans.

Les digital natives ne se contentent pas de Facebook et supplantent leurs aînés dans l'adoption des médias sociaux audiovisuels :

- Youtube est utilisé par 31% des journalistes âgés de 18 à 27 ans contre 11% de ceux âgés de 46 à 64 ans
- Instagram et Pinterest séduisent 62% des 18-27 ans, contre seulement 24% des 46-64 ans.

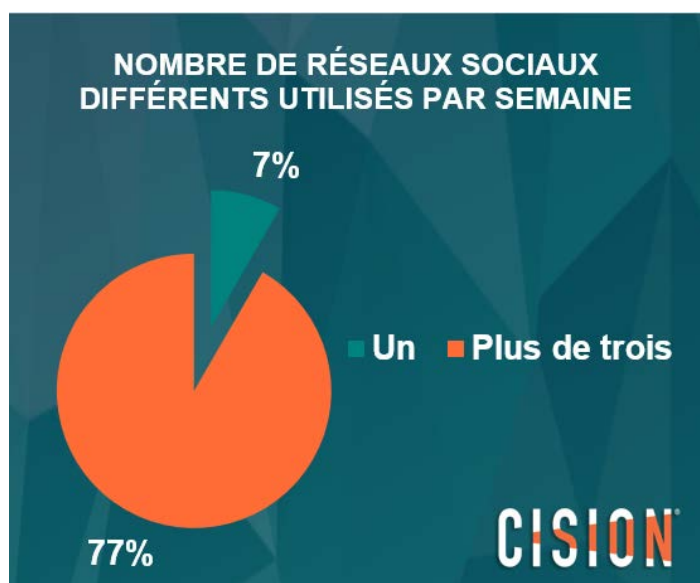
A l'inverse, il est intéressant de noter que les blogs sont moins prisés par les 18-27 ans (31%) que par les 46-64 ans (42%).

Schéma 13



A noter que 77 % des journalistes utilisent plus de 3 médias sociaux au moins une fois par semaine, tous âges confondus. Seulement 7% n'en utilisent qu'un seul par semaine.

