

PQN : puissance inégale et présence parfois brouillonne sur les réseaux sociaux

Plus de 50 millions d'abonnés sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et Dailymotion ; près de 180 millions de vues pour les 8 300 vidéos postées au seul premier trimestre 2018, plus de 35 millions d'interactions sur l'ensemble de ses publications... Les 8 titres de la PQN (La Croix, le Figaro, le Monde, le Parisien - Aujourd'hui en France, L'Equipe, Les Echos, L'Humanité et Libération) peuvent collectivement revendiquer une jolie force de frappe sur les réseaux sociaux. Mais l'examen plus détaillé de leurs déploiements fait apparaître des niveaux de cohérence et de performance singulièrement inégaux.

Cinquante comptes, ou plus, pour Le Figaro et pour Le Parisien

Etablir une cartographie de la présence des différents quotidiens nationaux sur les réseaux n'est pas chose aisée. NPA conseil a dénombré 211 comptes ou chaînes sur les 5 plateformes majeures, soit une moyenne supérieure à 26 par titre... mais aussi une très forte dispersion :



- 50 pour *Le Parisien* et même 53 pour *Le Figaro* pour les dispositifs les plus imposants ;
- 8 pour *La Croix*, 9 pour *L'Humanité* et 12 pour *Libération* à l'autre bout du spectre ;
- Une position intermédiaire pour *Le Monde* et ses 21 comptes dénombrés.

Twitter (75 comptes) et Facebook (71), sont de loin les deux réseaux les plus investis.

On a compté 32 comptes sur Instagram, 18 sur YouTube et 15 sur Dailymotion.

Aux « comptes phare » qui portent la marque générique, certains titres ont en effet poussé très loin la logique de déclinaison :

- Suivant une logique géographique pour *Le Parisien* qui propose pour une page Facebook et un compte Twitter dédié pour chacun des départements d'Ile de France,
- Ou selon une approche thématique. On ne compte pas moins de 28 déclinaisons de la marque *Figaro*, rarement déployées sur plus de deux réseaux. *Figaro santé*, *Figaro Vox*, *Figaro Jardin* ou *Figaro histoire*, par exemple, sur Facebook seulement ; *Figaro politique*, *Figaro Tech* ou *Figaro Plume* uniquement sur Twitter.

Conséquence de niveaux d'attractivité différents entre l'ensemble de ces thématiques et/ou de la difficulté des équipes à gérer des dispositifs aussi étendus, on note de considérables écarts entre les bases d'abonnés fédérées par les différents comptes :

- Facebook : écart de 1 à... 102 660 entre la page la plus puissante (*Le Monde*, 4 106 409 abonnés) et la page la moins puissante (*Le Figaro Société*, 40 abonnés),

- Twitter : écart de 1 à 87 389 entre le compte *Le Monde* (7 865 049 followers) et celui du *Parisien Partenariats* (90 followers),
- Instagram : écart de 1 à 14 257 entre le compte *L'Equipe* (712 826 abonnés) et celui du *Club Les Echos* (50 abonnés),
- YouTube : écart de 1 à 8 062 entre la chaîne *Le Monde* (161 241 abonnés) et celle du *Figaro Sciences* (20 abonnés),
- Dailymotion : écart de 1 à 182 entre la chaîne *Le Monde* (10 375 abonnés) et celle du *Monde Histoire* (87).

✘ Au final, multiplier les comptes n'aboutit d'ailleurs pas forcément à une augmentation équivalente du nombre d'abonnés : *Le Figaro* et *Le Parisien* se classent aux 3^e et 4^e places sur ce critère, derrière *Le Monde* et *L'Equipe* qui ne dépassent pas la vingtaine de points de présence.

✘ Contenu de plus en plus privilégié par les éditeurs, les 8 344 vidéos publiées par les 8 quotidiens au 1^{er} trimestre ont approché les 180 millions de vues avec, là aussi, de très sensible divergence :

- En termes de niveau d'activité : *L'Equipe* à elle seule en a mis en ligne près de la moitié (48%).
- En nombre total de vues enregistrées, critère sur lequel le quotidien sportif dépasse ce dernier seuil.
- En nombre de vues générées par vidéo, dimension sur laquelle *Le Parisien Aujourd'hui en France* s'avère le plus performant.

La liste des 10 vidéos les plus vues (qui pèsent à elles seules plus de 10% de l'audience totale) suffit enfin à se persuader que l'actualité « sérieuse » n'est pas la plus recherchée sur les réseaux sociaux...

