

Etude Monde

JOURNALISTES ET RÉSEAUX SOCIAUX

Les grandes tendances

UNE ÉTUDE MENÉE AUPRÈS DE 1857 JOURNALISTES EN
FRANCE, ALLEMAGNE, FINLANDE, ETATS-UNIS, CANADA ET
AU ROYAUME-UNI

CISION®



Canterbury
Christ Church
University

Introduction

Pour la 6^{ème} année consécutive, Cision, leader mondial du logiciel de RP et d'influence, avec l'aide de l'Université de Canterbury Christ Church, présente les résultats d'une étude mondiale sur l'impact des medias sociaux sur le métier de journaliste.

6 pays sont concernés par l'étude : la France, l'Allemagne, la Finlande, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada. 1 857 journalistes ont accepté de répondre à nos questions. Comment les journalistes utilisent les réseaux sociaux ? Leurs pratiques sont-elles vraiment différentes d'un pays à l'autre ? Quelles différences et points communs entre les français et leurs homologues étrangers ? Comment perçoivent-ils les réseaux sociaux et leur impact par rapport aux journalistes des autres pays ?

Cette étude permet aux journalistes français de savoir comment ils se situent par rapport à leurs confrères. Mais elle fournit également de précieuses informations aux professionnels des RP et de la communication pour comprendre leurs attentes et savoir comment échanger avec eux notamment via les réseaux sociaux.

Principaux résultats de l'étude en 10 points :

1. **Toujours plus de journalistes utilisent les réseaux sociaux** dans le cadre de leur travail avec une moyenne mondiale s'élevant à 96%. Malgré une hausse de 3 points par rapport à l'année dernière, les français arrivent en bas du classement.
2. **Les journalistes les plus connectés se trouvent dans les pays Outre-Atlantique**, comme les USA et le Canada. Deux heures par jour restent la norme pour tous les pays.
3. **L'objectif 1er des journalistes est de promouvoir leurs propres contenus**. Arrivent ensuite la veille puis les interactions avec leur public.
4. **Facebook est de loin le réseau social le plus utilisé par les journalistes avec 85%**. Twitter (62%) et LinkedIn (51%) complètent le podium dans presque tous les pays. Les journalistes Français sont les plus gros utilisateurs de Twitter (69%), contrairement aux Allemands, moins convaincus (47%).
5. **YouTube, Instagram, Pinterest font une percée remarquable dans le classement**. La vidéo est bien adoptée par les Français (50%). Pinterest et Instagram sont plus plébiscités par les journalistes UK et US à 44%.
6. **Seuls 38 % des journalistes pensent que les réseaux sociaux ont un impact positif sur leur métier**. Les Français sont les plus sceptiques (26%) et les Anglais les plus enthousiastes (48%). 82% d'entre eux pensent que les médias sociaux encouragent la rapidité au détriment de l'analyse.
7. **En revanche, 46 % des journalistes déclarent ne plus pouvoir se passer des réseaux sociaux** pour exercer leur métier. La France est la plus dépendante avec 55% contrairement à l'Allemagne (27%).
8. **51% des journalistes utilisent les statistiques des réseaux sociaux comme indicateur de mesure** (nombre de vues, de partages, de mentions, de likes...). Une pratique particulièrement courante au Canada (73%) et en Allemagne (62%)
9. **Le phénomène des fake news est mondial et considéré comme un grave problème** pour 52% des journalistes. Etrangement, les Américains sont moyennement préoccupés (51%), alors que les français sont les plus vigilants (72%). Les journalistes traitant de politique et d'actualité sont les plus concernés.
10. **Les médias sociaux peinent à s'imposer comme méthode de contact**. Seuls les journalistes finlandais sortent du lot avec 20% d'entre eux qui les utilisent dans cet objectif. Les Français sont en bas du classement à 10 % et bien en dessous de la moyenne tous pays confondus qui s'établit à 14 %.