Schéma 14



## #4 - Opinion mitigée des journalistes sur l'impact des médias sociaux : la nouvelle génération plus optimiste

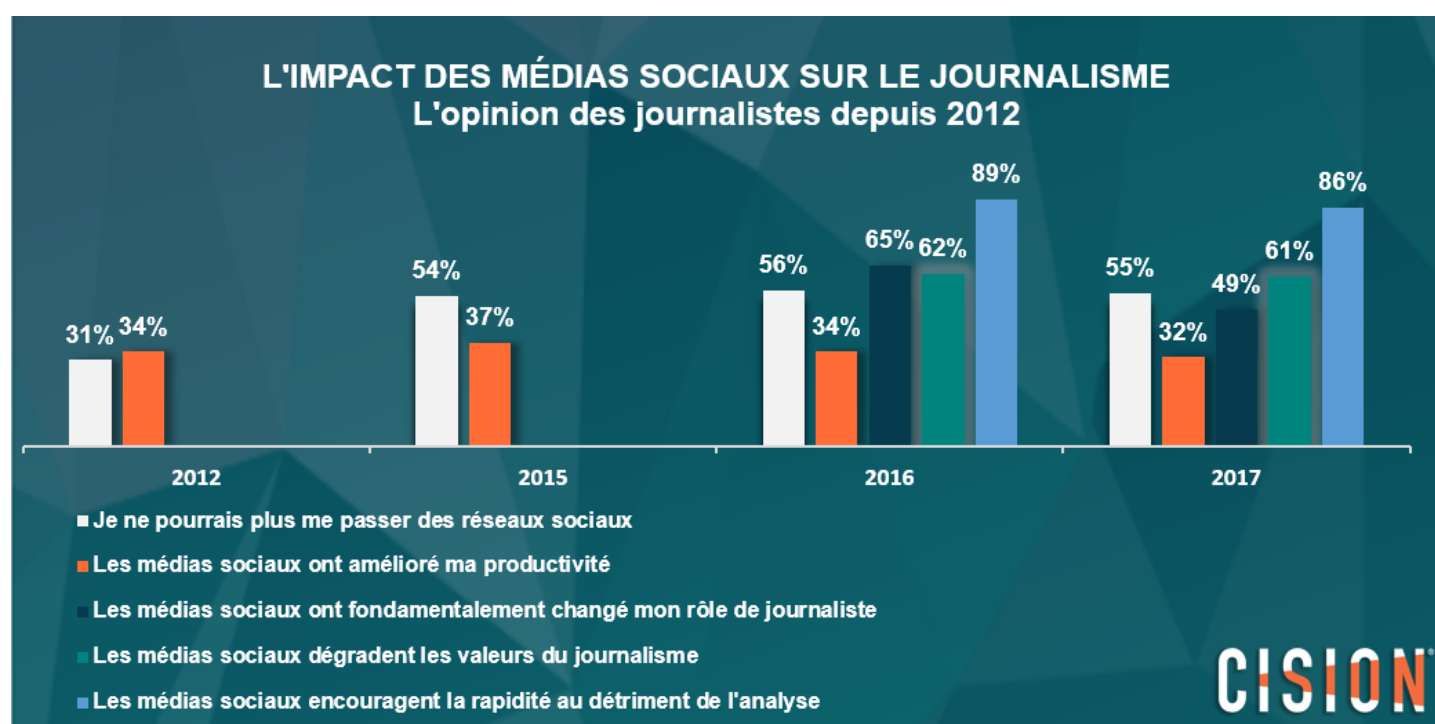
L'opinion des journalistes sur l'impact des réseaux sociaux reste mitigée. En 2017, 55% des journalistes affirment ne plus pouvoir se passer des réseaux sociaux dans le cadre de leur activité. Un chiffre qui reste stable depuis 2015 (54%), mais qui avait fait un bond entre 2012 et 2015, passant de 31% à 54%.

Ils sont seulement 32% à considérer que les réseaux sociaux ont amélioré leur productivité, chiffre relativement stable depuis 2012. En revanche ils sont plus nombreux (86%) à estimer qu'ils encouragent la rapidité au détriment de l'analyse, même s'ils sont légèrement plus optimistes qu'en 2016 (89%).

Une large majorité des journalistes interrogés (61%), pense que les réseaux sociaux dégradent les valeurs du journalisme traditionnel.

Par contre, ils sont beaucoup moins nombreux qu'en 2016 à affirmer que les réseaux sociaux ont profondément changé leur métier : 49% contre 65% en 2016. Ce pourcentage reste tout de même élevé, mais montre une certaine adaptation du journaliste à son nouvel environnement dans lequel il semble trouver ses marques.

Schéma 15



### Les médias sociaux confirment leur rôle de nouvel indicateur de mesure

La course à l'audience et au nombre de vues incite les journalistes à adopter de nouvelles pratiques, notamment à comptabiliser et optimiser le nombre de vues de leur contenu.

Comme en 2016, ils sont 57% à se servir des statistiques des médias sociaux pour mesurer l'efficacité de leur production. Ceci représente une grande évolution dans l'exercice de leur métier et peut leur permettre de valoriser leur travail. En revanche, ils sont plus dubitatifs vis-à-vis de l'automatisation de leurs tâches. Seulement 14% considèrent qu'elle rend leur métier plus intéressant et plus simple.

Schéma 16

Les statistiques des médias sociaux permettent aux journalistes de mesurer l'efficacité de leur contenu **Oui 57%**

Les algorithmes et l'automatisation des tâches rendent mon travail plus simple et plus intéressant **Oui 14%**

