

#2 – Journalistes et Réseaux Sociaux : Quels objectifs ?

L'objectif premier des journalistes sur les réseaux sociaux, tous pays confondus, est de publier et promouvoir leurs propres contenus.

77% des journalistes Monde interrogés avouent utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leurs contenus (Voir tableau 3). Le métier de journalistes évolue et il semblerait que la promotion de leurs articles à travers leurs propres réseaux face aujourd'hui partie intégrante de leurs tâches au quotidien.

On retrouve cette tendance particulièrement Outre-Atlantique avec les plus forts pourcentages : 84% pour les USA et le Canada suivis par UK (81%) et la France (79%).

Tableau 3 – Objectifs des réseaux sociaux par pays

	Publier / Promouvoir ses articles	Veille	Interagir avec son audience	Réseautage	S'informer/ se sourcer	Vérifier l'info	Communiquer avec les pros des RP
France	79% 1	75% 2	68%	71% 3	64%	28%	31%
Canada	84% 1	84% 1 ex	78% 2	66%	68%	40%	19%
Finlande	68% 1	66% 2	61% 3	52%	54%	33%	16%
UK	81% 1	73%	71% 2	62%	62%	31%	12%
Allemagne	64% 1	64% 1 ex	61% 2	51%	54%	30%	12%
US	84% 1	76% 3	80% 2	66%	56%	41%	15%
Moyenne	77%	73%	70%	61%	60%	29%	18%

La veille est la 2nde raison d'usage des réseaux sociaux. Très pratique pour ne manquer aucune information ou actualité, pour surveiller les articles publiés par leurs pairs ou pour dénicher des contenus sur les sujets qui les concernent, 73% des journalistes se connectent pour effectuer une veille sur les réseaux sociaux. (Tableau 3)

La encore, le Canada et les Etats-Unis arrivent en tête du classement avec respectivement 84% et 76%. La France est également friande de cette pratique et arrive en 3^{ème} position avec 75% des journalistes utilisant les réseaux sociaux pour effectuer une veille.

En moyenne, le top 3 des objectifs sur les réseaux sociaux est le suivant :

1. Publier/ promouvoir leurs contenus
2. Effectuer une veille
3. Interagir avec son audience

Les interactions avec le public rendues possible avec l'avènement avec les réseaux sociaux est donc l'objectif N°3 des journalistes et monte sur le podium. En effet, les journalistes apprécient la facilité avec laquelle ils peuvent échanger avec leurs lecteurs via les réseaux sociaux et beaucoup prennent le temps de répondre aux commentaires, aux interpellations ou autres questions de leur audience, et ce quotidiennement.

Notons que d'après cette étude, seule la France présente un autre Top 3 et fait passer le réseautage (71%) avant les interactions avec l'audience (68%) (*Tableau 3*). En effet, il arrive très souvent que les journalistes recherchent des experts à interviewer sur un sujet précis et profitent des réseaux sociaux pour se constituer un tissu d'intervenants.

Loin derrière arrive la vérification des informations sur les réseaux sociaux avec seulement 29%. La montée du phénomène des *fake news* n'est certainement pas étrangère à ce chiffre, les journalistes restant prudents sur les informations diffusées via les réseaux sociaux. C'est étonnamment aux USA que cette pratique est la plus courante avec tout de même 41% alors que ce pays est l'un des plus touchés par les *fake news*, notamment depuis l'élection de Donald Trump en 2016 (*Tableau 3*).

Enfin, **les journalistes des pays considérés utilisent peu les réseaux sociaux pour communiquer avec les professionnels des RP**, cet objectif arrivant en queue de classement avec 18%. L'étude révèle que cette pratique semble pourtant appréciée par les journalistes français, qui sont 31% à utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec les professionnels des RP.