#1 – Toujours plus de journalistes utilisent les réseaux sociaux

Un phénomène mondial

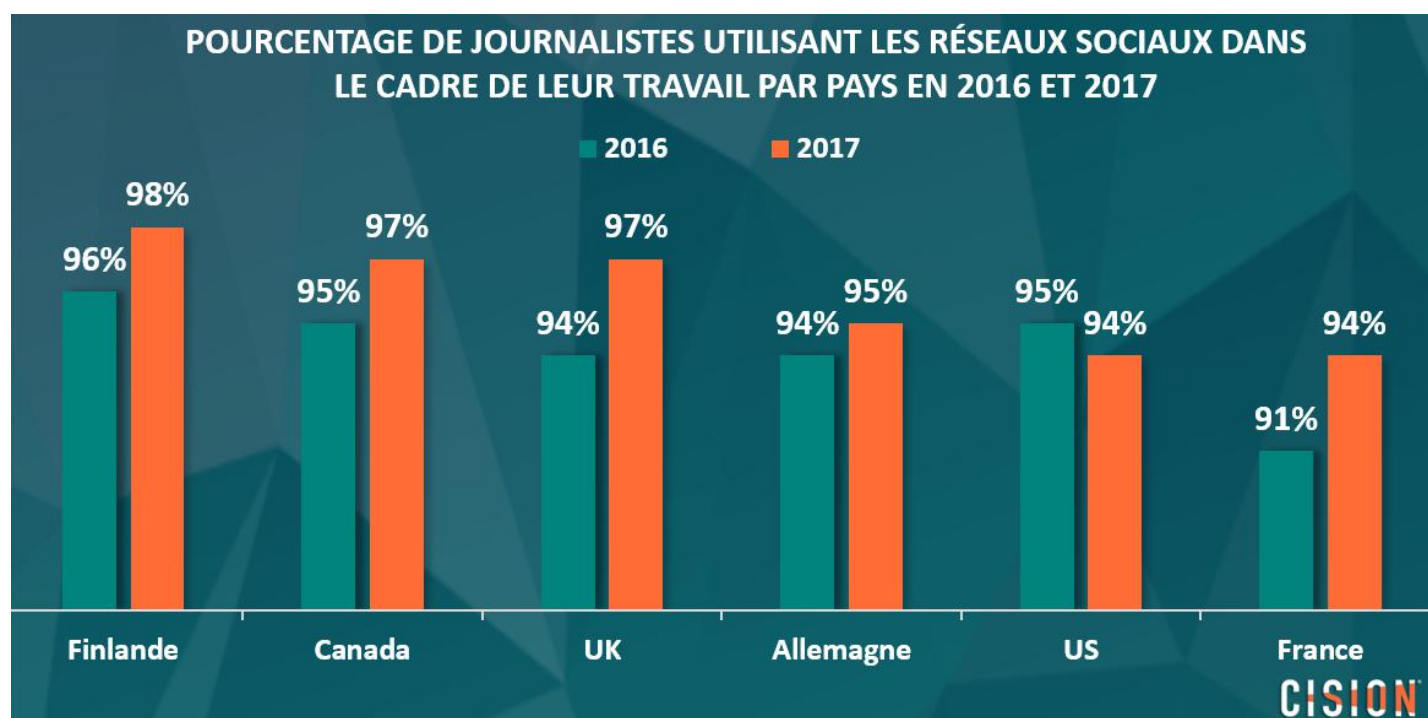
Les réseaux sociaux deviennent de plus en plus incontournables pour les journalistes que ce soit Outre-Atlantique ou en Europe.

