



L'évolution du bruit dans les réseaux sociaux

Un truc me démange depuis pas mal de temps : l'évolution des comportements de nombreux utilisateurs des réseaux sociaux, surtout dans l'univers professionnel.

Les réseaux sociaux ne sont pas a-sociaux par nature. Ils révèlent simplement des comportements à la limite de l'asocial de leurs utilisateurs, non seulement à grande échelle mais avec un impact pouvant être significatif sur les autres. Quand on est asocial dans la vraie vie (IRL), on impacte uniquement son environnement immédiat. Sur les réseaux sociaux, l'impact est démultiplié par le nombre de personnes avec qui on est en relation. C'est l'une des origines du bruit dans les réseaux sociaux que j'avais déjà évoquée **il y a deux ans**. Je poursuis ici cette discussion.

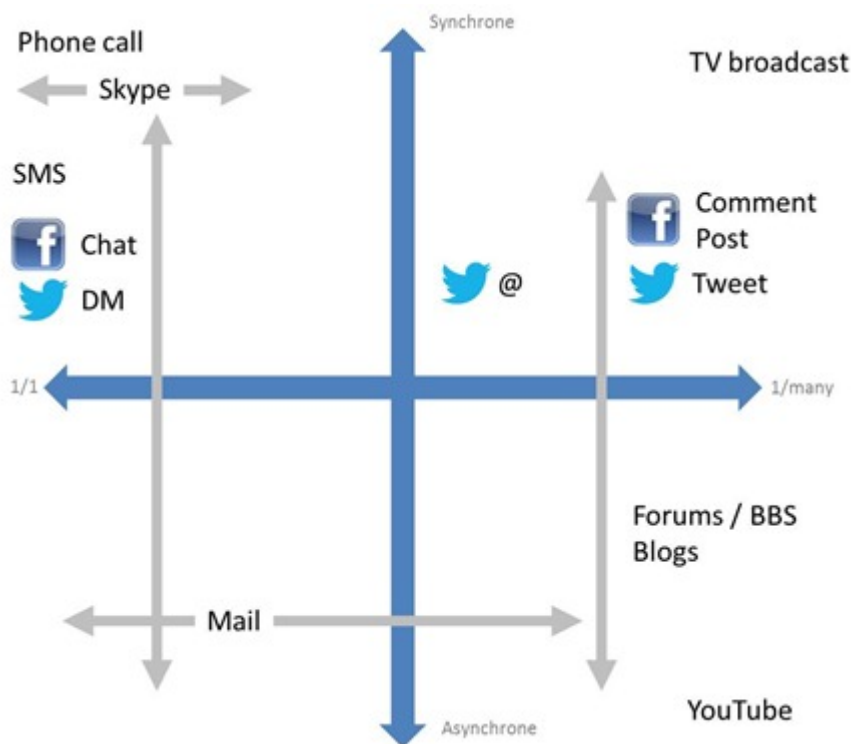
Comme Gizmodo le **rappelait récemment** en s'appuyant sur une étude le PEW Research, Twitter rend plus méchant. Facebook aussi. A cela, rien de surprenant. Sur Twitter, on peut rester anonyme comme sur la plupart des forums de discussion. Et la méchanceté se révèle plus facile à exercer lorsque l'on est protégé par l'anonymat. Plus les gens sont anonymes, plus ils se lâchent. C'est humain ! Cela se retrouve dans le phénomène du harcèlement (ou "bullying") qui est commun dans les lycées. Et encore, l'absence relative d'anonymat qui existe sur Facebook n'empêche pas du tout ces phénomènes de se produire.

Je ne vais cependant pas aborder cet aspect le plus obscur du comportement humain et me focaliser plutôt sur les agissements relativement anodins et maladroits de l'homo-social-networkus, et plutôt dans la sphère professionnelle. C'est l'occasion d'imaginer ou rappeler quelques bonnes règles de savoir vivre à certains.

Communication synchrone et asynchrone

Le premier comportement un peu bizarre des Internautes relève du mélange des genres entre communication asynchrone et synchrone et entre communication interpersonnelle et au niveau de groupes. De quoi parfois y perdre son latin !

Twitter est l'outil qui mélange le plus allègrement les genres. L'exemple classique : l'utilisateur qui en interpelle un autre avec un message @lautre avec une question. Le truc est de plus en plus employé par les community managers de marques qui contactent un peu au hasard les bloggeurs. Ou au contraire, les utilisateurs qui interpellent les marques pour un incident les concernant et attendent ainsi une réponse du community manager. Je l'ai testé une fois avec la SNCF qui a plutôt bien réagit avec un DM.



