

EDITORIALISATION A POSTERIORI

LE 18 JANVIER 2010 MARTIN LESSARD

J'évoquais en 2004 les 3 conditions pour que le RSS devienne grand public. Les trois conditions ont été accomplies [...]. Mais alors pourquoi le RSS est-il si peu utilisé par le grand public? Parce qu'il est resté cantonné à un usage technique. Le RSS a été remplacé par Twitter et Facebook.

J'évoquais en 2004 les 3 conditions pour que le RSS devienne grand public. Les trois conditions ont été accomplies (on dit "fil web" et le logo est normalisé; on peut s'abonner en 1 clic; tous les grands navigateurs l'ont intégré). Mais alors pourquoi le RSS est-il si peu utilisé par le grand public? Parce qu'il est resté cantonné à un usage technique. Le RSS a été remplacé par Twitter et Facebook.



Le RSS est une commodité qui facilite le suivi d'info en ligne. Mais le grand public ne suit pas un fil web. Il suit un collègue, un ami pour qu'il le pointe vers une ressource nouvelle. Un ami (un "relais") joue ainsi le rôle du fil RSS. Un filtre social.

Là où le RSS indiquait ce qui était (techniquement) nouveau, le filtre social permet de trouver ce qui est "socialement nouveau" dans son cercle de relations (pus ou moins étendu). À quoi ça sert de savoir que tel billet est nouveau si personne de son entourage ne s'y intéresse?

Notifications à la main

On veut savoir ce qui éveille l'attention de notre groupe : si le fil RSS permet de suivre ses aiguilles dans la botte de foin, il les présente à plat, sans hiérarchie. Twitter et Facebook offre une fonction d'éditorialisation a posteriori. L'information acquiert une métadonnée supplémentaire: elle représente le Zeitgeist, l'esprit du temps (de son cercle).

Facebook et Twitter offrent la possibilité de faire suivre des liens vers des ressources d'informations quasi instantanément. **Facebook**, plus privée et **Twitter** plus public, sont des médias sociaux bottom up.

Le partage de liens constitue, ma foi, l'usage le plus intéressant de ces réseaux. Or, pourtant, **Delicious** était là bien avant. Pourquoi le "**social bookmarking**" n'a-t-il pas été adopté par le grand public? Il offre pourtant les mêmes avantages de partage et même plus.

Facebook, parce qu'il permet de restreindre sa communauté à un cercle (plus ou moins) limité. Le partage n'a pas de visée universelle, mais est presque tribal.

Twitter, parce qu'il a su mettre de l'avant le nombre d'abonnés ("followers") entrant ainsi de plain-pied dans l'économie de l'autopublication en adhérant à la monnaie commune : la reconnaissance. Connaître et identifier son audience grandissante offre une "récompense" à celui qui autopublie.

À mon sens, Twitter a une avance sur ce côté. Le nombre d'abonnés sur Facebook fait moins de sens que sur Twitter. Ce dernier se place mieux dans le nouvel écosystème de l'information.

Tri en périphérie

Le filtre social est une réponse à la surabondance d'information des réseaux. Le tri de l'information ne se faisant plus en amont, il est déchargé en aval sur l'utilisateur qui doit adopter de nouvelles stratégies de tri pour gérer cette subite augmentation de connaissance.

Le filtrage social retient ce qui est pertinent dans son cercle de connaissance et répond à une loi toute humaine du moindre effort : une info qui n'est pas de "qualité" (insérez ici vos critères personnels) ne se rend pas jusqu'à vous (ou alors vous vous êtes mal entouré).

Avec la montée des médias sociaux durant cette décennie qui se termine, le filtrage social par la base a atteint une échelle proprement vertigineuse et nous verrons dans les prochains dix ans l'impact que cela aura sur la société. Je suivrai pour vous ces avancés en 2010.

—

» **Article initialement publié sur Zero Seconde**