D'après l'étude, en 2017, **96% des journalistes des pays interrogés utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail**, c'est 2 points de plus qu'en 2016. De plus, tous les pays présentent une hausse sauf les US où l'on note une petite baisse d'un point par rapport à 2016. (Voir Tableau 1)

Tableau 1 – Utilisation des réseaux sociaux par pays

% de journalistes utilisant les réseaux sociaux	2016	2017
France	91%	94%
Canada	95%	97%
Finlande	96%	98%
UK	94%	97%
Allemagne	94%	95%
US	95%	94%
Moyenne	94%	96%

Schéma 1 : utilisation des réseaux sociaux par pays



Les plus fortes progressions sont pour les journalistes français (94%) et UK (97%) avec + 3 points par rapport à 2016.

Malgré cette hausse, les journalistes français arrivent à la fin du classement avec les USA et sont ceux qui utilisent le moins les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail, avec tout de même 94%. La Finlande reste le pays où le pourcentage de journalistes à surfer sur les réseaux sociaux est le plus élevé (98%) suivi par le Canada et le Royaume Uni (97%).

Qui sont les plus addicts ?

Jusqu'à 2h par jour : c'est la fourchette commune à tous les pays.

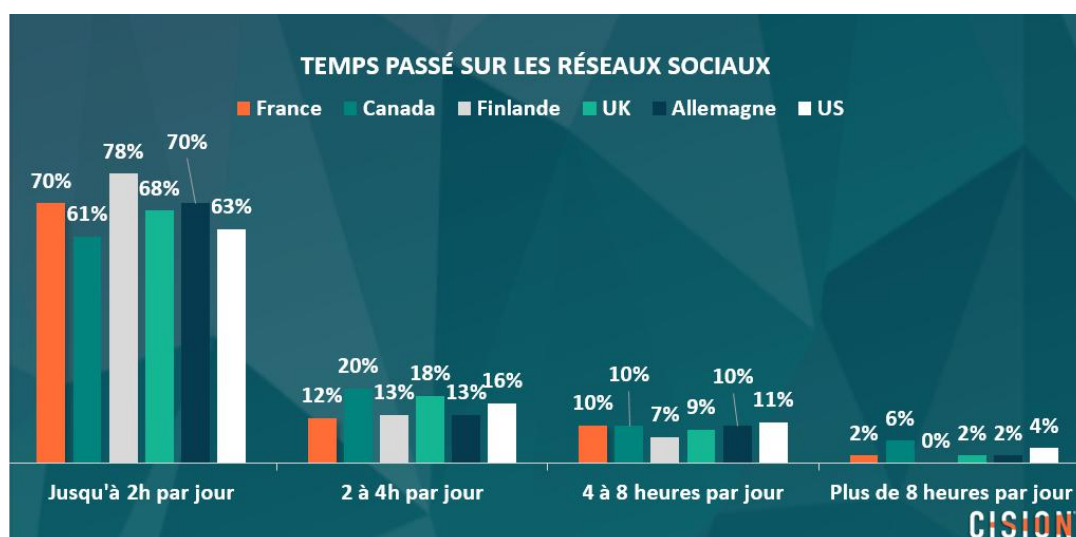
Parmi l'échantillon de journalistes ayant répondu utiliser les réseaux sociaux pour exercer leur métier, la grande majorité (68%) sont connectés jusqu'à 2 heures par jour (*Voir Tableau 2*). Cette utilisation maîtrisée semble être la norme pour les journalistes dans chacun des pays interrogés, ce pourcentage allant de 61% pour le Canada jusqu'à 78% pour la Finlande.

Tableau 2 – Durée quotidienne de connexion aux réseaux sociaux par pays

% des journalistes utilisant les réseaux sociaux	Jusqu'à 2h par jour	2-4 heures par jour	4-8 heures par jour	Plus de 8h par jour
France	70%	12%	10%	2%
Canada	61%	20%	10%	6%
Finlande	78%	13%	7%	0%
UK	68%	18%	9%	2%
Allemagne	70%	13%	10%	2%
US	63%	16%	11%	4%
Moyenne	68%	15%	9%	3%

L'étude révèle également que les journalistes les plus connectés se situent Outre-Atlantique. En effet, les plus grands consommateurs en termes d'heures investies sur les réseaux sociaux sont les Canadiens, avec 16% de leurs journalistes connectés plus de 5 heures par jour, suivi des Américains avec 15%. (*Voir tableau 2*)

Schéma 2 : durée quotidienne de connexion aux réseaux sociaux par pays



#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.