**CISION**

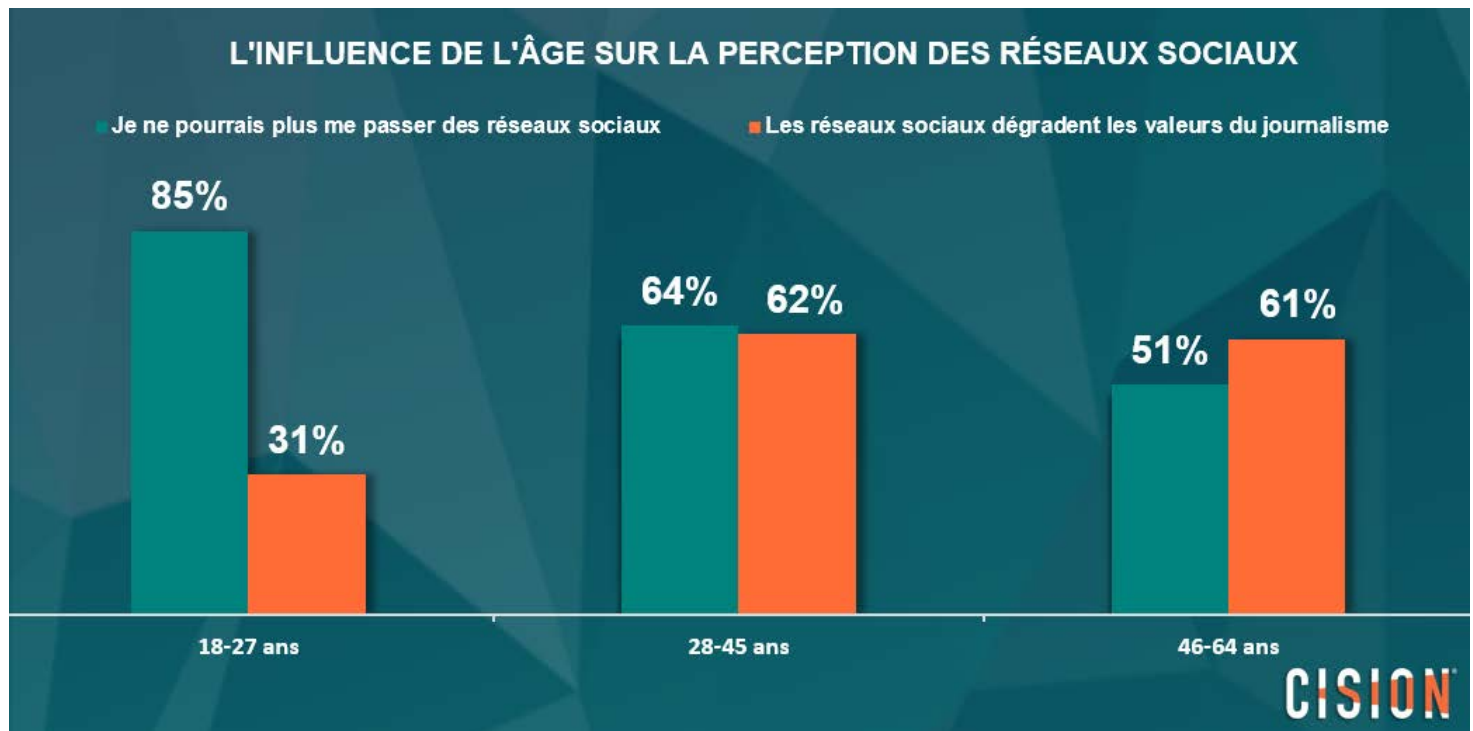
## L'influence de l'âge sur la perception des réseaux sociaux

Les 18-27 ans semblent bien plus optimistes quant aux réseaux sociaux. Non seulement ils utilisent plus de plateformes mais ils sont également 85% à déclarer ne plus pouvoir s'en passer, contre 51% des 46-64 ans.

Quant au fait que les réseaux sociaux dégradent les valeurs du journalisme, les 18-27 ans ne sont que 31% à être d'accord avec cette affirmation, contre 62% des 28-45 ans et 61% des 46-64 ans.

Ce qui peut paraître plus étonnant est le peu de différences entre le groupe des 28-45 ans et celui des 46-64 ans. **Il y a une véritable rupture générationnelle entre les *digital natives* et leurs aînés.**

Schéma 17



## #5 – Les Fake News : la nouvelle inquiétude des journalistes : 72% les perçoivent comme un grave problème

En 2017, il est devenu impossible de parler de journalisme et de réseaux sociaux sans parler des Fake News. 72% des journalistes les considèrent comme un grave problème.

