

CISION®

**ÉTUDE CANADIENNE
SUR LE JOURNALISME
ET LES MÉDIAS
SOCIAUX 2017**

PRÉSENTATION

La sixième Étude annuelle sur le journalisme et les médias sociaux, menée par Cision en collaboration avec l'Université Canterbury Christ Church, est le dernier volet d'une série de rapports nationaux et internationaux qui rendent compte des changements dans la façon dont les journalistes et les professionnels des médias utilisent les médias sociaux dans leur travail et leurs interactions avec les professionnels des RP et des communications.

Ce rapport s'articule autour de conclusions concernant les journalistes et les professionnels des médias canadiens.

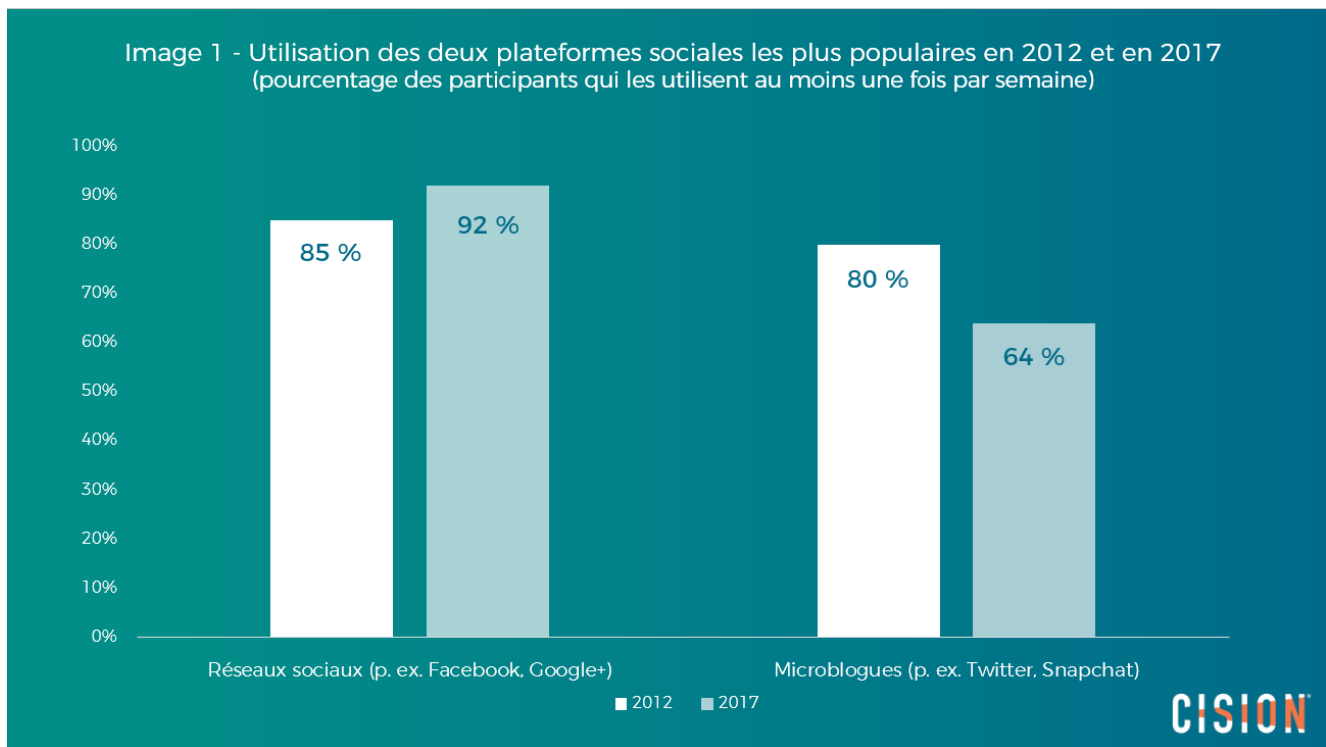
PRINCIPALES CONCLUSIONS :

1. Twitter et les blogues sont moins utilisés, tandis que les réseaux sociaux demeurent la plateforme la plus populaire pour le travail des journalistes
2. Les journalistes canadiens se classent en cinq types différents d'utilisateurs de médias sociaux et ils sont plus nombreux qu'avant à être proactifs sur les réseaux sociaux
3. Le temps passé sur les médias sociaux reste relativement stable, mais la fréquence d'utilisation dépend des plateformes que les journalistes utilisent et de leur domaine de spécialité
4. Soixante-dix-neuf pour cent (79 %) des participants estiment qu'ils dépendent complètement ou largement des médias sociaux pour diffuser et promouvoir leur contenu et soixante et onze pour cent (71 %) en dépendent pour interagir avec leur auditoire
5. Onze pour cent des participants interagissent avec leur auditoire toutes les heures et trente-sept pour cent utilisent régulièrement du contenu généré par les utilisateurs
6. Les relations professionnelles constituent les sources d'articles les plus importantes, mais les spécialistes et les sources du domaine des RP sont aussi populaires
7. L'opinion des journalistes à propos des médias sociaux dépend de leur statut d'emploi, de leur domaine de spécialité et de la fréquence à laquelle ils s'en servent
8. Soixante-huit pour cent (68 %) des participants considèrent que les fausses nouvelles représentent un problème dans leur domaine de journalisme, tandis que 40 % croient que les médias sociaux ont eu une incidence positive sur le journalisme
9. Les Architectes et les Chasseurs représentent les deux principaux types d'utilisateurs des médias sociaux parmi les journalistes canadiens, mais les opinions des Architectes et des Sceptiques se ressemblent de plus en plus
10. Dans la relation qu'ils entretiennent avec les professionnels des RP, les journalistes ont des doutes quant à la confiance à leur accorder et à la fiabilité des sujets qu'ils leur proposent

CONCLUSION N° 1

Twitter et les blogues sont moins utilisés, tandis que les réseaux sociaux demeurent la plateforme la plus populaire pour le travail des journalistes

Les réseaux sociaux (p. ex. Facebook et Google+) et les sites de microblogage (p. ex. Twitter et Snapchat) représentaient les deux types de plateformes les plus populaires depuis la première Étude sur le journalisme et les médias sociaux en 2012. Cependant, au cours des cinq dernières années, alors que la popularité des médias sociaux a augmenté, l'utilisation des microblogues a diminué (**Image 1**). En 2012, 83 % des participants affirmaient utiliser les réseaux sociaux pour le travail au moins une fois par semaine comparativement à 90 % en 2017. Alors que 77 % des participants disaient utiliser les microblogues pour le travail en 2012, ce nombre a baissé à 67 % en 2017.



Toutefois, le fait de travailler régulièrement avec un certain nombre de plateformes constitue une caractéristique clé de l'utilisation des médias sociaux par les journalistes. Cette année, 45 % des participants ont affirmé utiliser plus de cinq types de médias sociaux au moins une fois par semaine pour le travail, 80 % utilisaient au moins trois types de plateformes et seulement 8 % travaillaient uniquement avec un seul type de média social.

Le **Tableau 1** illustre la diversité des types de médias sociaux que les journalistes utilisent dans le cadre de leur travail. Bien que les réseaux sociaux et les microblogues soient les plateformes les plus largement utilisées, environ la moitié ou un peu moins de la moitié des répondants utilisent aussi les plateformes communautaires (54 %), les réseaux professionnels (50 %), les sites de partage de vidéos (44 %), les blogues (40 %) et les services de partage d'images (37 %) régulièrement. Les services de messagerie instantanée comme Whatsapp et Vchat et les services de diffusion de vidéos en direct sont utilisés régulièrement par une plus petite proportion de journalistes, qui sont aussi plus susceptibles d'être de fervents adeptes. En tout, 16 % des participants affirmaient utiliser la messagerie instantanée et 26 % disaient utiliser les services de diffusion de vidéos en direct.

Tableau 1 - Utilisation des différents types de médias sociaux pour le travail (pourcentage des participants qui les utilisent au mois une fois par semaine)

Réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Google+)	92 %
Microblogues (p. ex. Twitter, Snapchat)	64 %
Plateformes communautaires (p. ex. Wikipédia)	54 %
Réseaux professionnels (p. ex. LinkedIn)	50 %
Partage de vidéos (p. ex. YouTube, Vimeo)	44 %
Blogues	40 %
Partage de photos (p. ex. Instagram, Pinterest)	37 %
Vidéo en direct (p. ex. Facebook Live, Periscope)	26 %
Messagerie instantanée (p. ex. Whatsapp, VChat)	16 %

CONCLUSION N° 2

Les journalistes canadiens continuent de se classer en cinq types différents d'utilisateurs de médias sociaux et ils sont plus nombreux qu'avant à être proactifs sur les réseaux sociaux

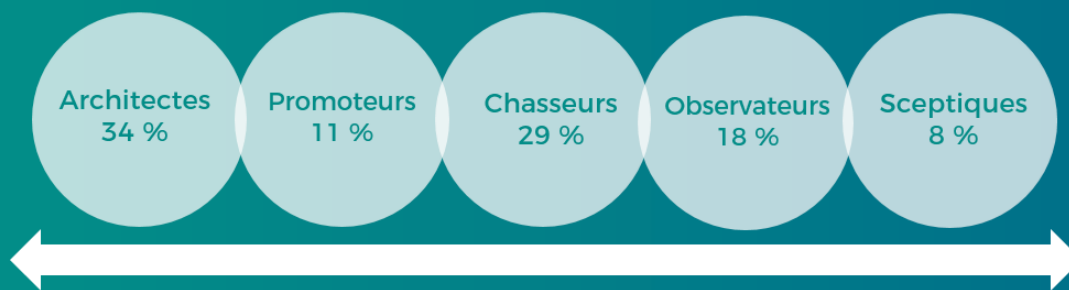
Depuis 2012, l'analyse de l'Étude sur le journalisme et les médias sociaux a défini cinq groupes d'utilisateurs des médias sociaux parmi les journalistes canadiens, chacun ayant des habitudes différentes en matière d'utilisation, de points de vue et d'attitudes relativement aux médias sociaux.

Ces « types sociaux » sont : les Architectes, les Promoteurs, les Chasseurs, les Observateurs et les Sceptiques. L'étude de cette année a montré que ces groupes persistent, mais qu'il y a davantage de journalistes qu'avant dans les rangs des grands utilisateurs des médias sociaux, soit les Architectes et les Promoteurs, ce qui suggère que les journalistes canadiens intègrent plus largement les médias sociaux à leur travail. On peut observer la répartition des types sociaux (**Image 2**) sur une échelle où les utilisateurs des médias sociaux les plus actifs, les Architectes, sont à gauche et les moins actifs, les Sceptiques, sont à droite. Cependant, cette année, il existe certaines similarités entre les Architectes et les Sceptiques qui étaient auparavant aux antipodes.

Image 2 - Types sociaux

- Ceux qui ont l'attitude la plus positive par rapport aux médias sociaux.
- Plus susceptibles de travailler à temps plein et davantage pour la radio, la télévision ou comme blogueurs ou vlogueurs.
- Ceux qui utilisent le plus les médias sociaux sur une base quotidienne.
- Ceux qui utilisent beaucoup tous les outils des médias sociaux, mais principalement ceux de Facebook et de Twitter.
- Utilisent les médias sociaux pour toutes leurs tâches journalistiques, y compris vérifier des renseignements.
- Considèrent que les professionnels des RP ne sont pas fiables.
- Veulent communiquer davantage avec les représentants des RP par l'entremise des médias sociaux, mais dépendent beaucoup moins des professionnels des RP.
- Dépendent grandement des médias sociaux pour leur travail et affirment que ceux-ci ont fondamentalement changé leur rôle de journaliste.

- Attitude la moins positive par rapport aux médias sociaux.
- Passent le moins de temps sur les médias sociaux.
- Plus susceptibles de travailler à temps plein pour un média imprimé.
- Utilisent les médias sociaux pour un nombre de tâches professionnelles, mais ne sont pas très actifs à l'heure.
- Utilisent principalement les médias sociaux pour interagir avec l'auditoire et surveiller ce qui se passe.
- Utilisent une gamme d'outils, mais peu fréquemment, et ne sont que peu actifs sur une base quotidienne.
- Peu susceptibles de travailler à un blogue, de publier du contenu vidéo ou photo ou d'utiliser un service de messagerie instantanée.
- Plus susceptibles de considérer que les médias sociaux minent les valeurs traditionnelles du journalisme.