Traduit en langage “d’email”, l’utilisateur vous a envoyé un message en mettant en copie tout son carnet d’adresse et il s’attend que vous lui répondiez en mettant en copie tout votre carnet d’adresses. Ou alors, ayant bien cet effet de bord en tête, il se dit que vous allez lui répondre avec un DM (message direct) que lui seul recevra. Mais pour que vous puissiez lire sa réponse, il faudrait le suivre, et donc recevoir ensuite tous les tweets. Le comble est atteint s’il ne vous suit pas : vous ne pouvez pas lui répondre avec un DM et vous n’avez pas forcément envie de lui répondre en mettant tout le monde en copie. Dans ce cas là... je ne réponds pas ! Mieux vaut se donner la peine de trouver l’email de son correspondant et lui en envoyer un plutôt de d’adopter cet usage alambiqué de Tweeter ! En effet, quand vous recevez un mail de quelqu’un, même non sollicité, cela ne veut pas dire que vous allez recevoir ensuite tous les mails émis par cette même personne !

Dans cette lignée, il est maintenant fréquent de voir des intervenants de conférences qui communiquent leur Twitter ID comme coordonnées, mais pas leur email. Il est vrai qu’un Twitter ID est généralement plus simple à retenir qu’un email, surtout pour les entreprises qui n’utilisent pas **prenom.nom@societe.com** comme convention de nommage. C’est un beau symbole de l’asymétrie et de l’injoignabilité eu égard au point précédent.

Cela rappelle que Twitter est un outil ambivalent qui sert à la fois de média unidirectionnel et d’outil de communication interpersonnelle. L’abus du premier vient d’ailleurs d’être dénoncé par l’acteur et business angel Ashton Kutcher lors d’une **intervention** à la CTIA Wireless Conference, cet acteur qui avait été le premier à atteindre la barre des 1 millions de followers.

Confondre Twitter et la messagerie électronique est courant. D’où cela vient-il ? Cela a démarré il y a plus de 10 ans lorsque les jeunes générations ont adopté en masse MSN Messenger en lieu et place du mail, jugé complètement ringard et inadapté car, justement, asynchrone. La relation privilégiée est devenue le temps réel, l’instantané. La mode étant à passer son temps dans Twitter et/ou Facebook, certains utilisateurs en déduisent que toute votre communication synchrone et asynchrone doit en passer par ces deux outils. Les usages mobiles ont renforcé le poids du temps réel. Les smartphones sont les outils de la joignabilité et de l’interruption permanente. N’avez-vous ainsi jamais été agacé de ces personnes qui lors d’un rendez-vous répondent sans exception à toutes les sollicitations téléphoniques qui arrivent sur leur mobile ?

Très vite, on s’habitue à gérer *aussi* ses communications asynchrones dans les réseaux sociaux : Facebook,

Twitter (via DM) et LinkedIn. C'est redondant avec vos outils de messagerie et pas facilement archivable. Par contre, la présentation d'une discussion en flux est meilleure que dans la plupart des outils de messagerie qui peinent à reconstituer le flot des discussions.

Mais cela enferme votre communication asynchrone dans des silos qui ne respectent généralement pas les standards de l'Internet (POP, IMAP, etc). De plus, cela fait fi d'un autre point clé : la "privacy". Il y a plein d'échanges que vous ne souhaitez pas voir devenir publics dans les réseaux sociaux. Ce d'autant plus que la frontière entre le public et le privé est à la fois assez floue et aussi changeante. Engager une conversation dans Facebook et même dans Twitter via DM est plus risqué que l'usage d'un email. Ce dernier est bien plus "safe".

Il y a une petite exception à la règle avec Google Gmail qui est bien une véritable messagerie (avec compte POP/IMAP, ...). Mais Google fait tout pour l'intégrer étroitement avec ses différents outils tels que Google+. Il est bien tenté de recréer un silo construit sur l'ensemble de ses outils.

Thierry Breton (ATOS) avait déclaré il y a plus d'un an vouloir supprimer le mail, jugé antédiluvien face aux réseaux sociaux. Pour le remplacer par quoi ? Par des réseaux sociaux intégrant une communication asynchrone et de la gestion de workflows. Il voulait réduire le temps perdu à vider sa boîte de mails par les collaborateurs de sa société. Mais toute organisation a besoin d'outils de communication asynchrone pour lisser les tâches et les activités. Tout le monde ne peut pas être disponible pour tout le monde en même temps ! Dans les faits, toute velléité de supprimer l'email ne fait que transférer la communication asynchrone qu'il permet dans un autre outil. Et cet outil est en général plus fermé et moins standard. Pas sûr que l'on y gagne au change !