Schéma 18



Mais ces inquiétudes varient selon le domaine de prédilection du journaliste. En effet, ceux traitant de « *politique et d'actualité* » sont beaucoup plus préoccupés par ce phénomène (84%) que ceux du domaine « *Lifestyle* » (73%) ou encore du domaine « *business et industrie* » (63%).

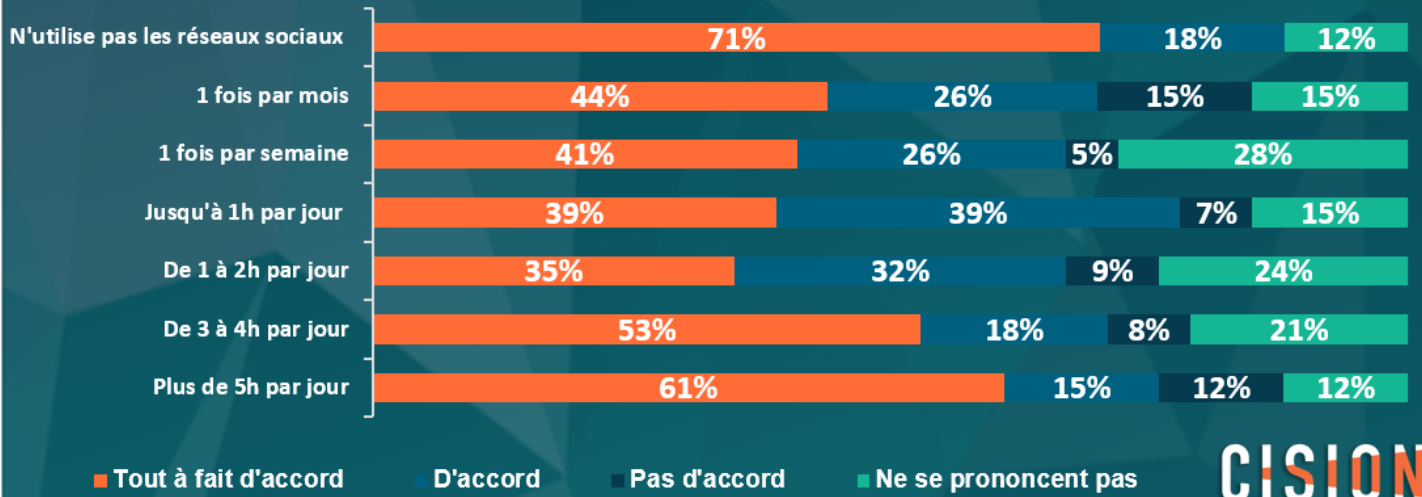
Schéma 19



Il est étonnant de constater que les journalistes qui n'utilisent pas les médias sociaux dans le cadre de leur travail sont ceux qui craignent le plus les Fake News (89%). Ceux qui surfent 1 à 2h par jour affichent un pourcentage qui, bien qu'élevé, est le plus bas : 67%. 9% ne sont pas d'accord avec l'affirmation « les Fake News sont un grave problème ». Peut-on envisager que ceux qui investissent 1 à 2 h par jour sur les réseaux sociaux sont ceux qui les maîtrisent le mieux et qui reconnaissent plus facilement les Fake News ?

Schéma 20

## GRAVITÉ DES FAKE NEWS : DIFFÉRENCES SELON LE NOMBRE D'HEURES PASSÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



## #6 – Journalistes et réseaux sociaux : 6 profils types

A partir des usages des réseaux sociaux par les journalistes, Cision et l'Université de Canterbury Christ Church avaient réussi à distinguer trois profils type en 2016 : les Architectes, les Explorateurs et les Sceptiques. Cette année, ils sont six : les Architectes (5%) , les Promoteurs (17%), les Messengers (10%), les Chasseurs (20%) , les Observateurs (35%) et les Sceptiques (13%).