Les journalistes canadiens ne se répartissent pas équitablement entre les cinq groupes, car les Architectes et les Chasseurs représentent 63 % de toute la profession, comparativement à 2012 où les journalistes étaient mieux répartis entre les groupes (**Tableau 2**). Autre élément d'intérêt : le nombre de Sceptiques a baissé de 6 % au cours de la période, une diminution qui s'est traduite par l'augmentation du nombre d'utilisateurs dans les groupes plus proactifs.

Tableau 2 - Taille de chaque groupe par rapport au total des participants

	2012	2017
Sceptiques	14 %	8 %
Observateurs	22 %	18 %
Chasseurs	24 %	29 %
Promoteurs	17 %	11 %
Architectes	23 %	34 %

Les résultats de l'étude de cette année mettent en évidence le fait qu'il y a plus de similitudes entre les Architectes, les Promoteurs et les Chasseurs en ce qui a trait à leur attitude, et ils partagent aussi un point de vue positif quant aux avantages des médias sociaux, principalement pour ce qui est d'aider les journalistes à interagir avec leur auditoire. Cependant, ils ont des opinions mitigées lorsqu'on leur demande à quel point les journalistes dépendent des médias sociaux et quelle est l'incidence de cette dépendance sur la productivité.

Les Observateurs et les Sceptiques ont l'attitude la moins positive en général. Une analyse détaillée de chaque type d'utilisateurs des médias sociaux se trouve dans la section Conclusion 9 de ce rapport. Les conclusions suivantes fournissent un aperçu général des tendances et des profils clés quant à l'utilisation que font les journalistes canadiens des médias sociaux et de leurs attitudes envers ceux-ci.

CONCLUSION N° 3

Le temps passé sur les médias sociaux reste relativement stable, mais la fréquence d'utilisation dépend des plateformes que les journalistes utilisent et de leur domaine de spécialité

La majorité des participants (82 %) à notre étude ont affirmé utiliser les médias sociaux tous les jours dans le cadre de leur travail et 38 % des participants ont déclaré utiliser les outils au moins trois heures par jour (**Tableau 3**). On a pu observer quelques légers changements dans l'utilisation des médias sociaux depuis que nous avons commencé à effectuer cette étude au Canada. Entre autres, entre 2013 et 2017, nous avons noté une augmentation de 4 % chez les participants qui affirment utiliser les plateformes sociales plus de huit heures par jour.

Toutefois, en règle générale, les changements n'ont pas été considérables, ce qui est intéressant puisque les marques de médias sociaux et le secteur des médias ont connu une forte croissance pendant la même période. Dans l'ensemble, les résultats indiquent que les médias sociaux sont désormais intégrés au travail journalistique et aux organes de presse et que les plateformes font partie des infrastructures technologiques employées par les journalistes.

Tableau 3 - Temps passé à utiliser les médias sociaux

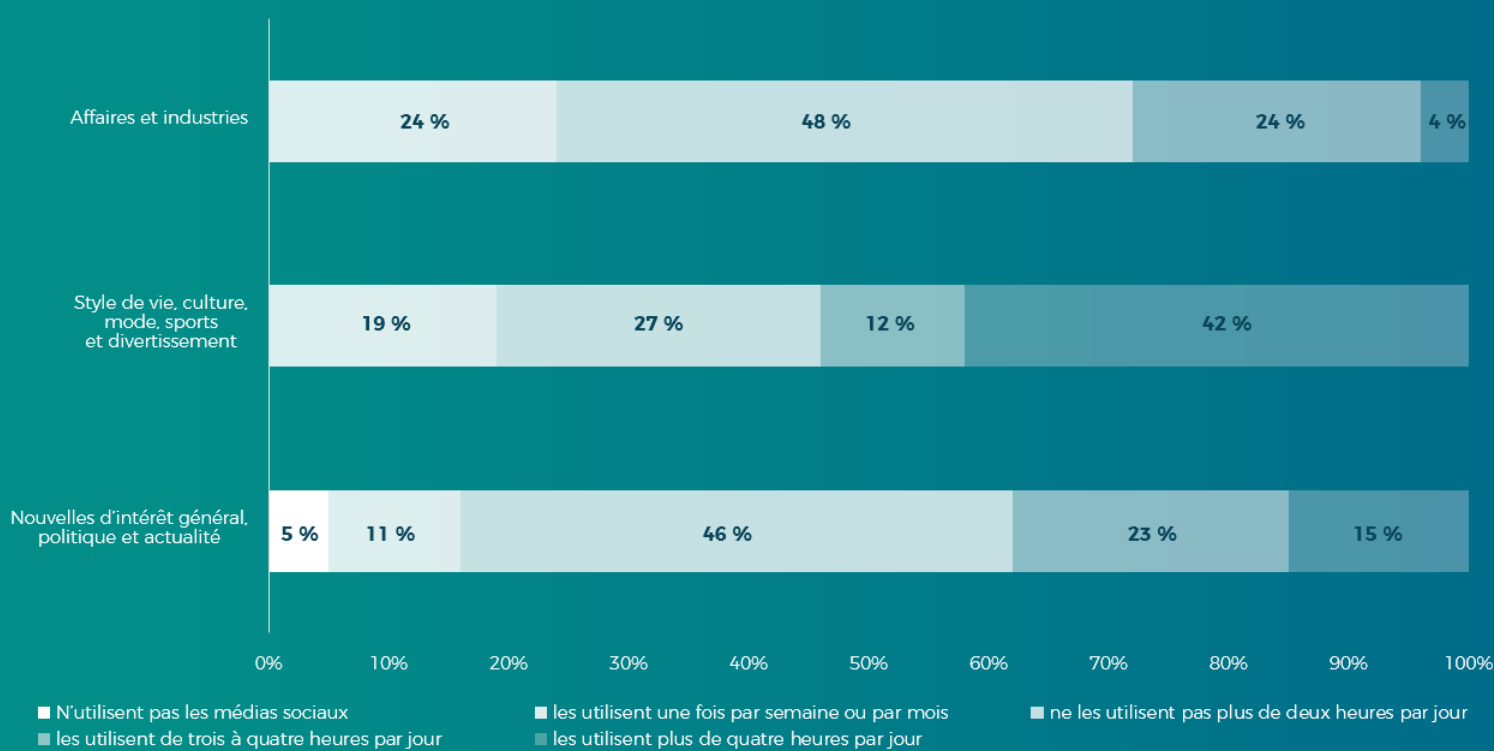
	2013	2016	2017
Aucun temps	4 %	5 %	3 %
Jusqu'à 2 heures par jour	61 %	64 %	61 %
De 3 à 4 heures par jour	20 %	20 %	22 %
De 5 à 8 heures par jour	13 %	7 %	10 %
Plus de 8 heures par jour	2 %	4 %	6 %

Toutefois, le degré d'utilisation des médias sociaux par les journalistes est influencé par leur parcours professionnel et leur réalité démographique. Dans ce contexte, les facteurs qui influencent le plus les pratiques journalistiques changent.

Le secteur des médias était auparavant une variable clé qui avait des répercussions sur la façon dont un journaliste utilisait les médias sociaux (voir les rapports de l'an dernier sur l'Étude sur le journalisme et les médias sociaux) et sur leur travail professionnel. Mais la catégorisation traditionnelle des secteurs des médias (c.-à.-d. les quotidiens, les magazines, les stations de radio et de télévision, les médias en ligne) perd de sa pertinence dans l'ère numérique,

puisque les frontières qui séparent les secteurs s'estompent et que les journalistes produisent de plus en plus de contenu multimédia voué à différentes plateformes. Les conclusions de l'étude suggèrent que le domaine de spécialité est un facteur déterminant en ce qui a trait au degré d'utilisation des médias sociaux par les journalistes. Les journalistes style de vie et divertissement sont ceux qui passent le plus de temps sur les médias sociaux, avec 42 % présents sur les plateformes sociales au moins quatre heures par jour. En comparaison, bien que la majorité (76 %) des participants liés aux affaires et à l'industrie aient utilisé les plateformes sociales tous les jours, seulement 4 % y ont passé plus de quatre heures par jour. Ces chiffres et les autres différences révélées par l'**Image 3** suggèrent que le domaine de spécialité est un facteur déterminant de la mesure avec laquelle les journalistes utilisent les médias sociaux, probablement à cause des différences en matière de pratiques journalistiques et de contenu que chaque domaine de spécialité exige.

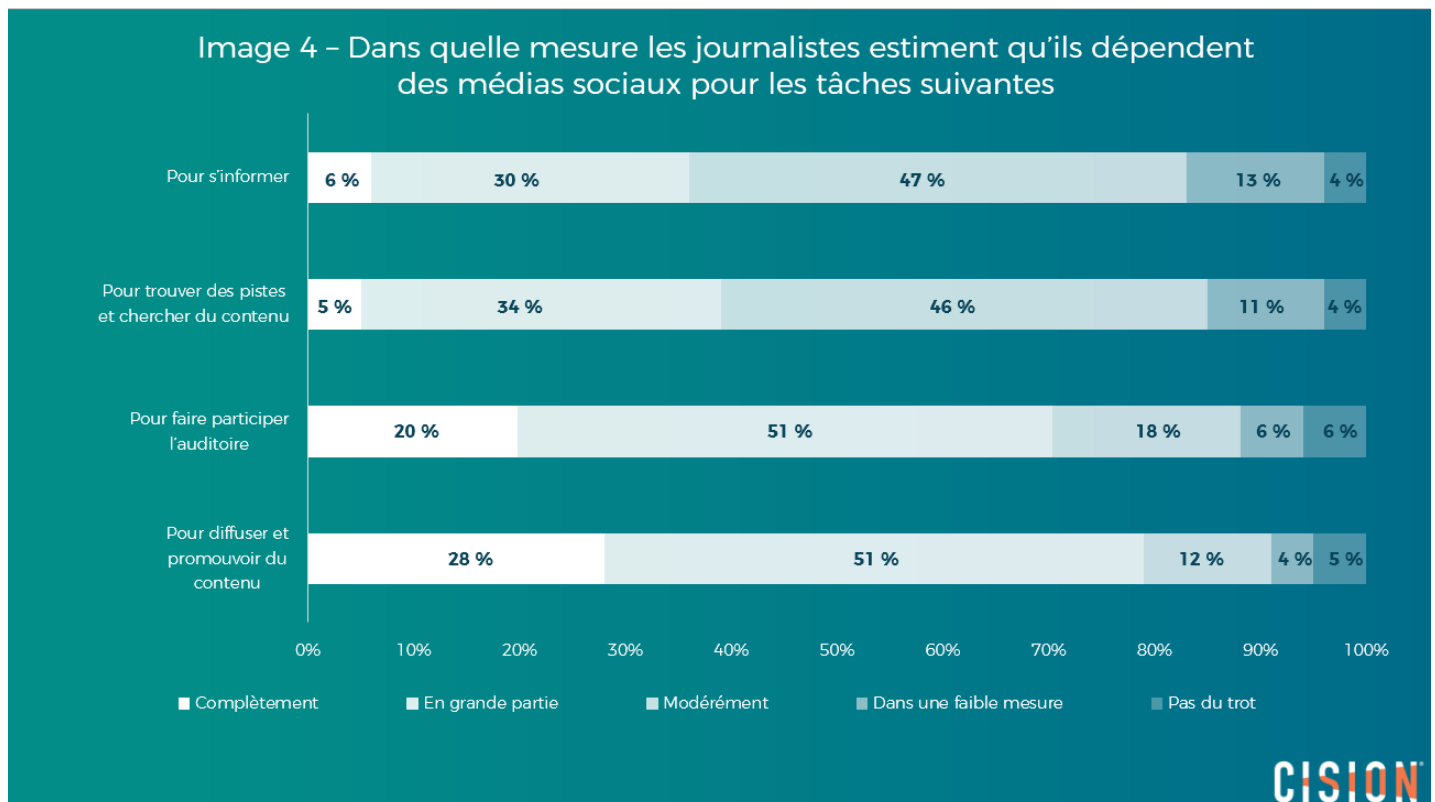
Image 3 – Temps passé à utiliser les médias sociaux pour le travail par domaine de spécialité des journalistes (pourcentage des participants qui les utilisent au moins une fois par semaine)



