

Annexe B

AUDITOIRE SOCIAL — DEUXIÈME PARTIE : QUE FAIRE AVEC LES PARAMÈTRES ?

De quelle façon la participation aux médias sociaux est-elle importante pour mesurer la popularité ? La liste de paramètres pouvant être suivis est longue, mais quels sont ceux qui sont vraiment importants ?

Les connexions sont des mesures de portée

Les connexions donnent un aperçu des utilisateurs qui s'intéressent principalement au contenu, mais qui ne participent pas nécessairement activement. Le suivi des abonnés, des adeptes et des amateurs (ou des mentions « J'aime » d'une page) ressemble à la portée dans les paramètres de télédiffusion classique. Il s'agit du nombre de personnes qui suivent une émission dans les médias sociaux au moyen de mesures détectables (comparativement aux mesures non détectables comme le suivi des recherches de mots-clés).

De nombreux créateurs de contenu supposent erronément qu'il est essentiel d'accumuler le plus grand nombre de connexions possible pour avoir du succès dans les médias sociaux. L'envoi de votre message au plus grand nombre d'utilisateurs possible peut sembler avoir un effet, mais y a-t-il une valeur ? Pas vraiment. Si les utilisateurs ne participent pas, revêtent-ils autant d'importance ? StatusPeople, le créateur de Fake Follower Check (un logiciel qui vérifie la légitimité des abonnés de Twitter), précise dans son [site Internet](#) :

[...] Il est important pour vous de vous assurer que, lorsque vous communiquez par Twitter, vous le faites avec des abonnés réels et actifs. [...] Plus vos abonnés sont actifs, plus ils sont susceptibles de partager votre contenu. [...] Il y a également un nombre croissant de faux comptes qui achètent des abonnés dans une vaine tentative de se forger une légitimité. « Regardez, j'ai 20 000 abonnés, je dois connaître mon... » Dès le départ, ils essaient de jouer avec le système; il est donc important que vous soyez en mesure de les repérer et de les éviter. Parce que, en fin de compte, si vous êtes disposé à mentir sur le nombre d'amis que vous avez, vous n'êtes pas très fiable [traduction]. »

Le seul fait de recruter l'auditoire le plus vaste possible ne se traduit pas nécessairement en résultats significatifs ou en une certaine qualité de participation. Quelle est donc l'autre option ?

La mesure significative des médias sociaux est liée à la participation de l'auditoire?

Trendrr publie des rapports [quotidiens](#) et [hebdomadaires](#) sur le succès viral dans les médias sociaux des émissions télévisées américaines. L'ajout de commentaires, les mentions, les mots-clés, les « J'aime » et les « *check-ins* » dans de nombreux réseaux de médias sociaux (Facebook, Twitter, GetGlue et Viggle, exclusif aux États-Unis) permettent d'évaluer le contenu diffusé ayant généré le plus d'activité et d'estimer les sentiments des téléspectateurs ayant été suffisamment interpellés pour agir et formuler des commentaires.

L'évaluation qualitative des commentaires des téléspectateurs permet aux créateurs de calculer si les utilisateurs ont aimé ou non le contenu. Bien sûr, les opinions négatives ne sont pas toujours mauvaises; il peut s'agir simplement d'une réaction émotive envers le contenu, comme lorsque le favori d'un téléspectateur est exclu d'une émission d'artistes amateurs ou que son équipe sportive perd un match.

Voici un exemple du niveau de précision qu'offrent les médias sociaux quant à l'évaluation de la participation. Dans son [évaluation de la saison de télévision américaine 2011-2012](#), Bluefin a été en mesure d'utiliser des données quantitatives et qualitatives afin d'établir une correspondance sur la [participation dans les médias sociaux pendant la finale de la troisième saison de G/ee](#). Le graphique montre un pic dans le volume d'activité à la minute où la diffusion de *G/ee* a commencé et suit les principaux moments de l'épisode dans les médias sociaux. Fait intéressant, l'activité atteint rapidement un pic au début de l'épisode, mais elle ne chute pas immédiatement lorsque l'épisode se termine. L'activité s'éteint lentement, ce qui laisse croire que l'auditoire reste actif bien après la diffusion.

Dans les rapports de Trendrr et de Bluefin, les paramètres concernant la portée (abonnés, amateurs) ne sont pas significatifs. En effet, ils ne mettent l'accent que sur les mesures de participation (mentions, commentaires, J'aime). Les créateurs de contenu peuvent tenter d'encourager la participation en gazouillant souvent le mot-clic de l'émission lorsqu'ils publient des billets au sujet de l'émission pendant les temps d'arrêt, mais la participation reste autrement organique.

Les difficultés de la mesure exacte de la participation aux médias sociaux

Au moment de mesurer la participation aux médias sociaux, il faut se rappeler qu'il est impossible de saisir le portrait complet de la situation. Les seules données pouvant être suivies sont les activités qui sont visibles publiquement (fils d'actualité sur Twitter ouverts, pages Facebook dirigées, etc.). Les partenaires de GetGlue peuvent trouver des données sur les « *check-ins* » de leurs propres émissions. Cependant, les paramètres de confidentialité empêchent les agrégateurs d'accéder aux publications d'utilisateurs privés, sauf si l'utilisateur autorise le partage.

La mesure des médias sociaux comporte ses difficultés et ses variables, mais la possibilité de mesurer la participation à un tel niveau de précision présente de nouveaux moyens permettant aux créateurs de contenu de suivre les réactions et les opinions de l'auditoire envers les émissions qu'ils créent.