Schéma 21



### Dans les grandes lignes :

Architectes, Promoteurs, Messengers	Chasseurs	Observateurs, Sceptiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils sont très optimistes quant à l'impact des réseaux sociaux sur le journalisme</li> <li>• Ils sont très connectés et très actifs sur les réseaux sociaux</li> <li>• Ils travaillent majoritairement comme salariés à temps plein, partagent beaucoup leurs contenus et sont les plus susceptibles d'avoir un blog/vlog</li> <li>• Ils utilisent les réseaux sociaux pour toutes leurs tâches journalistiques, y compris pour y trouver des idées d'articles et vérifier certaines informations</li> <li>• Ils voudraient que les professionnels des RP les contactent + via les réseaux sociaux</li> <li>• Ils ne pourraient plus se passer des réseaux sociaux dans le cadre de leur travail et estiment qu'ils ont fondamentalement changé leur rôle de journaliste.</li> </ul>	<p>Une utilisation plus modérée des réseaux sociaux mais tout de même positifs quant à l'impact de ces derniers sur le journalisme.</p> <p>Leur principale activité est de trouver des informations sur les réseaux sociaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils sont pessimistes quant à l'impact des réseaux sociaux sur le journalisme</li> <li>• Ils sont très peu connectés</li> <li>• Ils travaillent majoritairement comme pigiste et / ou pour un média print</li> <li>• Ils utilisent les réseaux sociaux pour publier et promouvoir leurs articles</li> <li>• Ils sont beaucoup moins susceptibles d'avoir un blog, d'utiliser les réseaux sociaux audiovisuels ou d'utiliser les messageries</li> <li>• Ils estiment que les réseaux sociaux dégradent les valeurs du journalisme</li> </ul>

## Les Architectes (5%) : des pionniers *addict* aux réseaux sociaux

**Pourquoi utilisent-ils les réseaux sociaux :** c'est le groupe le plus *addict* aux médias sociaux. 100% des journalistes de ce groupe les utilisent pour publier et promouvoir leur contenu. 100% s'en servent également pour surveiller les autres médias et leur secteur. Et enfin, 100% pour s'informer. Pour ces journalistes, l'interaction avec leur audience et le networking sont très importants (93%).

**La fréquence d'utilisation :** sans surprise, ce sont ceux qui investissent le plus de temps sur les réseaux sociaux. Le minimum étant de 5h par jour : 71% de 5 à 8h et 29% plus de 8h.

Ce sont les plus actifs au quotidien : ils publient tous les jours, 93% participent aux discussions en relation avec leur contenu, 93% font une veille médias, 86% partagent les publications d'autres personnes. Même si le pourcentage ne dépasse pas les 50%, ce sont ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux afin de réseauter (43%).

**Leurs réseaux sociaux préférés :** tous les journalistes de ce groupe disposent d'un compte Twitter, mais ils sont également 86% à utiliser Youtube, Instagram ou encore Pinterest.

**Leur opinion des réseaux sociaux :** elle est très positive. 86% affirment que les médias sociaux ont diminué leur charge de travail et 93% reconnaissent se sentir plus proches de leur audience grâce à eux. Ce sont les plus nombreux à déclarer que les réseaux sociaux ont un impact positif sur le journalisme (43%) et ils sont les moins nombreux à estimer qu'ils dégradent les valeurs du journalisme (36%).

**Autres caractéristiques :** une très grande partie des journalistes de ce groupe travaille pour un support web (72%). Ils préfèrent être contactés par les communicants par courrier électronique mais 50% d'entre eux apprécient également une prise de contact via les réseaux sociaux.

## Les Promoteurs (17%) : très actifs et optimistes

**La fréquence d'utilisation :** Ce groupe est très semblable à celui des *Architectes* à la différence qu'ils investissent beaucoup moins de temps sur les médias sociaux. En effet, ils y passent jusqu'à 2h par jour pour la grande majorité d'entre eux (66%) et seulement 4% plus de 4h par jour.