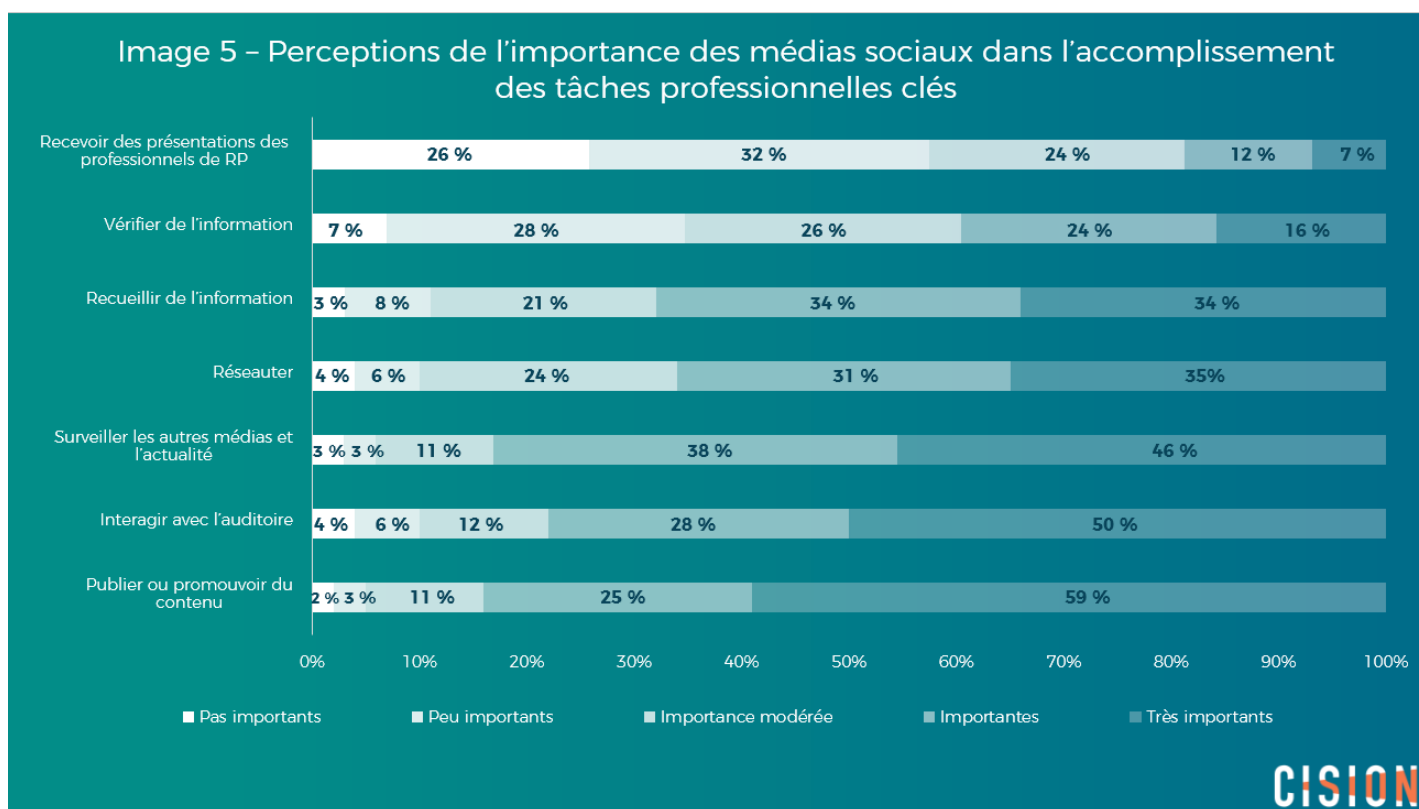
CONCLUSION N° 4

Soixante-dix-neuf pour cent (79 %) des participants se sentent complètement ou largement dépendants des médias sociaux pour diffuser et promouvoir leur contenu et soixante-et-onze pour cent (71 %) pour interagir avec leur auditoire

En général, on peut juger de l'importance que les médias sociaux prennent dans le travail des journalistes canadiens en regardant à quel point ils s'estiment dépendants des plateformes sociales pour accomplir certaines tâches professionnelles clés (**Image 4**). Vingt-huit pour cent (28 %) des participants disent dépendre entièrement des médias sociaux pour diffuser et promouvoir leur contenu alors que cinquante pour cent (50 %) estiment qu'ils dépendent largement des médias sociaux pour accomplir la même tâche. Seulement 5 % ont déclaré qu'ils ne dépendent pas du tout des médias sociaux pour cette tâche. Soixante et onze pour cent (71 %) des participants s'estiment entièrement ou largement dépendants des plateformes sociales pour interagir avec leur auditoire. La plupart des participants estimaient également dépendre dans une certaine mesure des médias sociaux pour s'informer, trouver des pistes d'articles et chercher du contenu.



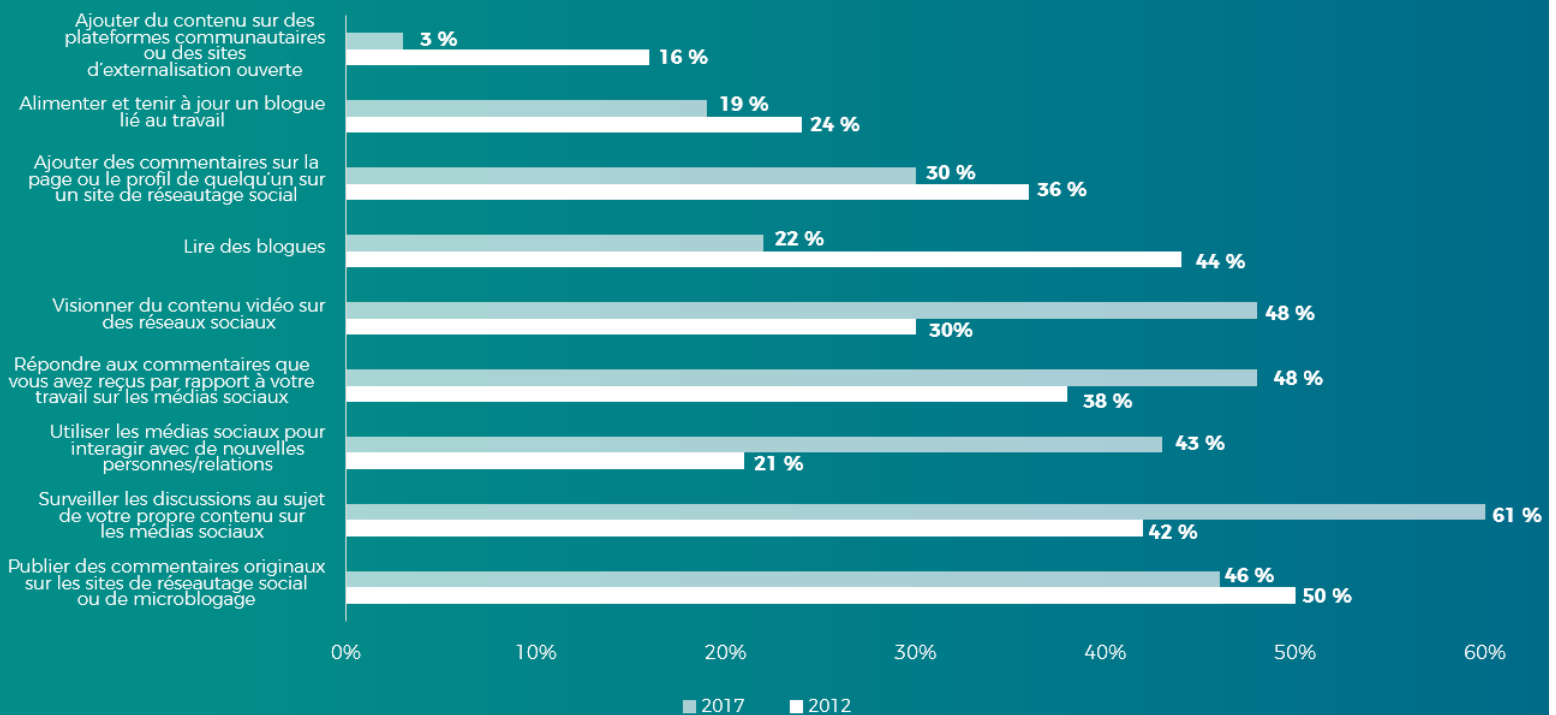
Cependant, les médias sociaux sont perçus comme particulièrement importants pour certaines tâches, mais moins importants pour d'autres. Bien que les journalistes utilisent les médias sociaux pour diverses raisons, les trois principales raisons concernent la publication et la promotion de contenu, l'interaction avec l'auditoire et la surveillance des autres médias et de l'actualité. En y regardant de plus près (**Image 5**), il s'avère que l'importance que les journalistes accordent aux médias sociaux pour diffuser et promouvoir leur travail est manifeste. Cinquante-neuf pour cent (59 %) des participants considéraient que les médias sociaux étaient très importants pour accomplir cette tâche tandis que 50 % estimaient que les médias sociaux étaient très importants pour interagir avec l'auditoire et 46 % pour surveiller les médias et l'actualité. Ainsi, les tâches associées à la publication et à la promotion sont des facteurs clés qui incitent les journalistes à utiliser les médias sociaux dans le cadre de leur travail.



Lorsqu'on compare les données de cette année avec les données des années précédentes, on note que la popularité des plateformes et que les activités qu'on y accomplit changent, et en ce sens, les médias sociaux évoluent constamment. Par exemple, davantage de participants considèrent que les médias sociaux sont très importants pour surveiller d'autres médias et l'actualité que l'an dernier (46 % et 41 % respectivement). L'importance accrue accordée à l'activité de surveillance est aussi perceptible lorsqu'on compare les données de cette année avec les données de la toute première Étude sur le journalisme et les médias sociaux qui a été effectuée en 2012 (**Image 6**).

En 2012, 42 % des participants disaient surveiller quotidiennement leur propre contenu sur les médias sociaux et ils sont désormais 61 % à le faire en 2017. Au cours des cinq dernières années, le nombre de journalistes qui utilisent les médias sociaux pour réseauter (entrer en relation avec de nouvelles personnes) a également augmenté, tandis que certaines activités sur les blogs et les plateformes communautaires sont en déclin.

Image 6 – Sélection d'activités quotidiennes sur les médias sociaux

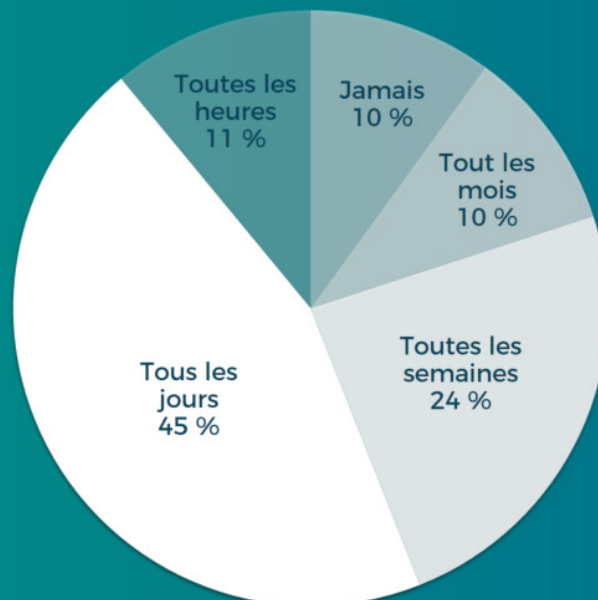


CONCLUSION N° 5

Onze pour cent (11 %) des participants interagissent avec leur auditoire toutes les heures et 37 % utilisent régulièrement du contenu produit par les utilisateurs

Une des principales raisons pour laquelle les journalistes utilisent les médias sociaux est pour interagir avec leur auditoire. En fait, on considère que les médias sociaux ont contribué à la relation entre les journalistes et leur auditoire, et ce point de vue est constant depuis notre première Étude sur le journalisme et les médias sociaux. En 2012, 78 % des participants étaient d'accord avec le fait qu'ils étaient davantage portés à entretenir des relations avec leur auditoire grâce aux médias sociaux, et ce nombre est passé à 80 % en 2013, à 86 % en 2016 et à 79 % cette année. Les journalistes interagissent régulièrement avec leur auditoire sur les médias sociaux et 56 % des participants affirment le faire tous les jours, 11 % disent le faire toutes les heures (**Image 7**), alors que 10 % déclarent ne jamais interagir avec leur auditoire sur les médias sociaux.

