

L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES MÉDIAS TRADITIONNELS BELGES FRANCOPHONES PAR HALIMA EL HADDADI

Nous avons réalisé une analyse de contenu, mêlant le quantitatif et le qualitatif, de la présence d'un corpus de 6 médias traditionnels¹ sur 2 médias sociaux². Cette analyse s'est effectuée sur 4 axes d'évaluation, chacun par rapport à des indicateurs différents.

Axe 1 : la régularité de l'utilisation. Nous avons pu confirmer notre hypothèse selon laquelle les médias traditionnels ont une utilisation régulière des médias sociaux. Si nous avons effectivement constaté que les mises à jour sont, pour la plupart, quotidiennes, cette utilisation pourrait être beaucoup plus efficiente. Il suffirait de calquer systématiquement les volumes importants de publications sur les jours les plus propices à la diffusion et à la réception de contenus sur les médias sociaux selon le « social timing ». Nous étions partis sur l'idée qu'une large communauté d'abonnés nécessite un volume de publications important. Et qu'un nombre faible d'abonnés à une page impliquait des publications moins nombreuses. Nous observons qu'un média comme **Pure FM**, qui publie régulièrement un bon nombre de publications, dispose d'une très large communauté sur Facebook et sur Twitter. Cependant, rien ne permet d'affirmer que c'est parce les abonnés sont nombreux que les publications sont fréquentes. Il se peut que ce soit cette utilisation optimale qui permet de fédérer un nombre toujours plus grand d'internautes.

Axe 2 : l'humanisation et la personnalisation de l'utilisation. Nous avons globalement confirmé l'utilisation humanisée et personnalisée des médias sociaux par les médias traditionnels. Mais cette affirmation est tout de même à nuancer pour deux médias en particulier. Nous avons tendance à penser qu'utiliser les médias sociaux est entièrement gratuit. Pourtant, ils ont bel et bien un coût indirect, le **temps**, élément précieux dans une société où l'instantanéité des transmissions et la rapidité des actions règnent en maître. C'est pourquoi une utilisation efficiente est importante. À trop vouloir gagner de temps, certains des médias que nous avons analysé en ont la nécessité de rester humain et de personnaliser son utilisation. C'est le cas de Ciné Télé Revue et de Radio Contact. Ces derniers ne semblent pas prendre en compte les impératifs communicationnels que nous avons traités et ont cédé à l'automatisation. Cela donne l'impression d'un manque d'investissement. En revanche, les

¹ RTL TVI, RTBF TV, RADIO CONTACT, PURE FM, MOUSTIQUE et CINE TELE REVUE

² FACEBOOK et TWITTER

quatre autres médias traditionnels ont prouvé qu'il est possible de gagner du temps sans pour autant céder la place à un robot. Et cela simplement en faisant appel à des services gratuits qui proposent des interfaces simplifiées et condensées des médias sociaux, et qui en plus facilite la gestion de larges communautés.

Axe 3 : la nature des publications. L'hypothèse émise pour l'axe trois s'est également vérifiée. Les médias traditionnels exploitent bel et bien le caractère multimédia des plateformes sociales. Tous publient aussi bien des photos, que des vidéos, des articles ou des podcasts. L'idée de séparation selon la nature du média (l'écrit pour la presse, le son pour la radio et la vidéo pour la télévision) n'a plus lieu d'être sur Internet. Cependant, on peut penser qu'il ya finalement une forte homogénéisation des médias en ligne et qu'avec ces frontières poreuses, c'est le caractère propre à chaque média qui est gommé. C'est pourquoi nous avons hypothétiquement avancé l'idée que, bien qu'ils publient tous les types de contenus sur les médias sociaux, chaque média accorde une place prépondérante aux contenus liés à sa propre nature afin de rester attachés à leur spécificité originelle. C'est une hypothèse que nous avons finalement validée pour quatre de nos six médias traditionnels. Les deux autres, Pure FM et RTBF TV, accordent une place importante aux contenus liés à leur support d'origine. Cependant, ils ne leur accordent pas la primeur absolue et préfèrent visiblement adapter leur utilisation à l'objectif de leur communication. Par exemple, Pure FM publie énormément de vidéos car cela lui permet de faire la promotion des artistes et de la scène musicale. RTBF TV publie plus d'articles parce que cela lui permet d'informer et de faire la promotion de sa programmation. Ce sont donc les deux médias les plus enclins à bousculer leurs habitudes.

Axe 4 : l'intégration et le renvoi. Nous constatons globalement que les médias sociaux servent directement le site Internet. En effet, ils se chargent de promotionner les contenus du site Internet en renvoyant les abonnés de Facebook et de Twitter vers lui. Le média traditionnel fait ensuite son autopromotion via ce dernier. Il n'y a donc pas de contenu propre développé pour les médias sociaux. Cette conclusion est à nuancer car des médias tels que Pure FM ou Moustique font la promotion d'autres médias que le leur. Moustique, par exemple, fait la promotion du média télévisé. Fait peut étonnant puisque c'est également ce qu'il fait dans sa version magazine.