#3 – Quels sont les réseaux sociaux favoris des journalistes ?

Facebook : toujours le chouchou, de nouveaux types de réseaux percent

Largement devant, Facebook est le réseau préféré des journalistes avec en moyenne 85% des personnes interrogées utilisant ce réseau social pour exercer leur métier. (Voir Tableau 4).

Tableau 4 - Réseaux sociaux utilisés

Réseaux Sociaux	Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Instagram /Pinterest	Whats App/Messenger	Facebook Live / Periscope
France	72%	69%	52%	50%	26%	14%	10%
Canada	92%	64%	50%	44%	37%	26%	16%
Finlande	90%	59%	51%	39%	38%	26%	16%
UK	83%	64%	55%	45%	44%	31%	19%
Allemagne	82%	47%	52%	48%	35%	45%	14%
US	90%	67%	45%	41%	44%	14%	27%
Moyenne	85%	62%	51%	45%	37%	26%	17%

Le trio de tête, tous pays confondus est :

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn

La vidéo est de plus en plus considérée par les journalistes, YouTube arrivant 4^{ème} du classement avec 45%. Notons d'ailleurs qu'en Allemagne, ce réseau social arrive même en 2^{nde} position, avant Twitter et LinkedIn. L'étude révèle une belle percée des réseaux sociaux *visuels* incluant Instagram et Pinterest avec 37% des journalistes s'y connectant. L'utilisation de ces nouveaux réseaux ne cesse de croître et nul doute que cet engouement perdurera dans les années à venir.

Les réseaux sociaux de messagerie instantanée comme WhatsApp ou Messenger et ceux de Vidéos Live comme Facebook Live ou Periscope restent encore minoritairement utilisés avec respectivement 26% et 17% des journalistes s'y connectant. (Voir tableau 4)

Schéma 3 : les réseaux sociaux préférés des journalistes



Facebook : le grand gagnant

Réseau social le plus ancien, Facebook fait l'unanimité auprès des journalistes dans les pays interrogés. Les plus gros consommateurs sont les Canadiens (92%). Les journalistes Français sont les moins addicts à Facebook avec un pourcentage qui reste néanmoins élevé : 72%.

Twitter bien adopté par les journalistes français

Il est intéressant de noter que les journalistes français ont bien adopté Twitter : ce sont ceux qui s'en servent le plus et c'est en France que l'écart d'utilisation est le moindre entre ce dernier et Facebook (72% vs 69%). En comparaison, cet écart est très prononcé en Allemagne (35 points d'écart) et en Finlande (31 points d'écart).

LinkedIn : une moyenne aux alentours de 50 % pour tous les pays

C'est en UK que les journalistes se servent le plus de LinkedIn (55%). Les USA se placent en dernière position avec une adoption à 45%. De manière générale, ce réseau social professionnel est adopté par la moitié des journalistes dans chacun des pays concernés.

YouTube : bien positionné notamment en France

Les Français se classent en tête avec 50% d'utilisateurs et les Finlandais à la fin avec 39%. La vidéo est désormais un support bien réel pour les journalistes puisque qu'il est utilisé à plus de 40% dans les autres pays interrogés.

Instagram et Pinterest : les journalistes français moins impliqués

Ces réseaux *visuels* séduisent 44% des journalistes en UK et aux US. Si dans l'ensemble des pays analysés, les journalistes sont entre 35 et 38 % à utiliser Instagram et Pinterest, la France est moins séduite avec seulement 26% d'utilisateurs.

WhatsApp et Messenger s'imposent en Allemagne

Environ un quart des journalistes interrogés utilisent ces outils dans leur métier. Les journalistes Allemands font monter cette moyenne et sont les plus grands consommateurs de ces messageries avec 45%, contrairement aux Français et Américains qui ne sont que 14% à les utiliser.