Image 7 – Fréquence des interactions avec l'auditoire



CISION

Parallèlement, un grand nombre de journalistes estimaient qu'ils dépendaient entièrement ou en grande partie des médias sociaux pour interagir avec leur auditoire. Vingt pour cent (20 %) des participants estimaient qu'ils dépendaient entièrement des médias sociaux à ce sujet, 51 % disaient qu'ils en dépendaient en grande partie et seulement 6 % croyaient ne pas avoir besoin des médias sociaux pour ce faire.

Toutefois, la nature de la relation avec l'auditoire ne semble pas axée sur la collecte et la recherche de renseignements.

Trente-sept pour cent (37 %) des participants ont affirmé utiliser régulièrement du contenu produit par les utilisateurs dans le cadre de leur travail, et ils étaient 40 % à affirmer la même chose l'an dernier, ce qui indique que les pratiques journalistiques n'ont pas vraiment changé à cet effet. Le degré d'interaction des journalistes avec leur auditoire dépend de leurs caractéristiques professionnelles et démographiques.

Le domaine de spécialité constitue aussi l'un des facteurs déterminants. Tandis que 33 % des participants dont le domaine de spécialité est les nouvelles d'intérêt général étaient fortement d'accord avec le fait qu'ils étaient plus portés à entretenir une relation avec leur auditoire grâce aux médias sociaux, 26 % des journalistes d'affaires et 35 % des journalistes style de vie et divertissement affirmaient la même chose. Cependant, en termes de fréquence (**Tableau 4**), les journalistes d'affaires et les spécialistes des industries étaient ceux qui étaient les plus susceptibles d'interagir avec leur auditoire toutes les heures (17 %), en plus d'être davantage enclins à utiliser du contenu produit par les utilisateurs (41 %), ce qui reflète le fait qu'ils ont tendance à traiter avec des spécialistes et des auditoires-créneau.

Tableau 4 - Interaction avec l'auditoire et domaine de spécialité

	Interagissent avec leur auditoire tous les jours	Interagissent avec leur auditoire toutes les heures	Utilisent régulièrement du contenu généré par les utilisateurs
Nouvelles d'intérêt général, politique et actualité	56 %	8 %	36 %
Affaires et industries	57 %	17 %	41 %
Style de vie, culture, mode, sports et divertissement	56 %	8 %	31 %

Le **Tableau 5** montre les répercussions du statut d'emploi sur les façons dont les journalistes interagissent avec leur auditoire. Les participants pigistes étaient plus susceptibles d'interagir avec leur auditoire tous les jours ou toutes les heures (61 % et 15 %) que leurs collègues qui occupaient un emploi à temps plein (54 % et 9 %). Les journalistes employés à temps plein étaient aussi plus enclins à utiliser du contenu généré par les utilisateurs.

Tableau 5 - Interaction avec l'auditoire et statut d'emploi

	Interagissent avec leur auditoire tous les jours	Interagissent avec leur auditoire toutes les heures	Utilisent régulièrement du contenu généré par les utilisateurs
Employés à temps plein	54 %	9 %	38 %
Pigistes	61 %	15 %	31 %

CONCLUSION N° 6

Les relations professionnelles constituent les sources d'articles les plus importantes, mais les spécialistes et les sources du domaine des RP sont aussi populaires

Lorsqu'on a demandé aux participants de choisir leurs deux plus importantes sources de renseignements, « les relations professionnelles et les membres de l'industrie » était la réponse la plus courante, suivie par « les spécialistes » et « les sources du domaine des RP et des domaines connexes » qui arrivaient conjointement en deuxième position quant à la popularité (**Tableau 6**), les deux en hausse par rapport à l'an dernier. Le public n'est pas devenu une source de renseignements clé, car seulement 21 % des participants ont affirmé qu'il constituait une de leurs deux principales sources de renseignements, une baisse par rapport à l'an dernier. Cette baisse suggère que les journalistes canadiens sont prudents lorsqu'ils ont recours au public pour recueillir des renseignements, probablement en partie à cause de leurs craintes au sujet des fausses nouvelles.

**Tableau 6 - Les plus importantes sources de renseignements pour les journalistes
(les deux plus importantes sources choisies)**

	2017
Les relations professionnelles et les membres de l'industrie	59 %
Les spécialistes	55 %
Les sources du domaine des RP/les communiqués de presse/ les fils de presse	55 %
Les autres médias d'information	22 %
Le grand public	21 %

Il n'est pas étonnant que presque les trois quarts (72 %) des participants aient affirmé que les médias sociaux représentaient leur premier choix pour communiquer avec le grand public puisqu'ils offrent aux journalistes une façon unique de joindre leur auditoire. Il est évident que les médias sociaux sont utilisés pour communiquer avec diverses parties prenantes, mais il est rare que les journalistes utilisent les médias sociaux pour communiquer avec d'autres médias d'information (21 %) (**Tableau 7**).

Tableau 7 - D'accord avec le fait que les journalistes sont plus susceptibles de communiquer avec les types de sources suivants sur les médias sociaux

	2017
Le grand public	72 %
Les relations professionnelles et les membres de l'industrie	40 %
Les sources du domaine des RP/les communiqués de presse/ les fils de presse	29 %
Les spécialistes	25 %
Les autres médias d'information	21 %

CONCLUSION N° 7

L'opinion des journalistes à propos des médias sociaux dépend de leur statut d'emploi, de leur domaine de spécialité et de la fréquence à laquelle ils les utilisent

Les journalistes avaient des points de vue mitigés à propos de l'incidence des médias sociaux sur leur travail, tout comme leurs opinions divergeaient concernant l'impact des médias sociaux sur leur profession. Plus de la moitié (52 %) des participants pensaient qu'ils ne pourraient pas effectuer leur travail sans les médias sociaux, un chiffre en hausse par rapport aux 43 % des participants qui croyaient la même chose en 2012 (Tableau 8).

Cela signifie que les médias sociaux sont désormais plus intégrés aux pratiques journalistiques qu'il y a cinq ans.

Étonnamment, cependant, la proportion de ceux qui pensaient que les médias sociaux avaient amélioré leur productivité au travail a légèrement baissé pendant la même période (de 48 % en 2012 à 43 % en 2017).

Cela suggère que les médias sociaux ne facilitent pas nécessairement le travail des journalistes et qu'ils alourdissent peut-être leur charge de travail plutôt que de l'alléger. En effet, cette année, seulement 5 % des participants étaient d'accord avec le fait que leur charge de travail avait diminué grâce aux médias sociaux, tandis que la majorité d'entre eux (77 %) étaient en désaccord avec cet énoncé.

Tableau 8 - Sélection d'opinions à propos de l'incidence des médias sociaux (pourcentage des participants qui sont d'accord)

	2012	2013	2016	2017
Je ne pourrais pas effectuer mon travail sans les médias sociaux	43 %	49 %	54 %	52 %
Les médias sociaux ont accru ma productivité au travail	48 %	56 %	45 %	43 %
La question du droit d'auteur me préoccupe et m'empêche d'utiliser davantage les médias sociaux	s.o.	s.o.	21 %	28 %

L'étude a aussi montré qu'une proportion relativement élevée de journalistes estiment que leur travail a subi de grands changements à cause des médias sociaux. Cette année, 71 % des participants étaient d'accord avec le fait que les médias sociaux ont fondamentalement changé leur rôle en tant que journaliste, et ils étaient 76 % à le penser l'an dernier. Cependant, comme nous l'avons observé dans une conclusion précédente, le parcours professionnel des journalistes et la fréquence à laquelle ils utilisent les médias sociaux influent sur leurs opinions à propos des médias sociaux. Par conséquent, les participants qui sont employés à temps plein étaient plus susceptibles d'être d'accord avec le fait que leur rôle de journaliste a fondamentalement changé à cause des réseaux sociaux, comparativement aux pigistes (54 % contre 38 %; **Image 8**), probablement à cause des changements dans les pratiques et les structures des médias. En fonction du domaine de spécialité, les journalistes style de vie et divertissement étaient les plus susceptibles de percevoir la nature fondamentale des changements dans leur rôle de journaliste, comparativement aux participants dont le domaine de spécialité était les nouvelles d'intérêt général et les affaires (**Image 9**).

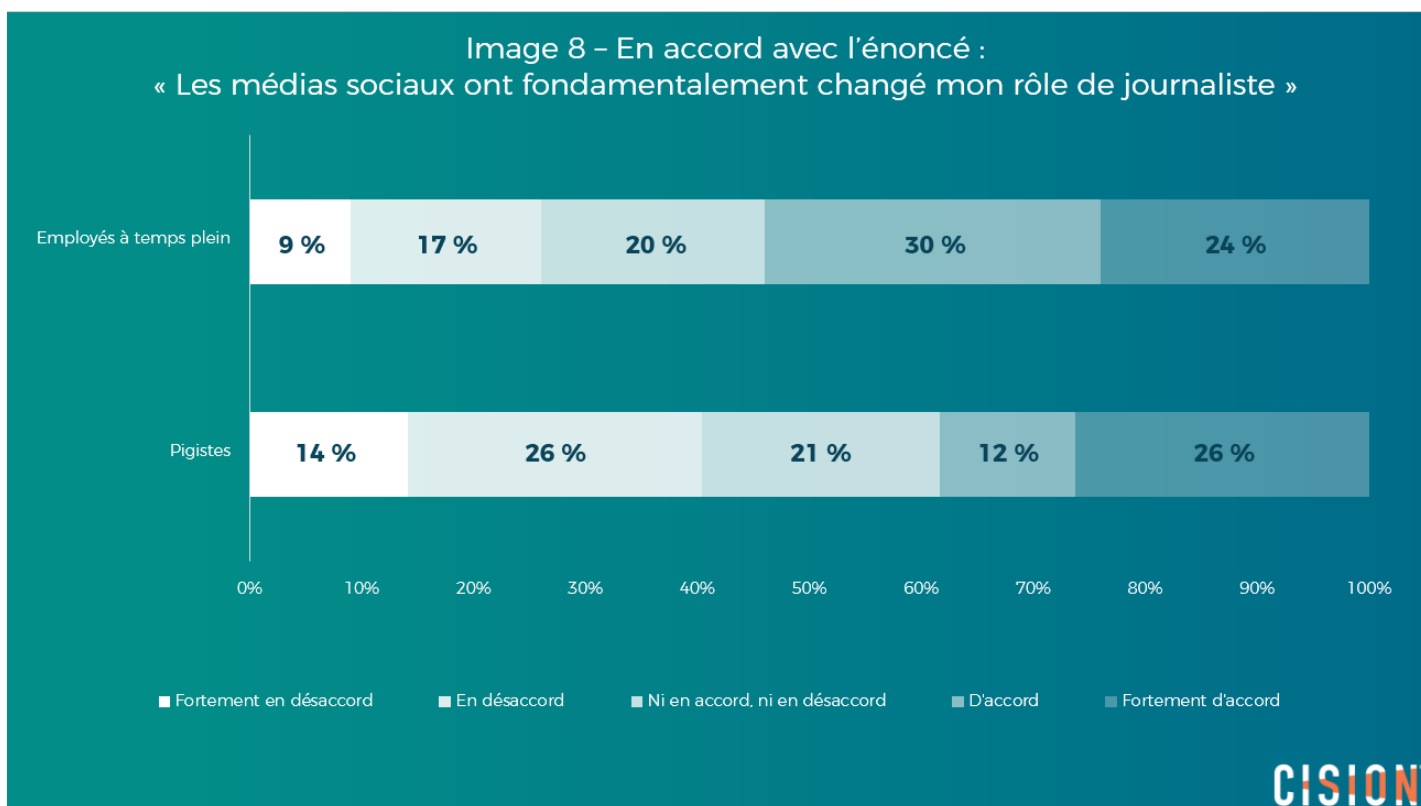
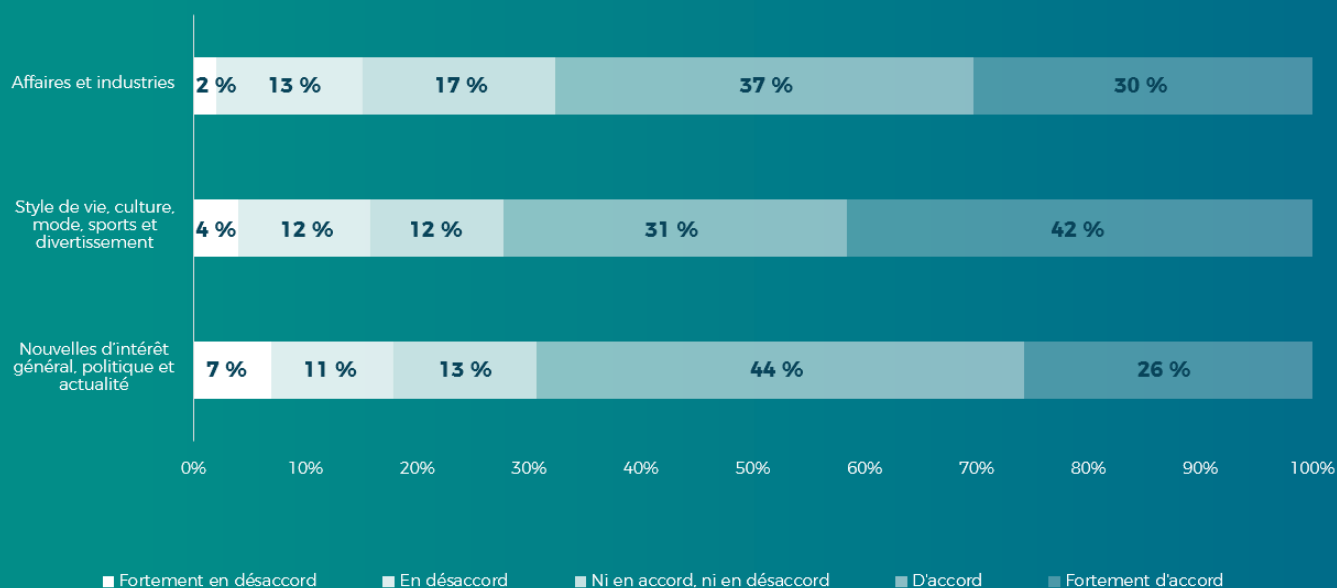