**Pourquoi utilisent-ils les réseaux sociaux :** publier / promouvoir leur contenu ainsi qu'effectuer une veille sont les deux raisons principales (98%). Non loin derrière, on retrouve l'interaction avec leur audience à 94%, suivie du networking (87%), et de la recherche d'informations (85%).

Les promoteurs sont très actifs: 98% publient quotidiennement sur les réseaux sociaux. 92% surveillent les discussions sur leur contenu. Ce sont ceux qui partagent le plus volontiers celui des autres (89%). Ils sont cependant moins enclins à répondre aux commentaires que les architectes (66% vs 93%).

**Leurs réseaux sociaux favoris :** Twitter (89%) et Facebook (87%). En revanche, ils ne se servent que très peu de Messenger et WhatsApp (2%).

**Leur opinion des réseaux sociaux :** 85% déclarent qu'ils ne pourraient plus se passer de ces outils dans le cadre de leur travail et 70% des Promoteurs estiment que les réseaux sociaux ont permis de diminuer leur charge de travail et de mieux engager leur audience.

**Autre caractéristique :** Ce groupe est celui qui entre le plus en contact avec les communicants via les réseaux sociaux (51%).



## Les Messengers (10%) : grands utilisateurs de LinkedIn et de messageries instantanées très positifs quant à l'impact des réseaux sociaux sur leur travail

**La fréquence d'utilisation** : est plus variée que les profils précédents. En effet, 50% surfent jusqu'à 4h par jour et 50% de 5 à 8h par jour.

**Leurs réseaux sociaux favoris** : on retrouve principalement ces journalistes sur Facebook (93%) Messenger / WhatsApp (61%) et LinkedIn (57%).

**Pourquoi utilisent-ils les réseaux sociaux** : principalement pour surveiller les autres médias et ce qui se passe dans leur secteur (96%). Mais 86% les utilisent également pour publier et promouvoir leur contenu et 82% pour s'informer et interagir avec leur audience. Pour 79% d'entre eux, les réseaux sociaux servent également à réseauter. Vérifier des informations (21%) ou en recevoir des RP (35%) ne sont pas leurs priorités.

**Leur opinion des réseaux sociaux** : 82% des journalistes de ce groupe ne pourraient plus s'en passer dans le cadre de leur travail et 64% estiment qu'ils ont diminué leur charge de travail. Autre point positif selon eux : ils permettraient de se sentir plus proches de leur audience (61%).

**Autre caractéristique** : Ils ont tendance à plus être en contact avec des experts (54%) qu'avec des professionnels des RP.

## Les Chasseurs (20%) : peu actifs mais conscients de la nécessité des médias sociaux

**La fréquence d'utilisation** : La grande majorité des chasseurs utilise les réseaux sociaux moins de 2h par jour (73%).

**Leurs réseaux sociaux favoris** : Twitter (89%) et Facebook (86%). Ils n'utilisent pas du tout les messageries et les fonctionnalités de vidéo live.

**Pourquoi utilisent-ils les réseaux sociaux** : pour publier et promouvoir leur contenu (91%), interagir avec leur audience (84%), networker (80%), s'informer / surveiller les autres médias ainsi que l'actualité de leur secteur de prédilection (78%). Mais si on se penche sur l'activité quotidienne du groupe, on se rend compte qu'il se connecte pour « chasser l'info » (85%) plus que pour publier (78%) ou répondre aux commentaires de leur audience (55%).

**Leur opinion des réseaux sociaux** : 64% estiment que leur charge de travail a diminué grâce à l'utilisation des réseaux sociaux mais la moitié (51%) estime qu'ils dégradent les valeurs du journalisme. Néanmoins 80% affirment qu'ils les aident à être plus proches de leur audience.

**Autre caractéristique** : les « Chasseurs » sont souvent contactés par les communicants via le téléphone (62%) alors qu'ils ne sont que 29% à apprécier cela.

## Les Observateurs (35%) : très peu actifs et une opinion peu favorable des médias sociaux

Ils constituent le groupe le plus important en France.

**La fréquence d'utilisation** : Ils sont 54% à utiliser les réseaux sociaux moins de 2h par jour et 43% ne le font jamais ou seulement quelques jours par mois.