En matière de communication asynchrone, on a donc sous la main des solutions imparfaites : d'un côté des outils propriétaires gérant bien les flux de discussion mais limités côté privacy et contrôle, et de l'autre, le mail traditionnel, qui est standard et neutre mais très basique.

Les follow-friday

Ils partent d'une bonne intention. Il s'agissait à l'origine d'indiquer chaque vendredi de nouvelles personnes à découvrir sur Twitter. C'était une tradition adaptée au démarrage de Twitter lorsque les gens y débarquaient mais n'avaient aucune idée de qui pouvait y être intéressant à suivre.

Comme tout système qui atteint sa maturité, celui-ci a été en partie dévoyé. Il en va ainsi du rite des #FF (follow friday) répétitifs entre même personnes toutes les semaines. Il s'agit souvent de petits groupes de personnes qui s'auto #FF régulièrement. Cela commence avec un #FF, et puis tous les utilisateurs #FFés répondent avec un back-#FF. Ces utilisateurs ont déjà beaucoup de followers. Ils sont relativement connus dans l'écosystème du numérique.

A la fin, vous recevez autant de #FF que de personnes que vous suivez parmi la liste. Si vous êtes dans la liste, vous pouvez être tentés de répondre au #FF. Choix cornélien ! Si vous voulez ajouter un message avec un peu de valeur ajoutée, il faudra dégager quelques noms de la liste et vous mettre mal avec eux, limite des 140 caractères oblige. Si vous vous contentez d'un #FFback sans commentaire, la valeur ajoutée est bien maigre et vous polluez encore plus la timeline de tous les utilisateurs qui vous suivent. Si vous ne faites rien, les émetteurs du #FF vous trouveront ingrat ! Dernière solution : faire un DM discret à l'auteur du premier #FF. Mais cela demande de l'effort !

A la longue, ce système devient fatigant pour les autres. Ces #FF entre personnes qui se connaissent bien donnent un aspect "club" qui peut agacer. Il y a ceux qui sont dedans et ceux qui sont dehors. Les utilisateurs peuvent évidemment choisir d'arrêter de suivre les personnes en question au vu de ce comportement. Ou chercher à rentrer dans le cercle !

Heureusement, certains ont documenté les **bonnes pratiques** du #FF. On en trouve **aussi ici en français**. Autant faire des #FF one by one, et expliquer pourquoi !

La notion d'ami

Vous recevez régulièrement des invitations de gens que vous ne connaissez pas dans les réseaux sociaux. Si vous avez une vie un tant soit peu publique, le nombre de ces invitations est plus important. Le comble de l'asociabilité se trouve dans Facebook car une invitation à devenir ami n'est "by design" pas associée à un texte explicatif. Ce d'autant plus que la majorité des utilisateurs de Facebook n'y documentent pas leur activité professionnelle. Et pour cause puisque c'est censé être un réseau privé contrairement à LinkedIn. Oui, mais voilà, Facebook est aussi utilisé à des fins professionnelles ! Le nombre moyen d'amis des utilisateurs de Facebook serait inférieur à 200, ce qui paraît plus compatible avec la vraie vie. Cela correspond aux usages de Facebook réellement liés à la sphère privée. Mais dès qu'il est utilisé dans la sphère professionnelle, le nombre "d'amis" augmente rapidement et en dévoie la notion.

Le texte descriptif de votre activité existe dans LinkedIn mais lorsque qu'une invitation de mise en relation avec quelqu'un est envoyée, elle est rarement accompagnée d'un texte personnalisé. LinkedIn a même changé son interface utilisateur avec une fonctionnalité de recommandation de personnes avec qui rentrer en contact. Elle pousse les utilisateurs à inviter tout un tas de gens qu'ils connaissent... ou pas. Cela a amplifié le phénomène de "LinkedIn spam" depuis environ un an.

Parfois, ces utilisateurs veulent être en liaison avec vous pour vous solliciter. On retrouvera les fameux community managers de marques mais pas seulement. Tout un tas de gens qui veulent vous rencontrer pour vous demander conseil. La bonne règle: expliquer pourquoi vous voulez entrer en relation avec votre interlocuteur. Si c'est pour lui poser une question, mettez la question dans le message en demandant son email.