Image 9 – En accord avec l'énoncé :
« Les médias sociaux ont fondamentalement changé mon rôle de journaliste »



CISION

Cette année, nous avons ajouté quelques questions sur l'automatisation et l'analyse puisqu'elles sont de plus en plus importantes en ce qui concerne les pratiques journalistiques sur les médias sociaux. Les résultats ont montré que bon nombre de journalistes utilisent régulièrement des outils d'analyse dans le cadre de leur travail. Vingt-neuf pour cent (29 %) des participants ont affirmé utiliser des outils d'analyse tous les jours pour comprendre l'efficacité de leur contenu, 25 % affirment les utiliser une fois par semaine et un autre 19 % les utilisent au moins une fois par mois. Les participants n'étaient toutefois pas sûrs que l'automatisation et les algorithmes rendaient leur travail plus facile et plus intéressant, et seulement 17 % étaient d'accord avec cet énoncé.

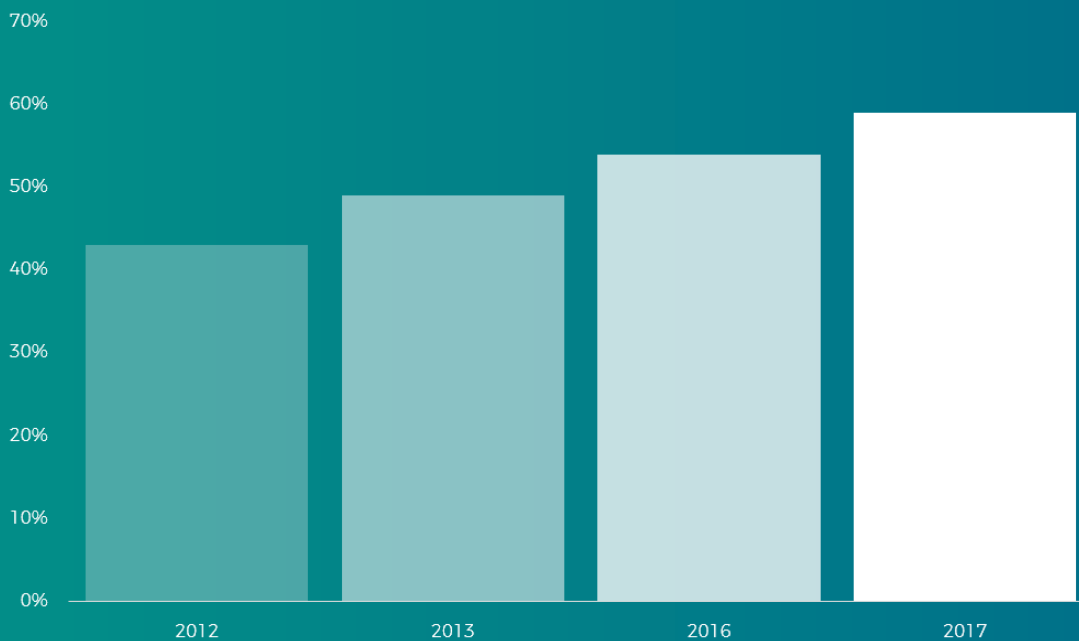
CONCLUSION N° 8

Soixante-huit pour cent (68 %) des participants considèrent que les fausses nouvelles constituent un problème dans leur domaine de journalisme, tandis que 40 % croient que les médias sociaux ont eu une incidence positive sur le journalisme

Les journalistes avaient des points de vue mitigés quant aux répercussions des médias sociaux sur leur profession lors de nos études précédentes, et cette tendance se maintient cette année. Moins de la moitié des participants croient qu'en général, les médias sociaux ont eu une incidence positive sur le journalisme (40 % sont d'accord et 25 % sont en désaccord avec cet énoncé). Les répercussions des médias sociaux sur certains aspects particuliers de la profession semblaient inquiéter les journalistes. Les répercussions des médias sociaux sur les valeurs traditionnelles du journalisme constituaient notamment un sujet d'inquiétude. Cinquante-neuf pour cent (59 %) des participants étaient d'accord ou fortement d'accord avec le fait que les médias sociaux minent les valeurs traditionnelles du journalisme comme l'objectivité.

En comparant les données aux résultats de l'an dernier, on remarque que les journalistes canadiens sont de plus en plus inquiets au sujet des répercussions des médias sociaux sur les valeurs traditionnelles du journalisme (**Image 10**). Alors qu'en 2012, 43 % des participants étaient d'accord avec le fait que les médias sociaux minaient les valeurs journalistiques traditionnelles, ce nombre est passé à 59 % en 2017. Cette année, la majorité des participants croyaient aussi (86 % étaient d'accord ou fortement d'accord) que les médias sociaux encourageaient les journalistes à privilégier la rapidité plutôt que l'analyse. Ces chiffres suggèrent que les journalistes considèrent que les médias sociaux ont une incidence considérable sur leur profession en changeant les valeurs traditionnelles et les façons de faire.

Image 10 – Pourcentage des répondants qui sont d'accord avec cet énoncé :
« Les médias sociaux minent les valeurs journalistiques traditionnelles »

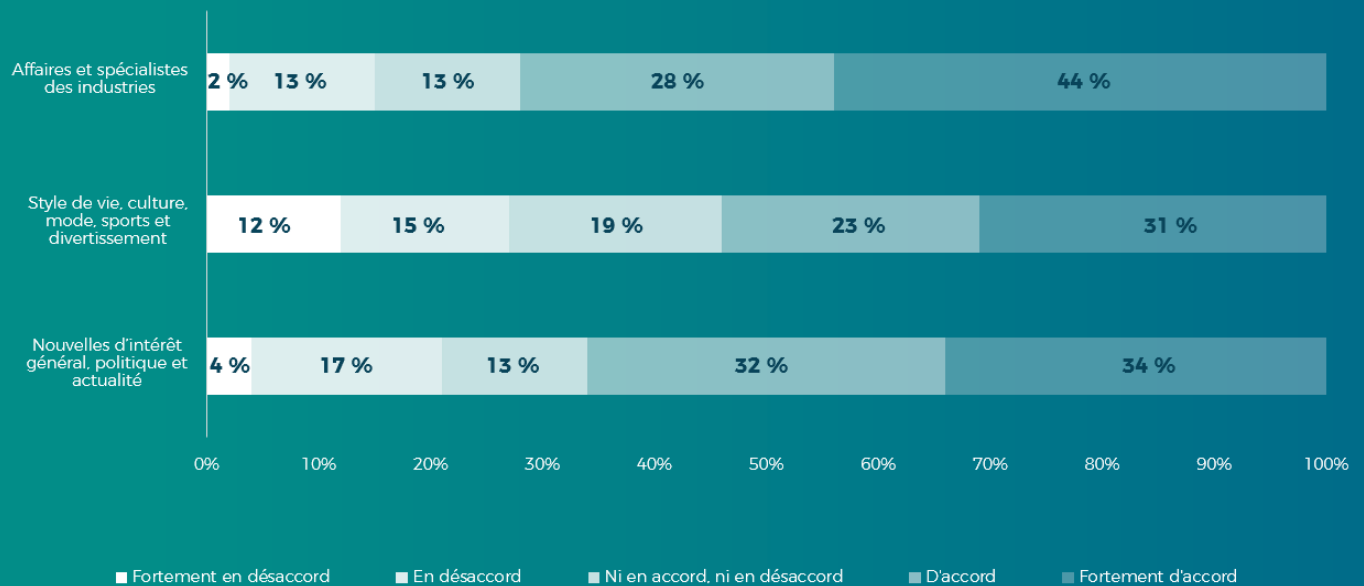


CISION

Cette année, les fausses nouvelles représentaient un autre sujet de préoccupation. Trente-neuf pour cent (39 %) des participants étaient fortement d'accord et 29 % étaient d'accord avec le fait que les fausses nouvelles constituaient un problème sérieux dans leur domaine de journalisme, et seulement 4 % étaient fortement en désaccord. Cependant, les opinions des journalistes sur les médias sociaux dépendent de leur milieu professionnel. Le domaine de spécialité du journaliste s'est aussi révélé être un facteur déterminant.

L'image 11 illustre comment les réponses des participants au sujet des fausses nouvelles varient selon leur domaine de spécialité. Il est à noter que les journalistes d'affaires étaient les plus préoccupés par le fait que les fausses nouvelles représentaient un sérieux problème (44 % étaient fortement d'accord qu'il s'agit d'un problème), tandis que les journalistes style de vie et divertissement étaient moins préoccupés (31 %). Cela laisse entendre que les médias sociaux sont utilisés d'une façon quelque peu différente selon les différents domaines de spécialité, ce qui crée différents enjeux et problèmes.

