

Journalistes, médias sociaux et influenceurs

Quels rapports entre eux?

Pendant longtemps, les journaux, la radio et la télévision constituaient la seule possibilité de s'adresser à un large public. Une nouvelle ère de la communication s'est ouverte avec les médias sociaux. Comment les réseaux sociaux supplantent-ils les médias traditionnels et dans quelle mesure les processus de travail des journalistes en sont-ils transformés: telle est la question que nous nous posons.

Nous avons effectué un sondage auprès de journalistes suisses pour les interroger à ce sujet. Les résultats obtenus montrent que les nouveaux médias ont entraîné des modifications mais n'ont rien révolutionné: les contenus journalistiques sont publiés aussi bien dans la presse écrite qu'en ligne. Pour leur recherche, les journalistes recourent effectivement aux canaux en ligne mais ils utilisent essentiellement d'autres sources d'information. Par ailleurs, les journalistes ne se considèrent pas eux-mêmes comme des influenceurs et tiennent peu compte des autres leaders d'opinion sur les médias sociaux.

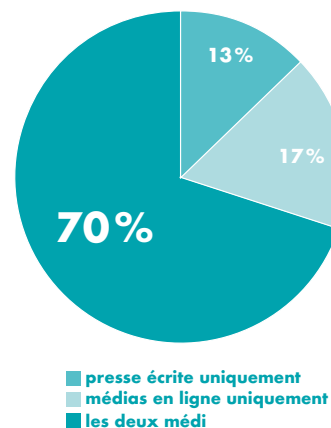


Journalistes sur les médias sociaux

Près de 80% des journalistes interrogés se déclarent actifs sur les médias sociaux. De plus, 80% d'entre eux sont âgés de 40 à 65 ans. L'activité des journalistes sur les médias sociaux est donc largement indépendante de l'âge.

Print vs. online

La majorité des journalistes publient des contenus sur les deux médias. Seules 13% des personnes interrogées se limitent au domaine en ligne et 17% ne publient que dans la



Publication: Twitter et Facebook en tête

Pour la publication de leurs contributions sur les médias sociaux, 21% des personnes interrogées n'utilisent des blogs que sporadiquement et 52% pas du tout.

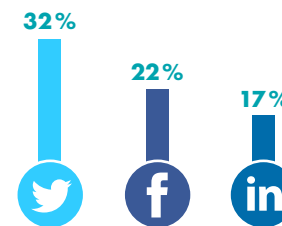
Blog



Un tiers des journalistes interrogés publient fréquemment sur Facebook et Twitter et n'utilisent qu'assez peu LinkedIn ou XING.

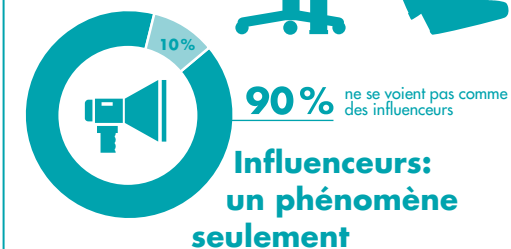
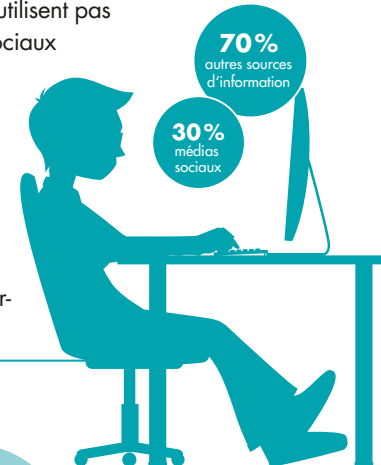
La moitié des personnes interrogées n'a jamais recours à Instagram et 32 n'y ont recours qu'à l'occasion.

Recherche: Twitter et Facebook en tête



32% des journalistes interrogés utilisent fréquemment Twitter pour leur recherche. Pour 22% des journalistes interrogés, Facebook se place en première position, suivi par LinkedIn qui est très fréquemment utilisé par 17% d'entre eux. Les nouveaux médias jouent donc un rôle non négligeable pour la recherche, toutefois les journalistes n'utilisent pas les réseaux sociaux

en première intention pour ce faire: près de 70% des journalistes ont recours à d'autres sources d'information.



Plus de 90% des journalistes interrogés ne se considèrent pas comme des influenceurs. Ce résultat est surprenant dans la mesure où beaucoup de personnes interrogées publient aussi des contenus en ligne et que les journalistes au sens des médias classiques sont considérés comme des faiseurs d'opinion. Pour plus de 90% des journalistes interrogés, l'opinion des influenceurs n'a aucune incidence sur leur recherche.