Les Vidéos Live comme Facebook Live ou Périoscope encore minoritairement utilisées

A part aux USA où les réseaux de vidéo live sont utilisées par 27% des journalistes, dans le reste du monde moins de 20% des journalistes profitent de ce type de réseaux. C'est en France qu'ils sont les moins populaires avec seulement 10% des journalistes interrogés déclarant s'en servir.

#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 %

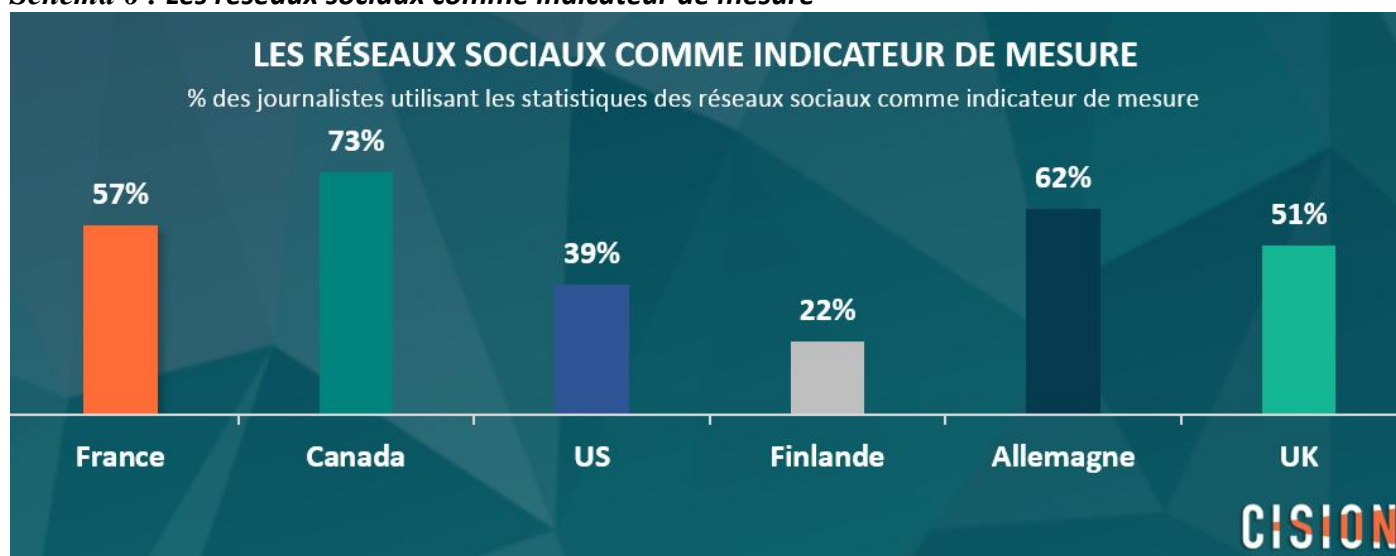
Ce paradoxe entre méfiance et dépendance se révèle particulièrement prégnant pour les journalistes Français, qui étaient pourtant les plus sceptiques mais qui sont également les plus dépendants parmi les 6 pays interrogés avec 55% avouant ne plus pouvoir s'en passer.

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.

#5 – Les fake news : une problématique mondiale ?

Pour cette édition, l'étude fait ressortir une nouvelle inquiétude pour les journalistes à travers le Monde : les *Fake News*. **Une majorité (52%) considère ce phénomène comme un grave problème** (Voir Tableau 8).

Tableau 8 – pourcentage de journalistes estimant que les fake news sont un grave problème

Je suis d'accord avec l'affirmation suivante :	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Les <i>fake news</i> sont un grave problème	72%	37%	50%	68%	51%	32%	52%

Schéma 7 : pourcentage de journalistes estimant que les fake news sont un grave problème



Si cette problématique est mondiale, elle est pourtant différemment perçue selon les pays. Les Français sortent encore une fois du lot et sont les plus préoccupés à 72%, au contraire des Britanniques qui ne semblent pas particulièrement touchés par la question (32%).