**Pourquoi utilisent-ils les réseaux sociaux ?** : publier / promouvoir leurs contenus (74%), veiller les autres médias / leur environnement (70%), networker (65%) et s'informer (57%). Au quotidien, ils sont très peu actifs sur les réseaux sociaux. Ils surveillent principalement les discussions concernant leur contenu (40%). Ils répondent très peu aux commentaires (seulement 8%) et réseautent encore moins (5%). Ils évitent les plateformes de vidéo, d'image ou encore de messagerie.

**Leur opinion des réseaux sociaux** : est plutôt négative ou pessimiste. Pour 60% d'entre eux, ils dégradent les valeurs traditionnelles du journalisme et seulement 13% affirment qu'ils ont un impact positif sur leur métier. Ils ne sont que 31% à affirmer que les réseaux sociaux ont allégé leur charge de travail.

**Autre caractéristique** : leur source d'inspiration principale est le communiqué de presse pour 54% d'entre eux.

## Les Sceptiques (13%) : ils « subissent » les réseaux sociaux et sont les plus négatifs

Ce groupe est le plus négatif à l'égard des médias sociaux qui représentent plus une nécessité qu'un choix.

**La fréquence d'utilisation** : 91% ne s'en servent jamais ou quelques heures par mois et 9% quelques heures par semaine.

**Pourquoi utilisent-ils les réseaux sociaux** : principalement pour le networking (35%) la publication et la promotion de leur contenu (32%) et la veille des autres médias ainsi que celle de leur sujet de prédilection (27%).

**Leur opinion des réseaux sociaux** : Ils sont logiquement très peu à estimer qu'ils ont eu un impact positif sur leur travail (6%). 85% déclarent que les réseaux sociaux dégradent les valeurs du journalisme et seulement 6% qu'ils leur permettent d'être plus engagés avec leur audience.

**Autres caractéristiques** : 50% des Sceptiques ont entre 46 et 65 ans et 5% plus de 65 ans. Ils travaillent principalement pour la presse écrite « papier » bien que 29% collaborent également aux médias du web. Comme tous les autres groupes, l'email est leur canal de communication préféré mais ce sont les plus nombreux à apprécier le téléphone (32%).

**Tableau 1 – Pourquoi les journalistes utilisent-ils les réseaux sociaux ? (% dans chaque groupe)**

Tâche	Architectes	Promoteurs	Messengers	Chasseurs	Observateurs	Sceptiques
S'informer	100%	85%	82%	78%	57%	15%
Vérifier des informations	43%	43%	21%	33%	20%	9%
Interagir avec leur audience	93%	94%	82%	84%	56%	18%
Publier/promouvoir leurs contenus	100%	98%	86%	91%	74%	32%
Networker/ Réseauter	93%	87%	79%	80%	65%	35%
Surveiller les autres médias/ leur sujet de prédilection	100%	98%	96%	78%	70%	27%
Recevoir des informations des RP	50%	51%	35%	35%	25%	15%

