

#4 – Journalistes et réseaux sociaux : sentiments et ressentiments...

Un scepticisme général sur l'impact des réseaux sociaux

Quel que soit le pays, une minorité de journalistes estime que les réseaux sociaux ont un impact positif sur leur métier (Voir Tableau 5).

Si la moyenne mondiale se situe à 38%, les journalistes français et allemands se montrent les plus sceptiques et sont seulement 26% à voir les réseaux sociaux positivement. Les autres pays comme les USA, le Canada, UK ou la Finlande sont moins pessimistes, avec plus de 40% des journalistes estimant que les réseaux sociaux ont globalement un impact positif. Dans tous les pays, ces journalistes restent minoritaires.

Tableau 5 : Sentiment des journalistes par pays concernant les réseaux sociaux

Je suis d'accord avec les affirmations suivantes :	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Globalement, les médias sociaux ont un impact positif sur le journalisme	26%	26%	45 %	40%	42%	48%	38%
Les médias sociaux dégradent les valeurs journalistiques traditionnelles telles que l'objectivité	61%	54%	69%	59%	57%	52%	59 %
Les médias sociaux encouragent la rapidité au détriment de l'analyse	86%	86%	79 %	84%	77%	77%	82%

Schéma 4 : Sentiment des journalistes par pays concernant les réseaux sociaux



Les médias sociaux encouragent la rapidité au détriment de l'analyse

Ce phénomène fait quasiment l'unanimité des journalistes tous pays confondus avec 82% des journalistes interrogés à travers le Monde d'accord avec cette affirmation (Voir Tableau 5). Cette potentielle dérive fait écho à la question précédente et explique en partie pourquoi les journalistes ne voient pas d'un œil très enthousiaste les réseaux sociaux.

Parmi les plus critiques on retrouve là encore les journalistes Français et Allemands avec 86% des journalistes craignant que les réseaux sociaux ne les poussent à privilégier la rapidité plutôt que l'analyse. Les journalistes Britanniques et Américains sont les moins nombreux à percevoir cet inconvénient, mais restent d'accord à 77%.

Dans tous les pays, la majorité des journalistes pensent que les réseaux sociaux dégradent les valeurs traditionnelles du journalisme.

Ils sont en moyenne 59% à être d'accord avec cette affirmation. La France confirme son pessimisme avec 61% alors que le taux le plus bas se trouve en UK avec 52 %. Etrangement, ce sont les Finlandais qui affichent le plus fort pourcentage à 69% alors qu'ils étaient dans les plus convaincus de l'impact positif des médias sociaux sur leur profession.

Journalisme et réseaux sociaux : une dépendance certaine

Schéma 5 : Dépendance des journalistes à l'égard des réseaux sociaux par pays



Malgré un avis très réservé sur les bénéfices des réseaux sociaux sur le métier de journaliste, ils sont 46% à avouer ne plus pouvoir s'en passer dans leur travail. (Tableau 6)

Tableau 6 – Dépendance des journalistes à l'égard des réseaux sociaux

Je suis d'accord avec l'affirmation suivante :	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Je ne pourrai plus me passer des médias sociaux pour exercer mon métier	55%	27%	51%	52%	48%	42%	46 %