Et surtout ne répondez pas à la question "*comment se connaît-on ?*" (que je pose souvent) par "*on ne se connaît pas mais je souhaite élargir mon réseau*". Élargir comme cela, juste avec un lien pour augmenter un compteur ? Sans engager de discussion ni même de prétexte ? C'est ça un réseau ? Bien non ! Le comble est souvent atteint lorsqu'une personne que vous ne connaissez pas sur LinkedIn (que vous avez malencontreusement accepté) vous demande une mise en relation avec une autre via une troisième alors que vous ne les connaissez pas non plus. C'est l'inconvénient des réseaux de gens qui ne se connaissent pas IRL (in real life)!

Sur LinkedIn et Facebook, le suivi d'une personne nécessite son consentement. Ce n'est pas le cas par défaut dans Twitter. On peut suivre qui l'on veut sauf si le compte est privé, ce qui est assez rare. Résultat, des gens qui vous suivent vous rencontrent IRL et se présentent en disant "*on se connaît via Twitter*". Marrant car c'est une connaissance asymétrique !

Les réseaux sociaux ont en fait banalisé la notion d'amis. Avec eux, tout le monde connaît tout le monde et tout le monde est ami avec tout le monde. C'est en fait une mise à plat de la notion de relation. Une sorte de commoditisation de la notion d'amis. En fait, on n'a pas besoin d'être relié via Facebook ou un autre réseau avec ses amis les plus proches. On a déjà leurs coordonnées mais, ou tout du moins, des personnes que l'on n'apprécie pas vraiment. Là, c'est le monde à l'envers.

De manière courante, on se retrouve donc avec quelques (ou plus) centaines d'amis dans Facebook et ailleurs. Ce sont en fait des personnes que l'on a rencontré, ou pas, dans sa vie privée ou professionnelle. Et là, comme ce sont des "amis", les réseaux sociaux utilisent ces liens pour vous faire des recommandations diverses, notamment de contenus ou lieux. Et les marques emboîtent le pas pour réduire leurs coûts marketing et exploiter la viralité miracle de la recommandation. Si vous likez cette marque, vos amis vont peut-être la liker aussi de ce fait.

Le hic, c'est que rien ne garantit que vos soi-disant amis de Facebook ont des goûts voisins des vôtres. Même vos amis les plus proches n'ont pas forcément les mêmes goûts que vous sauf à ce que ce soit des amis provenant d'activités spécifiques (clubs sportifs, association 1901, etc). Dès lors que le cercle s'élargit, vos amis ont des goûts qui sont voisins de l'ensemble de la population de votre pays et au pire, de votre classe sociale. Pour que les recommandations basées sur les goûts de vos amis soient pertinentes, il faudrait pouvoir segmenter ses amis. Mais cela deviendrait vite bien compliqué.



En conséquence, la recommandation provenant des réseaux sociaux est très normative. Comme les consensus mous, elle va vous ramener à ce qui fait le buzz à un moment donné. Les blockbusters du cinéma et d'ailleurs sont évidemment favorisés par ce mécanisme. La théorie de la Long Tail de Chris Anderson a pris du plomb dans l'aile ! Les réseaux ont peut-être permis à des centres d'intérêt pointus d'émerger mais ils ont aussi renforcé les "hits". On en a vu récemment avec Daft Punk tout comme avec les derniers blockbusters tels qu'Iron Man 3.

Les réseaux sociaux ont leurs codes notamment au niveau de la présence des marques. C'est la bataille des Like. Les marques de toutes sortes cherchent à avoir le plus de Like possible. Stratégie classique : des gens que vous ne connaissez pas veulent être votre ami sur Facebook. Ils n'indiquent généralement pas quelle est leur activité professionnelle dans le "about" de leur compte. Vous les acceptez, et peu de temps après, ils vous demandent de Liker une page de marque, la leur ou celle que leur agence de communication conseille en "social media". Certains pensent que cela peut encourager des comportements bénéfiques pour la société comme sur les aspects environnementaux (cf cet exemple). Mais en général, la gamification des réseaux par les marques est assez futile.

Mais cela peut aussi arriver hors du périmètre des marques. Genre, votre famille qui vous demande de liker la course de patinage d'un cousin ou autre chose du même genre. Le quémandage du "like" est devenu la nouvelle pollution de Facebook tant elle s'est généralisée.

Donc, je résume : vous avez plein d'amis qui n'en sont pas qui vous font peut-être des recommandations qui ne vous concernent pas et à la fin, vous suivez la meute côté goût. Ce n'est pas asocial pour autant. C'est juste une affaire de moutonisme.