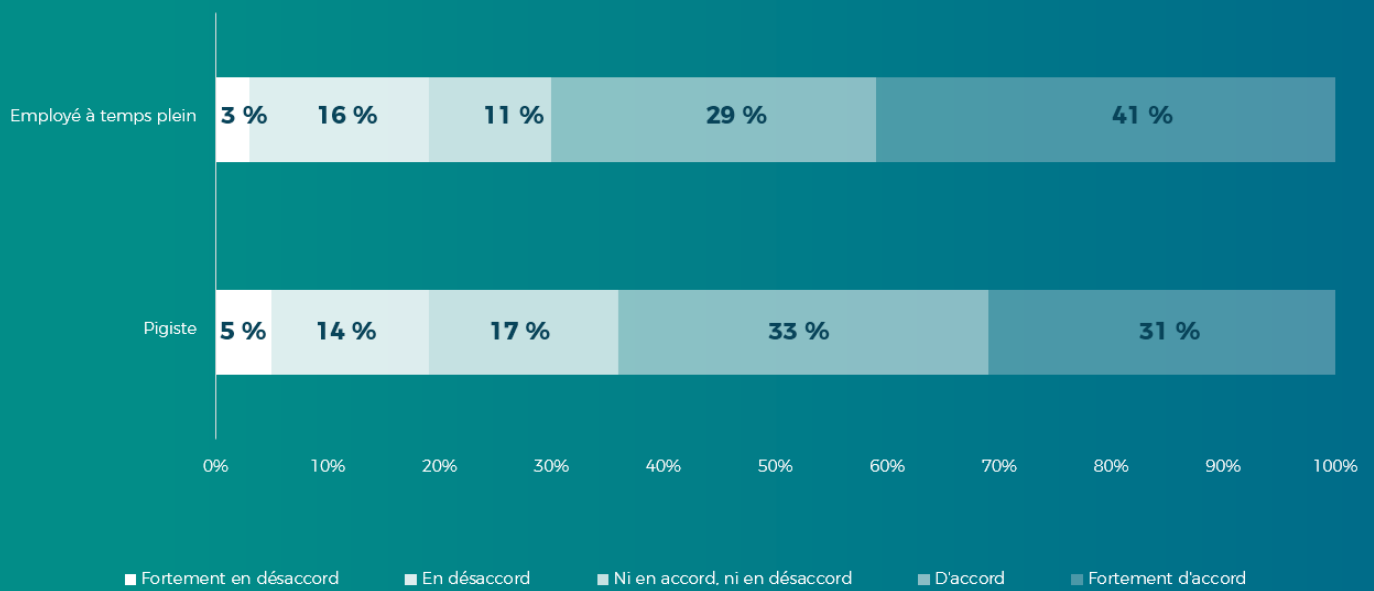
Image 11 – Opinions à propos de l'énoncé
 « Les fausses nouvelles sont un sérieux problème dans mon domaine de journalisme »



CISION

Le statut d'emploi influence aussi l'opinion quant à l'incidence des médias sociaux. Les participants qui avaient un poste à temps plein étaient plus préoccupés par les fausses nouvelles que les pigistes (**Image 12**). Quarante et un pour cent (41 %) des employés à temps plein étaient fortement d'accord avec le fait que les fausses nouvelles représentaient un problème sérieux dans leur domaine de journalisme, alors que chez les pigistes, ils n'étaient que 31 % à partager ce point de vue.

Image 12 – Opinions à propos de l'énoncé
« Les fausses nouvelles sont un problème sérieux dans mon domaine de journalisme »



CONCLUSION N°9

Les Architectes et les Chasseurs représentent les deux principaux types d'utilisateurs des médias sociaux parmi les journalistes canadiens, mais les opinions des Architectes et des Sceptiques se ressemblent de plus en plus

Le **tableau 9** montre comment les répondants de cette année tombent dans chacun des cinq archétypes sociaux

Tableau 9 - Taille de chaque groupe par rapport au total des participants

Architectes	34 %
Promoteurs	11 %
Chasseurs	29 %
Observateurs	18 %
Sceptiques	8 %

ARCHITECTES (34 %)

Ce groupe est celui dont la taille a connu la plus forte croissance depuis 2012, une augmentation de 11 %. Sur le plan de leurs activités, les Architectes représentent toujours le groupe le plus proactif. Ils accomplissent toute une gamme d'activités sur les médias sociaux et ils les utilisent pour effectuer des tâches professionnelles, en particulier pour publier du contenu et en faire la promotion, interagir avec leur auditoire et surveiller ce qui se passe. Ces journalistes montrent qu'ils s'engagent à utiliser les médias sociaux dans le cadre de leur travail et ils font partie du groupe qui les utilise le plus. Il n'est donc pas étonnant que bon nombre de journalistes qui font partie de ce groupe aient affirmé travailler pour des médias en ligne (73 %).

Les Architectes maîtrisent une grande variété d'outils des médias sociaux et ils se servent de différentes plateformes pour promouvoir leur travail, y compris les réseaux sociaux et professionnels et les microblogues, mais pas autant que les Promoteurs. Les Architectes sont les plus susceptibles de lire les publications des gens qu'ils suivent, de surveiller ce que les autres disent au sujet du contenu qu'ils ont publié et de publier du contenu sur Facebook et Twitter au moins une fois par jour.



Étonnamment, pour la première fois depuis cinq ans, ce n'est pas ce groupe qui passe le plus de temps sur les médias sociaux (**Tableau 10**), car seulement 11 % des Architectes passent un minimum de cinq heures par jour sur les médias sociaux, contrairement aux Promoteurs qui y passent tous au moins cinq heures chaque jour. C'est peut-être parce qu'avec le temps, les Architectes sont devenus plus efficaces dans leur utilisation des médias sociaux et qu'ils allouent leur temps à des activités particulières avant de s'adonner à leurs autres tâches journalistiques. Cela représente un changement par rapport à la démarche « toujours sur les médias sociaux » et une utilisation plus stratégique des outils.

Tableau 10 - Temps passé sur les médias sociaux pour le travail

	Architectes	Promoteurs	Chasseurs	Observateurs	Sceptiques
Jamais/Quelques heures par mois	34 %			26 %	74 %
Quelques heures par semaine	8 %		2 %	26 %	20 %
Entre 0 et 2 heures	55 %		53 %	45 %	6 %
De 3 à 4 heures par jour	26 %		39 %	3 %	
De 5 à 8 heures par jour	11 %	43 %	6 %		
Plus de 8 heures par jour		57 %			

En général, les Architectes ont une attitude positive par rapport au rôle que jouent les médias sociaux dans leur travail et 86 % ont affirmé qu'ils interagissaient davantage avec leur auditoire. Plus de la moitié (53 %) ont déclaré qu'ils ne pourraient pas effectuer leur travail sans les médias sociaux, mais moins de la moitié (46 %) estimaient que les médias sociaux avaient eu des répercussions positives sur le journalisme.

Ce qui est nouveau, c'est qu'ils partagent occasionnellement les points de vue des Sceptiques, qui avaient pourtant l'habitude d'afficher des opinions opposées à celles des Architectes. Par exemple, les Architectes et les Sceptiques étaient les plus enclins à être d'accord sur le fait que le rôle d'un journaliste est d'enquêter sur les gens au pouvoir (83 % et 87 %), mais ils étaient les moins nombreux à être d'accord avec l'énoncé « les fausses nouvelles sont un problème sérieux dans mon domaine de journalisme (44 % et 47 %, respectivement). Les Architectes ont aussi l'opinion la plus positive à propos des médias sociaux.

Malgré leur grande utilisation des médias sociaux, les Architectes préfèrent que les professionnels des RP communiquent avec eux par courriel (100 %), par téléphone (28 %), et ensuite par l'entremise des médias sociaux (17 %), ce qui laisse croire que les médias sociaux représentent un canal de communication dominé par l'auditoire plutôt qu'un canal pour les communications professionnelles. De tous les groupes, les Architectes étaient les plus positifs à propos de leur relation avec les professionnels des RP, mais ils n'étaient qu'un peu plus de la moitié (52 %) à avoir cette opinion, un résultat plus élevé que dans tous les autres groupes. Paradoxalement, 45 % des Architectes ont affirmé que les professionnels des RP n'étaient pas dignes de confiance et près d'un quart d'entre eux (23 %) ont déclaré que les professionnels des RP représentaient une « perte de temps », encore une fois un résultat plus élevé que dans tous les autres groupes. Composé d'un nombre légèrement plus élevé de femmes (55 %) que d'hommes, ce groupe a la plus grande proportion de journalistes âgés de 46 ans et plus (49 %) et il est composé de plus d'employés à temps plein (83 %) que tout autre groupe.

PROMOTEURS (11 %)

Une des caractéristiques clés des Promoteurs était auparavant leur grande utilisation des médias sociaux pour publier et faire la promotion de contenu. Cette année, les Promoteurs sont actifs sur une variété de plateformes qui les aident à atteindre leur but qui est de publier et de promouvoir leur travail (voir **Tableau 11**). Outre les plateformes communautaires comme Wikipédia et les réseaux professionnels comme LinkedIn, les Promoteurs sont les plus grands utilisateurs de la plupart des plateformes pour effectuer cet aspect de leur travail.

Tableau 11 - Les participants qui ont affirmé que les médias sociaux étaient importants/très importants pour accomplir les tâches journalistiques suivantes

	Architectes	Promoteurs	Chasseurs	Observateurs	Sceptiques
Réseaux professionnels	58 %	37 %	51 %	42 %	40 %
Blogues	35 %	58 %	43 %	45 %	20 %
Réseaux sociaux	92 %	100 %	98 %	97 %	53 %
Partage de vidéos	45 %	79 %	39 %	36 %	13 %
Microblogues	70 %	90 %	67 %	58 %	20 %
Plateformes communautaires	57 %	42 %	61 %	65 %	20 %
Partage d'images	30 %	32 %	45 %	23 %	20 %
Diffusion de vidéos en direct	23 %	58 %	26 %	16 %	13 %
Messagerie instantanée	13 %	21 %	20 %	19 %	7 %

Les Promoteurs sont ceux qui passent le plus de temps sur les médias sociaux et un peu moins de la moitié d'entre eux (43 %) y passent entre cinq et huit heures par jour pour leur travail, tandis que les 57 % restants passent plus de huit heures par jour sur les médias sociaux.

Il n'est donc pas surprenant, que lorsqu'on s'attarde à certaines tâches particulières sur les médias sociaux, on constate que ce groupe est très actif dans une vaste gamme d'activités et que les journalistes qui font partie de ce groupe utilisent du contenu écrit et audiovisuel pour présenter leurs histoires. De tous les groupes, c'est aussi dans celui-ci qu'on retrouve la plus grande proportion de blogueurs/vlogueurs (26 %), de journalistes qui travaillent à la radio (26 %) et à la télévision (21 %), ce qui soutient leur objectif de partager et de promouvoir du contenu. Près de la moitié des journalistes qui composent ce groupe (47 %) ont remarqué que les médias sociaux étaient importants pour recevoir des présentations de la part des professionnels de RP,

la plus grande proportion de tous les groupes, ce qui indique leur engagement envers le contenu que les professionnels des RP leur envoient.

Dans l'ensemble, les Promoteurs ne sont pas aussi enclins que les Architectes à affirmer que les médias sociaux sont importants pour accomplir diverses tâches journalistiques. Ce groupe met plutôt l'accent sur sa relation avec l'auditoire et les Promoteurs sont ceux qui sont le plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux pour communiquer avec le grand public (79 %) et de déclarer que les médias sociaux ont plusieurs avantages.

En effet, 90 % affirment qu'ils interagissent davantage avec leur auditoire grâce aux médias sociaux et les deux tiers (67 %) déclarent qu'ils ne pourraient pas effectuer leur travail sans les médias sociaux. Les Promoteurs sont heureux d'utiliser les médias sociaux pour communiquer avec les professionnels des communications. D'ailleurs, 47 % estiment que les médias sociaux sont importants pour recevoir des présentations de la part des professionnels des RP. Cependant, la relation entre les Promoteurs et les professionnels des RP ne semble pas être particulièrement positive puisque 37 % des journalistes de ce groupe disent que les professionnels des RP ne sont pas dignes de confiance et un peu moins de la moitié d'entre eux (47 %) trouvent qu'ils ne sont pas fiables.



CHASSEURS (29 PER CENT)

Le deuxième plus grand groupe de journalistes canadiens à utiliser les médias sociaux, les Chasseurs, représentait 24 % des participants en 2012 et 29 % des participants cette année. Le groupe des Chasseurs occupe depuis toujours une place centrale quant à son utilisation des médias sociaux et de ses opinions à leur sujet, et cette année ne fait pas exception. Cependant, leurs caractéristiques sont plus irrégulières, c'est-à-dire que les Chasseurs sont parfois plus actifs que les Architectes et les Promoteurs, mais parfois moins actifs que les Sceptiques et les Observateurs. Si on les compare aux autres groupes, les Chasseurs ne sont pas les plus grands utilisateurs des médias sociaux.