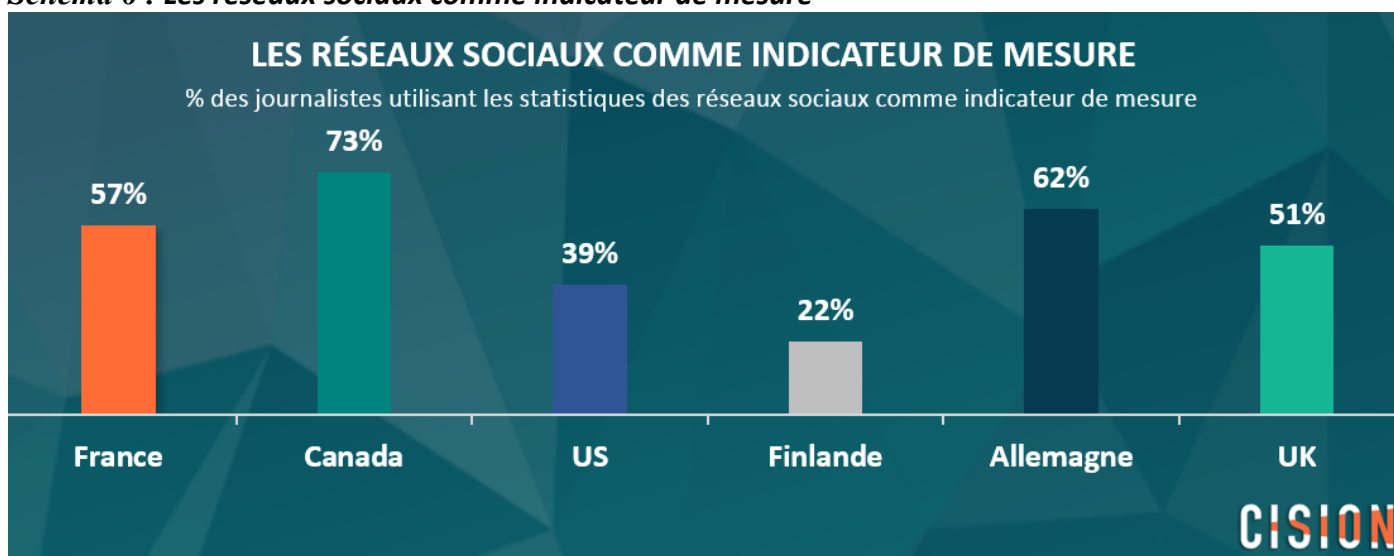
Ce paradoxe entre méfiance et dépendance se révèle particulièrement prégnant pour les journalistes Français, qui étaient pourtant les plus sceptiques mais qui sont également les plus dépendants parmi les 6 pays interrogés avec 55% avouant ne plus pouvoir s'en passer.

Les journalistes Allemands semblent être ceux qui ressentent le moins cette dépendance et sont les moins bouleversés par l'arrivée des réseaux sociaux. Ils sont seulement 27% à ne plus pouvoir se passer des réseaux sociaux pour exercer leur métier.

Sinon dans l'ensemble et quel que soit le pays, la population de journalistes semble très partagée sur la question avec des taux de réponses avoisinant les 50%.

Les réseaux sociaux : un nouvel indicateur de mesure ?

Schéma 6 : Les réseaux sociaux comme indicateur de mesure



L'étude confirme la nouvelle tendance : l'utilisation des statistiques des réseaux sociaux comme indicateurs de mesure pour une courte majorité de journalistes.

Un peu plus de la moitié des journalistes interrogés considèrent les statistiques disponibles comme le nombre de vues, de partages, de like, d'audience atteinte, comme un indicateur de mesure de performance de leurs articles (Voir tableau 7).

Tableau 7 – Les réseaux sociaux comme indicateur de mesure

Je suis d'accord avec l'affirmation suivante :	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
J'utilise les statistiques des réseaux sociaux comme Indicateur de mesure	57%	62%	22%	73%	39%	51%	51%

Cette nouvelle tendance est très inégalement partagée selon les pays et l'on constate de grands écarts type :

- 73% pour les journalistes Canadiens et 62% pour les Allemands : les plus forts pourcentages
- Le taux le plus bas se retrouve en Finlande avec 22%
- 57% des Français utilisent les réseaux sociaux comme indicateur de mesure

Dans les pays où ce chiffre est élevé, ce phénomène a des conséquences sur la façon dont les journalistes rédigent leurs articles, sur les sujets qu'ils choisissent d'aborder, mais aussi sur ce qu'ils attendent des attachés de presse aujourd'hui. Les aider dans leur quête de visibilité et de partage sera particulièrement apprécié par les journalistes en question.