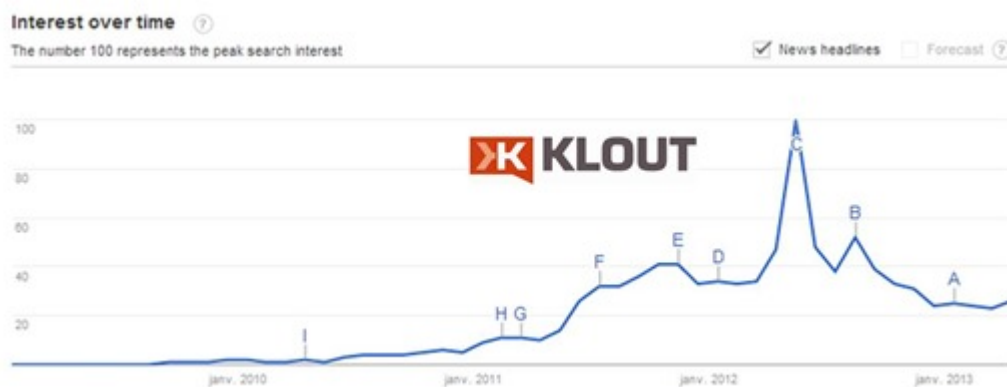
La course au Klout

Vous connaissez peut-être le service Klout. Il est censé mesurer l'influence des internautes. L'internaute qui souhaite être mesuré y déclare ses différentes identités dans les principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc. L'outil va mesurer son activité ainsi que le nombre de suiveurs et autres amis. Il va

générer un indice qui va de 1 à 100. Plus il est élevé, plus vous serez influent. Les marques utilisent ce score pour identifier les influents de la toile. Certains classements en sont ainsi dérivés comme le Top 100 de **Minutebuzz**. Ça classe de l'influence, mais cela n'indique évidemment pas de quelle influence il s'agit : sur quels sujets et vis-à-vis de quelles audiences. C'est du quanti "pur". Heureusement, en règle générale, les Internautes qui sont placés haut dans ces classement respectent une certaine étiquette comportementale.

Mais les autres sont poussés à faire le plus de bruit possible pour faire monter leur Klout. C'est comme la police et les outils de mesure mis en place lorsque Nicolas Sarkozy était Ministre de l'Intérieur : les outils mesurent une activité et transforment le système au point que les utilisateurs le contournent pour générer les bons chiffres au détriment du reste et du qualitatif. Cela arrive dans toutes les entreprises. Avec Klout, c'est pareil. Cet outil de mesure valorise les interactions plus que la qualité des contenus créés. On peut d'ailleurs avoir un Klout très élevé sans créer de contenus de plus de deux lignes consécutives.

Bonne nouvelle : le Klout du Klout semble en baisse. Tout du moins si j'en juge par le ludion toujours instructif qu'est le niveau des recherches sur Google que ce dernier présente dans son outil Trends.



La social TV

Dernier point à évoquer de ce tour d'horizon qui ne prétend pas être complet, les comportements des utilisateurs de la "social TV". J'entend ici notamment les téléspectateurs qui sont prolixes sur Twitter pendant une émission. Les émissions qui génèrent le plus de Tweets sont celles de la télé réalité (comme "The Voice"), le sport, les débats politiques puis les séries TV. Dès que le sujet est un peu clivant, les débats s'échauffent facilement et les convenances sociales sont vite dépassées en matière de respect d'autrui. C'est le café du commerce ou la cour de récré à grande échelle.

Les gens se lâchent, surtout si leur compte Twitter est construit pour préserver l'anonymat. La limitation des 140 caractères parachève le tout pour limiter l'émergence de tout raisonnement un tant soit peu développé, que l'on trouverait plutôt sur Facebook ou Google+. Mais ces derniers outils sont moins utilisés dans la social TV.



Avec Twitter, on se retrouve ainsi avec un outil qui facilite l'usage de l'invective et des raisonnements à l'emporte pièce. Suivre cela relève presque d'une forme de voyeurisme. Mais cela existait bien avant Twitter, avec des forums de discussion, et encore avant, avec les bulletin boards. Twitter a surtout mis cela à une plus grande échelle. Elle est notamment mondiale dès qu'une langue "transversale" comme l'anglais ou l'espagnol est utilisée. Le français s'y prête moins malgré le grand nombre de pays francophones.

