

**Internet : Les journalistes, positifs à l'impact du numérique et des médias sociaux**

**Internet**

Posté par : JulieM

Publié le : 8/7/2010 15:00:00

Tandis qu'un vent d'incertitudes et de doutes plane au-dessus d'un certain nombre de médias « offline », une nouvelle étude internationale menée par Oriella PR Network montre que **les journalistes sont dans l'ensemble satisfaits de leur travail** et plutôt optimistes quant à l'impact des médias numériques sur la collecte d'informations.

Les contenus payants gagnent du terrain : un cinquième des journalistes confirment que leurs publications recherchent des modèles de contenus payants avec applications et micro-paiements.

Selon une étude publiée par **Oriella PR Network**, les journalistes sont aujourd'hui plus exigeants que jamais, ont moins de temps et de ressources pour rechercher des idées d'articles, et évoluent dans un environnement incertain.



Malgré tous les défis auxquels ils sont confrontés, les journalistes restent positifs quant à l'impact du numérique et des médias sociaux sur leur productivité, et très satisfaits dans leur travail. C'est en tout cas ce que révèle la troisième étude annuelle sur le journalisme numérique à **Digital Journalism Study**.

**Dans le cadre de cette étude**, 774 journalistes ont été interrogés dans 21 pays, parmi lesquels le Brésil, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Etats-Unis. Près de la moitié des personnes interrogées (46 %) ont déclaré devoir écrire plus d'articles qu'avant, et un tiers d'entre elles affirment effectuer plus d'heures. Cependant, près de la moitié d'entre eux (46 %) pensent que leur travail a été amélioré grâce à l'émergence des médias numériques et sociaux à un chiffre en augmentation puisqu'ils notaient que 39 % en 2009 et seulement 17 % d'entre eux s'estiment désormais moins à l'aise dans leur travail.

Par ailleurs, l'étude met également en exergue une incertitude croissante quant à l'avenir des médias « offline », tels que la presse écrite, la radio ou la télévision. 40% des journalistes interrogés s'attendent à ce que les revenus publicitaires chutent de plus d'un dixième, et plus de la moitié d'entre eux pensent que le support « offline » de leur publication devra être retiré du marché à l'avenir (ils notaient que 32 % a partagé cet avis 2009). Toutefois, 40 % - et plus de la moitié des personnes interrogées au Royaume-Uni, en Espagne, aux Etats-Unis, au Brésil et en Europe de l'Est - pensent que la

transition vers un nouveau média pourrait créer de nouvelles opportunités.

En réponse à ce phénomène, de plus en plus de journaux recherchent, ou ont mis en place des stratégies basées sur les contenus payants. Un journaliste sur 4 (soit 22%) affirme que sa publication recherche ou a lancé des applications pour smartphones proposant des contenus payants aux utilisateurs et 16 % des journalistes interrogés travaillent pour des médias cherchant à mettre en place des contenus payants pour iPads et e-readers. D'après les résultats du sondage, 25 % des journalistes affirment que leur publication envisage la mise en place d'un système d'abonnement à taux fixe et seulement un tiers offre un contenu en ligne aux abonnés de leur support papier.



**L'étude montre également dans quelle mesure le numérique et les médias sociaux** autrement dit, les blogs, Twitter et les contenus audiovisuels se sont fait une place au sein des bureaux de rédaction. Un peu moins de 15 % des journalistes interrogés affirment que leur publication n'intègre aucun média social ou numérique ils étaient presque un quart il y a deux ans de cela.

En attendant, l'adoption de Twitter ou de blogs par les médias continue de croître : 47 % des journalistes interrogés travaillent pour des supports qui ont un blog tenu par un journaliste et 40 % travaillent pour des publications qui utilisent Twitter.

**Giles Fraser**, coresponsable d'Oriella PR Network et cofondateur de Brands2Life, déclare :

« Notre troisième étude annuelle montre dans quelle mesure le numérique et les médias sociaux ont intégré l'organisation du monde médiatique. Même si l'heure est encore aux essais, il est clair que les médias considèrent les supports numériques comme une opportunité en or : pour la mise en place de nouvelles plateformes destinées à la publication de contenu et également pour rendre ces contenus payants ».

« Dans la mesure où<sup>1</sup> ces changements ont lieu au sein des rédactions, les communicants doivent s'attendre à ce que les journalistes deviennent plus exigeants : leur contenu aura besoin d'être de grande qualité pour attirer les revenus attendus par les directeurs des médias. Ils doivent par ailleurs s'assurer que leurs relations publiques sont coordonnées à la fois sur les médias sociaux et les médias traditionnels, et qu'elles répondent aux critères opérationnels de la collecte d'informations : des nouvelles accrocheuses, des commentaires convaincants et d'excellents visuels ».

**Résumé des points clés à retenir :**

Les nouveaux médias ont clairement leur place dans les rédactions : moins de 15 % des journalistes interrogés déclarent que leurs publications n'intègrent ni contenu social ni numérique.

46 % d'entre eux estiment que leur travail a été amélioré grâce à l'émergence des médias numériques et sociaux, bien que celle-ci implique une hausse de leur productivité et de leur temps de travail.

40 % des journalistes qui ont participé à l'étude misent sur une baisse des revenus publicitaires de 10 %, mais beaucoup d'entre eux estiment que cette transition vers les nouveaux médias devrait permettre de créer de nouvelles opportunités.

Les publications cherchent à mettre en place des stratégies pour les contenus payants : Près d'un journaliste sur 4 déclare que sa publication recherche ou a lancé des applications pour smartphones proposant du contenu payant aux utilisateurs de téléphones mobiles. 16 % d'entre eux font de même pour les iPads et les e-readers. En outre, ils sont 25 % à déclarer que leur publication envisage de mettre en place des abonnements à taux fixe et 30 % d'entre eux affirment par ailleurs proposer uniquement du contenu en ligne à leurs abonnés papier.