**Schéma 22**

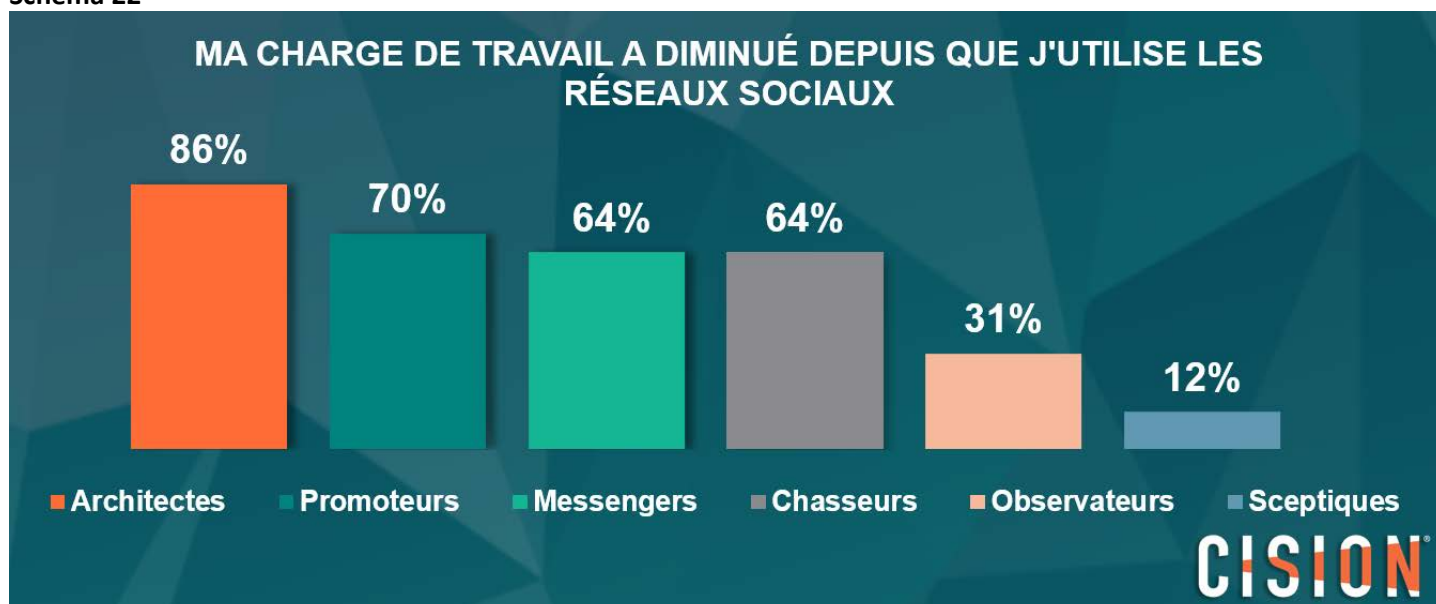


Tableau 2 – Tâches effectuées sur les réseaux sociaux au moins une fois par jour (% des répondants).

Tâche	Architectes	Promoteurs	Messengers	Chasseurs	Observateurs	Sceptiques
Utiliser les réseaux sociaux pour se connecter avec de nouvelles personnes / contacts	43%	30%	14%	15%	5%	3%
Publier leurs contenus	100%	96%	82%	78%	33%	3%
Surveiller les discussions sur les médias sociaux concernant leurs propres contenus	93%	92%	75%	82%	40%	-
Répondre aux commentaires reçus	93%	66%	25%	55%	8%	-
Partager les publications d'autres personnes	86%	89%	57%	40%	25%	6%

Schéma 23



Si la quasi-totalité des journalistes surfent sur les médias sociaux (94%) leurs usages en sont très différents. Les Sceptiques et les Observateurs qui sont les moins actifs et les plus négatifs vis-à-vis de ces derniers représentent tout de même près de la moitié des journalistes (48%).

De manière générale, les journalistes ont bien compris pourquoi utiliser les réseaux sociaux mais ont cependant encore du mal à trouver le temps de réaliser certaines tâches.

On constate que **l'arrivée des digital natives fait bouger les lignes**. Et cela, à la fois dans leur vision plus optimiste des médias sociaux, dans la diversification des plateformes utilisées (YouTube, Instagram, WhatsApp...) et dans leurs usages (Facebook Live, Périscope).

## À 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 les relations presse, les relations investisseurs, l'engagement sur les médias sociaux, la diffusion de contenus, l'identification des influenceurs ainsi que l'analyse et la mesure de l'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, Hors-Antenne, Datapresse, Gorkana, PRWeb, Help a Reporter Out (HARO), iContact, Business Intelligence, Vintage, Viralheat... Basée à Chicago, la société Cision sert plus de 100 000 clients à travers 170 pays.

Pour plus d'informations vous pouvez consulter notre site [www.cision.fr](http://www.cision.fr) ou bien nous suivre sur les réseaux sociaux :

- Twitter : @CisionFrance
- Facebook : [@CisionFrance](#)
- LinkedIn : [Page entreprise](#)