La majorité d'entre eux (53 %) déclarent passer jusqu'à deux heures par jour sur les médias sociaux et 39 % affirment y passer entre trois et quatre heures, ce qui suggère qu'ils ciblent leurs activités sur ces plateformes. Au cours des années, nous avons découvert que ce groupe était composé de professionnels des médias qui utilisent les médias sociaux pour trouver du contenu, et cela se confirme encore cette année. Leur réceptivité aux initiatives des professionnels des RP est aussi renforcée par le nombre élevé des participants (61 %) qui sont d'accord avec le fait que les professionnels des RP et les fils de nouvelles constituent une importante source de renseignements, au même titre que leurs relations du secteur et leurs relations



professionnelles, une caractéristique unique à ce groupe.

En matière de création de contenu, les tâches qu'ils effectuent le plus fréquemment sont : publier du contenu sur divers sites de médias sociaux (96 %), utiliser des sites de messagerie instantanée (78 %), utiliser des sites de partage de vidéos (75 %) et publier et tenir à jour un blogue (65 %). Cela signifie qu'en plus de récolter du contenu, les Chasseurs en publient aussi dans le cadre de leur travail. À l'instar de tous les autres types sociaux canadiens, les relations qu'ils entretiennent avec les professionnels des RP sont mitigées, même si leur opinion se situe au point médian des opinions de tous les autres groupes (**Tableau 12**).

Tableau 12 – Proportion de ceux qui sont d'accord avec ces énoncés sur leur relation avec les professionnels des RP

	Architectes	Promoteurs	Chasseurs	Observateurs	Sceptiques
Répondent toujours aux attentes	25 %	47 %	41 %	13 %	13 %
Ils sont fiables	37 %	47 %	33 %	13 %	33 %
On ne peut pas toujours leur faire confiance	45 %	57 %	43 %	61 %	53 %

Quarante-trois pour cent (43 %) des Chasseurs estiment que les professionnels de RP ne sont pas dignes de confiance et 41 % pensent qu'ils répondent toujours aux attentes. Comme seulement un tiers (33 %) croient que les professionnels des RP sont fiables et que seulement 32 % sont d'accord avec l'énoncé selon lequel les professionnels des RP produisent du contenu de qualité, leur relation avec les professionnels des RP n'est pas positive, mais elle se situe dans la moyenne par rapport aux autres groupes.

OBSERVATEURS (18 %)

Ce groupe est demeuré très stable depuis 2012 et, cette année, il représente moins d'un cinquième des professionnels des médias canadiens. Comme d'autres groupes, la plateforme principale des Observateurs est Facebook, mais ils sont uniques dans leur utilisation élevée des plateformes communautaires comme Wikipédia (65 %), quoiqu'ils aient tendance à éviter d'utiliser les nouvelles plateformes qui permettent le partage d'images, la diffusion de vidéos en direct et la messagerie instantanée. Cependant, ils font une utilisation générale des médias sociaux moindre que les autres groupes. Ils ressemblent d'ailleurs aux Sceptiques dans leur faible utilisation des médias sociaux comparativement aux Architectes, aux Promoteurs et aux Chasseurs. Ce groupe ne passe pas beaucoup de temps sur les médias sociaux. Sept pour cent (7 %) affirment d'ailleurs ne jamais utiliser les médias sociaux et 45 % disent les utiliser au maximum deux heures par jour. Considérant le temps qu'ils y passent, ils y sont probablement très productifs et concentrés sur des tâches particulières.

Exceptionnellement, une proportion élevée de ce groupe affirme publier un blogue dans le cadre de son travail (87 %). Bien qu'une faible proportion d'entre eux soient des blogueurs/vlogueurs, il semblerait donc que leur blogue vienne soutenir les autres marques en ligne du média pour lequel ils travaillent. Ce groupe

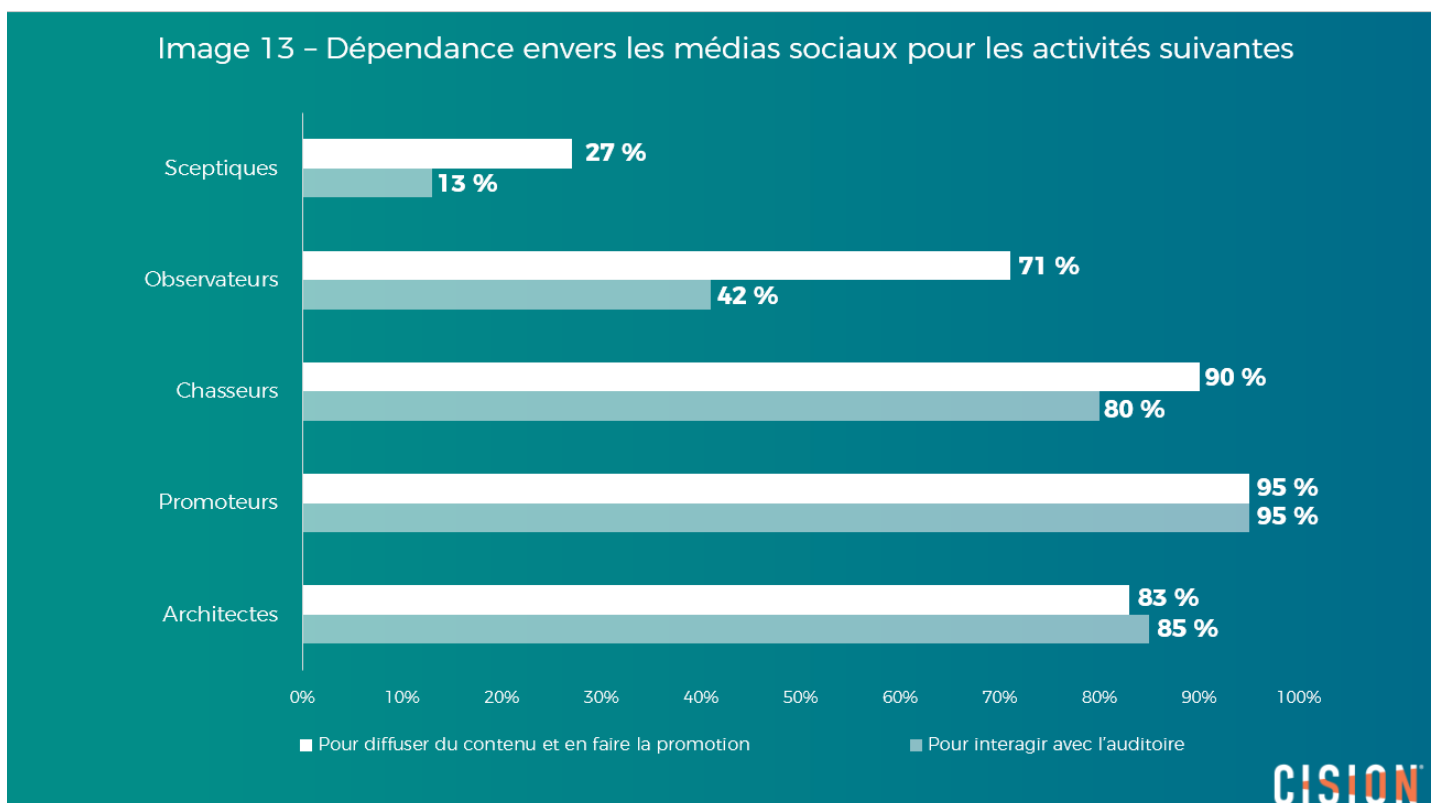


est plus enclin que les autres à évaluer ses performances. En effet, 87 % d'entre eux disent qu'ils utilisent les outils d'analyse sur une base quotidienne ou horaire pour comprendre l'efficacité de leur contenu, ce qui représente une proportion plus élevée que dans tous les autres groupes de types sociaux.

À l'instar de tous les autres groupes, les Observateurs préfèrent recueillir de l'information auprès de leurs relations professionnelles, de leurs relations dans l'industrie et des spécialistes (61 % et 55 %, respectivement) et cette préférence est renforcée par leur point de vue sur la confiance. Par exemple, 74 % des Observateurs estiment que la source d'information la plus digne de confiance est les spécialistes et moins d'un tiers (32 %) ont affirmé faire confiance aux professionnels des RP.

Cependant, ils commencent à remarquer les avantages des médias sociaux et plus des deux tiers (68 %) affirment les utiliser pour communiquer avec le public.

Quant à leur attitude, les Observateurs ont des opinions relativement négatives sur les répercussions de l'utilisation des médias sociaux, particulièrement quand il est question de l'incidence plus importante sur la profession de journaliste. Par exemple, seulement 23 % (la plus petite proportion de tous les groupes) croient que les médias sociaux ont eu une incidence positive sur le journalisme et 58 % pensent que les médias sociaux minent les valeurs journalistiques traditionnelles. Moins d'un tiers (29 %) ont affirmé qu'ils ne pourraient pas effectuer leur travail sans les médias sociaux et seulement 16 % croient que les médias sociaux ont amélioré leur productivité. Les Observateurs reconnaissent certains avantages aux médias sociaux : 71 % déclarent qu'ils se fient aux médias sociaux pour diffuser leur contenu et 42 % s'y fient pour interagir avec leur auditoire. Cependant, leur point de vue n'est pas aussi positif que celui des Architectes, des Promoteurs et des Chasseurs, mais il est quand même plus positif que celui des Sceptiques, ce qui explique leur position sur l'échelle des types sociaux (**Image 13**).



SCEPTIQUES (8 %)

Fidèles à leur nom, les Sceptiques demeurent constamment les moins actifs et les plus cyniques quant aux avantages offerts par les médias sociaux et, bien que leur utilisation des médias sociaux augmente, probablement plus par nécessité que par choix, leur attitude demeure généralement négative et ils ne dépendent pas des médias sociaux pour aucun aspect de leur travail. La taille de ce groupe a très peu changé (14 % des répondants en 2012 et 7 % l'an dernier), et ils sont constamment le plus petit groupe au Canada depuis 2012.

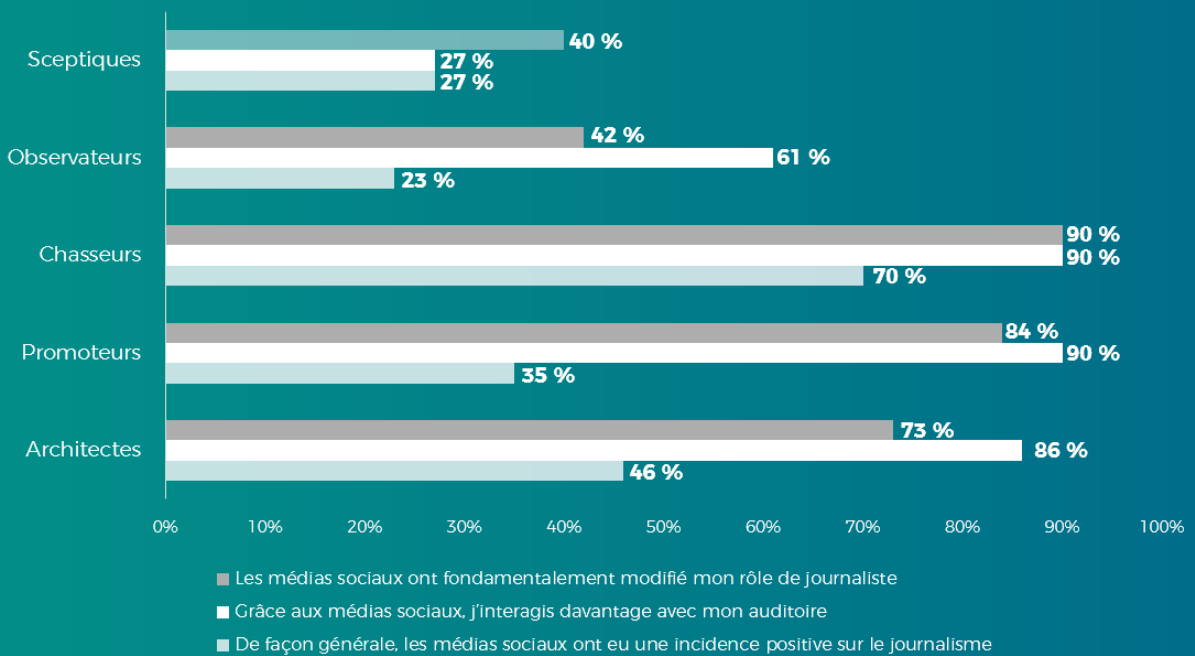


La taille de ce groupe reflète le fait que les professionnels des médias canadiens ont tendance à être à l'aise avec les médias sociaux et qu'ils en sont de grands utilisateurs si on les compare aux professionnels des médias d'autres pays. En effet, le Canada était au sommet de notre baromètre des médias sociaux lors de notre Étude sur les journalistes et les médias sociaux de 2015.