Etonnement, les USA, qui sont pourtant particulièrement touchées par le phénomène dans leur actualité récente, sont moyennement concernés par la problématique avec 51% des journalistes américains considérant le phénomène comme grave.

Dans quasiment tous les pays ce sont les journalistes qui traitent des sujets d'actualités et de politique qui sont les plus sensibles au phénomène *des fake news*. On retrouve encore les Français en tête du classement à 84%. (Voir Tableau 9)

Tableau 9 – Les fake news en fonction du domaine du journaliste

Les fake news sont un grave problème	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Actualités, politique	84%	59%	60%	66%	62%	40%	62%
Lifestyle, mode, sports et divertissement, culture	73%	43%	50%	54%	46%	24%	48%
Business & industrie	63%	24%	51%	72%	46%	24%	47%

Seul le Canada s'illustre : ce sont les journalistes du domaine Business et industrie qui sont les plus préoccupés par ce phénomène à 72%. Les Français arrivent en 2ème position à 63% et les UK en dernier à 24% seulement.

Autre singularité française : même les journalistes du monde lifestyle, mode, sport, divertissement et culture caracolent en tête à 73% alors que la 2ème nationalité la plus inquiète est le Canada avec 54%.

#6 – Relations entre Attachés de Presse et Journalistes dans le Monde

La place du métier d'attaché de presse depuis l'avènement des réseaux sociaux

L'arrivée des réseaux sociaux a bouleversé le paysage médias. Par effet miroir, il en va de même pour les attachés de presse qui tentent de s'adapter au mieux à ce nouveau contexte. Les réseaux sociaux permettent notamment aux journalistes de contourner le cheminement traditionnel passant par les attachés de presse et prennent un malin plaisir à les « court-circuiter » en s'adressant directement aux personnes auxquelles ils souhaitent parler (PDG, experts...)

D'ailleurs, 31% des journalistes interrogés à travers le monde avouent qu'ils sont moins dépendants des attachés de presse depuis l'avènement des réseaux sociaux (Tableau 10).

Tableau 10 – Dépendance AP/Journalistes

Je suis d'accord avec l'affirmation suivante :	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Depuis les médias sociaux, je suis moins dépendant des attachés de presse	41%	15%	30%	33%	31%	37%	31%

C'est encore en France que les journalistes ressentent le plus ce changement de méthode de travail avec les attachés de presse (41%), alors qu'en Allemagne, les journalistes ne semblent pas déstabilisés par ce nouveau paradigme avec seulement 15% approuvant l'affirmation : *je suis moins dépendant des attachés de presse depuis les réseaux sociaux*. Les autres pays comme le Canada, les USA, UK ou la Finlande sont très proches de la moyenne mondiale autour de 30% (Tableau 10).

La collaboration avec les Attachés de Presse est toujours essentielle pour la majorité des journalistes dans chacun des pays interrogés. Malgré cet environnement mouvant et chaotique des médias, le métier d'attaché de presse doit continuer d'évoluer et arrivera à trouver sa place : les journalistes comptent sur eux !

Attachés de presse : ce que les journalistes pensent de vous...

Les journalistes interrogés sont 60% à être satisfaits de leurs relations avec les professionnels des relations presse. (Tableau 11)

La France se détache largement des autres pays avec un taux très élevé : 81%. C'est intéressant de noter que si les journalistes français se sentent moins dépendants des attachés de presse depuis les réseaux sociaux, cela n'entame en rien leur satisfaction avec ce corps de métier.

Le Royaume-Uni arrive en 2ème position, avec 65% des journalistes satisfaits de leur relation avec les attachés de presse. Les Etats-Unis, le Canada et l'Allemagne semblent moyennement heureux de leur relation de travail avec respectivement 58% et 56%. La Finlande ferme la marche avec un taux de satisfaction de seulement 43%.