Trop de numérique tue-t-il le social ?

Scène vécue : tu rencontres une personne que tu connais bien dans une conférence et la conversation s'engage pour prendre des nouvelles. Ah oui, mais attend ! Elle fait un check-in sur FourSquare, puis prend une photo (de toi ou d'autre chose) et la poste sur Instagram et elle envoie enfin un tweet pour dire qu'elle est à l'événement et peut-être aussi avec toi. Ça fait "genre". Résultat : plusieurs minutes de perdues. Et pas de discussion. Le pire, c'est que ce n'est pas forcément voulu. La futilité de l'acte présentiel dans les réseaux sociaux se fait au détriment de la présence IRL.

Autre scène encore plus couramment vécue : vous assistez à une conférence de gens du numérique. Les conférenciers parlent. Et la moitié de l'auditoire est le nez baissé sur son laptop, sa tablette et son smartphone. Ils font soit quelque chose qui n'a rien à voir avec la conférence car ils s'ennuient, soit ils tweetent sur la conférence mais sans être vraiment attentif. Car pour tweeter, il faut perdre le fil de l'intervention pendant que l'on tape son message. Le cerveau est moins multitâche que certains le prétendent. Même pour la génération Y ! Si l'intervenant est très intéressant, l'audience aura moins le nez baissé à se distraire avec d'autres activités mobiles.

L'abus du numérique a eu un impact bien connu sur nos comportements : des troubles de l'attention. C'est même devenu une pathologie que l'on soigne avec des médicaments pour les enfants. Mais cette pathologie touche aussi les adultes. J'en suis victime comme la plupart des utilisateurs d'outils numériques. Comme Thierry Crouzet l'indiquait dans son livre "**J'ai débranché: Comment revivre sans internet après une overdose**", il faut réapprendre à vivre et à mélanger cycles longs et courts dans sa vie. Le numérique hache notre temps. Ils nous faut apprendre à le défragmenter ! Réapprendre à être attentif. Réapprendre à lire des textes longs. Réapprendre à rêvasser.

So what ?

J'aime bien **cette segmentation** des utilisateurs en douze catégories avec les "ultras" (à fond dans les réseaux sociaux), les "lurkers" (qui observent sans participer), les "peacocks" (qui parodent et sont soucieux de leur

Klout), les “ranters” (agressifs en ligne mais d’apparence normale IRL), etc. C’est probablement une segmentation mouvante, au sens où les utilisateurs passent d’un stade à l’autre en fonction de leur humeur, de leurs occupations, de leur temps disponible et de leur vécu personnel.

Quel est le profil des utilisateurs qui passent le plus de temps dans les réseaux sociaux ? Ils ont plutôt pas mal de temps de libre pour le faire, qu’il soit librement disponible (chez soi, au travail) ou du temps libre contraint (comme dans les transports). Parfois, c’est carrément une composante de leur métier que d’être très présent dans les réseaux sociaux : ils ou elles sont dans la communication, dans les médias et/ou community managers. Pour les autres dont ce n’est pas le métier, ils s’intéressent aux autres mais ils s’intéressent aussi à eux-mêmes, à la limite du narcissisme. Tels ces adeptes du tweet style “*Bonjour tout le monde*”.

Quand au contraire, ils sont très occupés, on les retrouve moins. C’est le cas des entrepreneurs du web : dans les phases précédant leur aventure entrepreneuriale, ils pourront être très présents dans les réseaux sociaux. Puis, happés par leur activité, ils s’en désengagent progressivement. Moins on a de temps morts dans sa vie privée et professionnelle, moins on est présent dans les réseaux sociaux. Ce sont de véritables vases communicants, pas juste deux activités complémentaires.



La ventilation des usages et du bruit est différente selon le réseau social utilisé. Twitter a des particularités que l’on ne retrouve pas dans Facebook. Et LinkedIn et Facebook, sont aussi très différents de ce point de vue-là. La frontière perso/professionnel est aussi assez floue dans les usages de ces outils, surtout dans Facebook. Et je n’ai abordé ici que les principaux réseaux sociaux. Une petite partie des internautes en utilise jusqu’à une douzaine en ajoutant à leur arc les Path, Instagram, Foursquare et autres nouveautés qui ne cessent d’arriver à un rythme soutenu, notamment dans les usages mobiles. Comme s’il y avait un vide à combler en permanence ! Comme si le surcroît de bruit que la multitude de ces outils peut générer était devenue vitale.

Cet article a été publié le 1 juin 2013 et édité en PDF le 22 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>