Les Sceptiques sont ceux qui passent le moins de temps sur les médias sociaux : 28 % affirment ne pas utiliser les médias sociaux dans le cadre de leur travail et 67 % les utilisent quelques heures par semaine/mois. Les Sceptiques ne semblent pas attribuer aux médias sociaux des avantages largement reconnus : seulement 13 % affirment que les médias sociaux sont importants pour interagir avec leur auditoire. Peu (27 %) estiment que les médias sociaux ont eu une incidence positive sur le journalisme et ils sont les moins enclins à être d'accord avec le fait que les médias sociaux ont fondamentalement changé leur rôle en tant que journalistes (40 %) (**Image 14**).

Ce groupe est particulièrement préoccupé par les droits d'auteur : 33 % affirment que des préoccupations au sujet des droits d'auteur les empêchent d'utiliser les médias sociaux. Une meilleure formation et un soutien accru pour assurer le respect des règles pourraient faire en sorte que les journalistes utilisent davantage les médias sociaux. Si leurs points de vue ne sont pas toujours constants, certains Sceptiques partagent le point de vue des Architectes sur le

Image 14 - Proportion qui est d'accord avec les points de vue suivants sur les médias sociaux



CISION

statut de la profession de journaliste, un point de vue qui est différent de celui des Promoteurs, des Chasseurs et des Observateurs. Les Sceptiques partagent aussi certaines opinions avec les Architectes quant à leur relation avec les professionnels des RP. Par exemple, les Sceptiques sont le groupe le moins susceptible de dire que les médias sociaux les ont rendus moins dépendants des professionnels des RP (27 % respectivement).

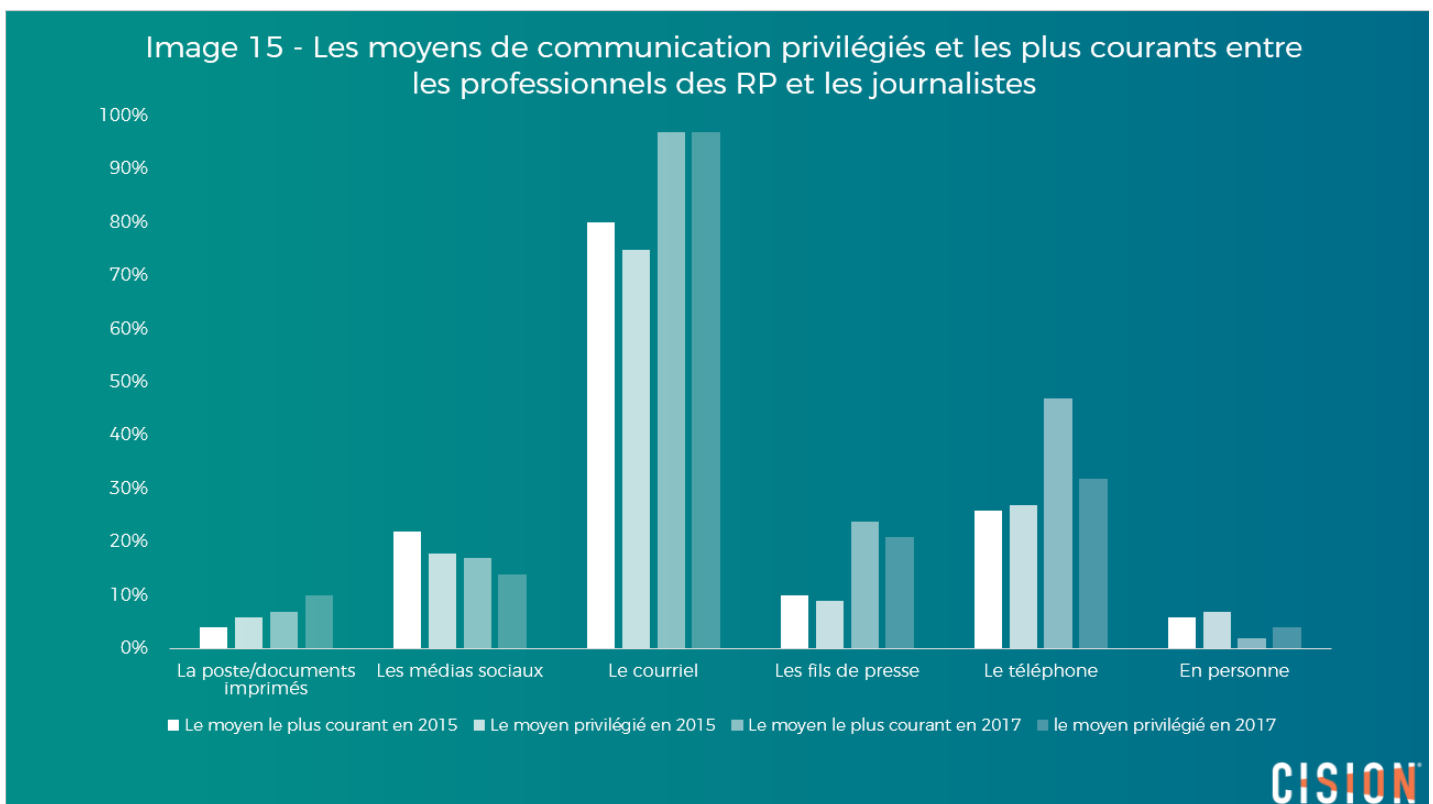
À l'instar de tous les autres groupes, les Sceptiques (93 %) ont affirmé que le courriel était leur moyen privilégié pour communiquer avec les professionnels des RP, bien qu'une grande proportion (60 %) ait déclaré qu'ils préféreraient qu'on communique avec eux par téléphone, un résultat nettement plus élevé que dans tous les autres groupes. Il est primordial que les professionnels des RP ne communiquent pas avec les membres de ce groupe par l'entremise des médias sociaux, car aucun d'entre eux n'a indiqué qu'il préférerait qu'on communique avec lui de cette façon.

Les Sceptiques sont plus susceptibles d'être employés à temps plein, d'être une femme et d'être âgés de 28 à 45 ans (64 %). Singulièrement, il y a plus de personnes âgées de 18 à 27 ans dans ce groupe que dans tout autre groupe cette année, ce qui suggère qu'il s'agit d'un groupe de professionnels des médias qui reconnaît les avantages des médias sociaux, mais qui est réticent à les utiliser davantage. Conformément aux études précédentes, on remarque une tendance pour les journalistes de ce groupe à travailler pour des quotidiens ou des magazines imprimés, bien que plusieurs d'entre eux travaillent pour des médias en ligne (à la fois pour des médias distincts et des marques qui ont aussi des médias hors-ligne).

CONCLUSION N° 10

Les médias sociaux n'ont pas changé la façon de communiquer des journalistes et des professionnels des RP, le courriel étant toujours la méthode principale

Les médias sociaux ne sont qu'une petite part des canaux de communication entre les professionnels des RP et les journalistes, le courriel étant toujours le principal moyen de communication entre les deux groupes. **L'Image 15** ci-dessous illustre le fait que le courriel est le moyen principal que les professionnels des RP emploient pour communiquer avec les journalistes et que c'est de cette façon que les journalistes préfèrent être contactés par eux. Ces résultats ont d'ailleurs augmenté depuis l'an dernier, ce qui nous porte à croire que les médias sociaux jouent un rôle mineur dans les communications professionnelles. Étonnamment, la préférence pour obtenir des documents imprimés augmente, alors que les demandes pour des communications par l'entremise des médias sociaux diminuent depuis 2015. Nous remarquons aussi le rôle croissant des communications par la poste et par l'entremise du téléphone, tandis que les rencontres en personne sont négligeables.



Il existe des différences dans les habitudes de communication en fonction du domaine de spécialité, comme l'illustre le **Tableau 13**. Les participants qui se spécialisent dans le style de vie, la culture, la mode, les sports et les divertissements estimaient que les médias sociaux sont plus importants pour recevoir les présentations des professionnels des RP que leurs collègues spécialisés dans d'autres domaines.

Tableau 13 - Degré d'importance accordé à l'utilisation des médias sociaux pour recevoir des présentations de la part des professionnels des RP

	Important ou très important
Style de vie, culture, mode, sports et divertissement	23 %
Nouvelles d'intérêt général, politique et actualité	19 %
Affaires et industries	13 %

À propos de l'enquête

Cision et l'Université Canterbury Christ Church ont effectué un sondage en ligne auprès des journalistes canadiens sur leur utilisation des médias sociaux, leurs comportements et leur attitude vis-à-vis de ceux-ci et la manière dont ils les perçoivent. Les participants ont été tirés de la base de données média de Cision et de Gorkana qui contient plus de 1,5 million d'influenceurs à l'échelle mondiale. Ce rapport se penche plus en détail sur le Canada et il s'appuie sur les réponses de 197 journalistes et professionnels des médias recueillies en juin et en août 2017. Les données de l'enquête ont été recueillies en anglais et en français (canadien). Tout au long de l'étude, le terme « journaliste » est employé pour désigner tous les professionnels des médias, p. ex. les chercheurs, les rédacteurs en chef, les blogueurs, etc. qui ont participé au sondage. La création des types sociaux a été effectuée en utilisant l'analyse des groupes hiérarchiques avec la méthode de Ward.

Cette étude est destinée à améliorer la compréhension de l'industrie des médias envers l'utilisation des médias sociaux et les répercussions des technologies et des processus des médias sociaux sur le travail des journalistes. Cision effectue cette enquête chaque année pour continuer à donner des renseignements sur les pratiques exemplaires dans le domaine des RP et des communications, et pour favoriser une meilleure compréhension de la façon dont les journalistes et les professionnels des communications utilisent et apprécient les médias sociaux et d'autres ressources. La recherche portait sur les comportements d'adoption des médias sociaux par les journalistes, sur les médias sociaux qui sont utilisés par les journalistes dans le cadre de leur travail et à quelles fins, et sur leurs points de vue relativement à l'incidence des médias sociaux sur les pratiques journalistiques et leur profession.

Cision

Cision (NYSE: CISN) est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels qui habilite les professionnels de la communication marketing à identifier les influences clés, à préparer et à distribuer du contenu stratégique et à mesurer les impacts significatifs. Pour plus d'informations sur ses produits et services primés, y compris [Cision Communications Cloud^{MC}](#), visitez www.cision.com et suivez Cision sur Twitter [@Cision](#).

The logo for Cision, featuring the word "CISION" in a bold, white, sans-serif font. The letters "S", "I", and "O" have a distinctive orange-to-white gradient fill. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "N".

À propos de l'Université Canterbury Christ Church

Canterbury Christ Church University est une université moderne établie sur plusieurs campus qui offre de l'enseignement supérieur et professionnel à ses principaux emplacements du Kent et du Medway : Canterbury, Broadstairs, Medway et Tunbridge Wells. Elle est dotée d'une solide communauté de 17 000 étudiants et de 2 000 membres du personnel qui étudient et enseignent au sein de quatre facultés : Arts et sciences humaines, Éducation, Santé et bien-être et Sciences sociales et sciences appliquées.



Fondée en 1962, la Christ Church est une université de la Fondation de l'Église d'Angleterre qui accueille les personnes de toute confession. Aujourd'hui, l'Université continue d'orienter ses cours et ses projets de recherche autour de sujets sociaux cruciaux, des plus récents développements de l'industrie et des besoins en matière de services publics. Près de 90 % des projets de recherche qu'elle a soumis au Research Excellence Framework (REF) en 2014 ont été jugés d'importance mondiale, d'excellente qualité à l'échelle internationale ou reconnus à l'échelle internationale et 95 % des diplômés de premier cycle et 98 % des diplômés des cycles supérieurs au Royaume-Uni avaient un emploi ou poursuivaient leurs études six mois après avoir obtenu leur diplôme. De plus, neuf des diplômés sur dix occupent un emploi nécessitant un diplôme universitaire trois ans et demi après avoir terminé leurs études, ce qui est un taux plus élevé que la moyenne nationale.

Visitez le <http://www.canterbury.ac.uk>