Ces résultats sont parfaitement cohérents avec ceux de la question sur les attentes des journalistes envers les attachés de presse, où l'on voit se dessiner le même classement (Tableau 11). Les Français sont les plus nombreux à déclarer que les attachés de presse répondent à leurs attentes à 44%, suivis des journalistes de UK, US, Canada et Allemagne entre 29% et 31% et loin derrière la Finlande (16%). Il est intéressant de noter qu'avec une moyenne de 30%, seulement un tiers des journalistes interrogés trouvent que les attachés de

presse répondent à leurs attentes. Ce métier doit donc rapidement s'adapter au nouvel environnement médias et mieux comprendre les journalistes pour arriver à mieux les servir.

Tableau 11 – Satisfaction et fiabilité des attachés de presse

	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Je suis satisfait de ma relation avec les attachés de presse	81%	56%	43%	56%	58%	65%	60%
Les attachés de presse répondent généralement à mes attentes	44%	29%	16%	29%	31%	31%	30%

Schéma 8 : Les relations journalistes / attachés de presse dans le monde



Les attachés de presse ne sont que la 3^{ème} source d'information des journalistes (44%), derrière les experts (49%) et les porte-paroles d'entreprise (45%) (Tableau 12).

Les informations en provenance des attachés de presse restent néanmoins des sources appréciées par les journalistes Canadiens (55%), Français et Britanniques (54%). Le métier d'attachés de presse paraît être plus difficile dans des pays comme l'Allemagne ou les Etats Unis où leurs informations sont prisées par moins de 40% des journalistes, pire encore en Finlande où seulement 27% les considèrent comme sources d'information.

Tableau 12 - Principales sources d'informations

	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Attachés de presse et Communiqués de presse	54 %	38%	27%	55%	36%	54%	44%
Contact professionnel /Industrie /Porte-parole entreprise	18 %	41%	51%	59%	51%	47%	45%
Experts	46 %	48%	57%	55%	52%	38%	49%
Autre Media	41 %	40%	39%	22%	16%	27%	31%
Grand Public	35 %	26%	17%	21%	14%	13%	21%

D'après le tableau 12, on voit aussi apparaître des différences de culture : les porte-paroles d'entreprise et autres industriels semblent plus volontiers écoutés Outre-Manche avec 59% et 51% des journalistes canadiens et américains les plaçant comme principales sources d'informations. A l'opposé, ces professionnels arrivent en dernier à seulement 18% dans les médias Français.

Le grand public est une source d'information pour seulement 20% des journalistes. Malgré les réseaux sociaux et la possibilité de tout à chacun de se faire entendre, cela reste une source d'informations minoritaire pour les journalistes, même si en France le grand public semble particulièrement écouté (35%).

Schéma 9 : Principales sources d'informations



Journalistes et Attachés de presse : vers de nouvelles méthodes de contact ?

L'email s'impose largement comme LA méthode de contact entre journalistes et attachés de presse. Elle est la plus utilisée quel que soit le pays à 89% (Tableau 13).

Les méthodes de contact « traditionnelles » sont les plus utilisées, le téléphone arrivant en 2^{nde} position à 44%.

Les réseaux sociaux ne se placent que 3ème, et peinent à s'imposer comme méthode de contact avec une moyenne mondiale s'élevant seulement à 14%. Seuls les journalistes finlandais sortent du lot avec 20% d'entre eux qui les utilisent dans cet objectif suivis par les Canadiens à 17%. Les Français sont en bas du classement à 10 %.

Tableau 13 - Méthodes de contact utilisées/préférées

	France		Allemagne		Finlande		Canada		US		UK		Moyenne	
	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée
Email	81%	77%	78%	73%	88%	83%	97%	97%	90%	85%	100%	97%	89%	85%
Téléphone	50%	26%	31%	18%	33%	20%	47%	32%	44%	24	59%	36%	44%	26%
Médias Sociaux	10%	10%	14%	12%	20%	21%	17%	14%	14%	18%	11%	15%	14%	15%
Wire	5%	9%	5%	6%	13%	11%	24%	21%	12%	15%	5%	6%	11%	12%
Courrier	7%	9%	11%	14%	7%	12%	7%	10%	8%	8%	8%	12%	8%	11%
Face à Face	6%	6%	9%	8%	7%	13%	2%	4%	3%	4%	3%	11%	5%	8%

Si l'on compare les méthodes utilisées aux méthodes préférées des journalistes, dans la grande majorité des cas les méthodes de contact les plus communes coïncident avec celles qui sont les favorites des journalistes.

Dans tous les cas et pour tous les pays, l'email est la 1^{ère} méthode, loin devant les autres, même si avec 4 points d'écart entre la méthode utilisée et préférée, on peut percevoir une aspiration des journalistes à recevoir moins d'emails.

Il apparait clairement aussi que les journalistes de tous pays confondus souhaitent recevoir moins d'appels téléphoniques avec 18 points de différence en moyenne entre méthode commune et favorite : le plus grand écart revient aux Français avec 24 points de différence, suivis par les UK (23) et des USA (20). Les autres pays se situant entre 13 et 15 points d'écart.

A propos de l'étude

Cision et l'Université Canterbury Christ Church ont conduit un sondage en ligne à propos des usages, comportements, attitudes mais aussi la perception des journalistes envers les réseaux sociaux. Les répondants sont tous présents dans la base médias Cision qui inclut plus d'un million d'influenceurs à travers le Monde. Ce rapport concerne 6 pays en particulier : la France, l'Allemagne, la Finlande, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada. Il regroupe les opinions de 1857 journalistes ayant accepté de répondre à notre questionnaire entre janvier et octobre 2017, répartis comme décrit dans le tableau ci-dessous :

Pays	France	Allemagne	Finlande	USA	UK	Canada
Nombre de journalistes	357	439	168	257	439	197

Cette étude a pour objectif de mieux comprendre l'industrie des médias et notamment l'adoption des nouvelles technologies de médias sociaux et leur impact sur le métier de journaliste. Cision conduit cette étude chaque année pour donner le ton et l'évolution du quotidien du journaliste et partager les meilleures pratiques avec les professionnels des RP et de la communication.

Pour plus d'informations sur l'étude merci de contacter :

Cision

Cyndie Bettant

Email: Cyndie.bettant@cision.com

Canterbury Christ Church University

Dr Ágnes Gulyás

Reader in Digital Transformations, School of Media, Art and Design,

Email: agnes.gulyas@canterbury.ac.uk

Kristine Pole

Senior Lecturer Marketing, Business School, Canterbury Christ Church University

Email: kristine.pole@canterbury.ac.uk

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 Argus de la Presse, 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 ou bien nous suivre sur les réseaux sociaux :

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

About Canterbury Christ Church University

Canterbury Christ Church University is a modern, multi-campus University offering higher and professional education across key Kent and Medway locations: Canterbury, Broadstairs, Medway and Tunbridge Wells. It has a strong community of 17,000 students and 2,000 staff, studying and teaching across four faculties: Arts and Humanities, Education, Health and Wellbeing, and Social and Applied Sciences.

Christ Church was established in 1962 and is a Church of England Foundation University, welcoming all faiths and none. Today, the University continues to shape courses and research around critical social issues, the latest industry developments and public service need. Nearly 90% of its research submitted to the 2014 Research Excellence Framework (REF) was assessed as world-leading, internationally excellent or internationally recognised, and 95% of our UK undergraduates and 98% of our postgraduates were in employment or further study within six months of completing their studies, with 9 out of 10 of our employed graduates in graduate level jobs three-and-a-half years after finishing their studies – higher than the national average.

Visit: <http://www.canterbury.ac.uk>