

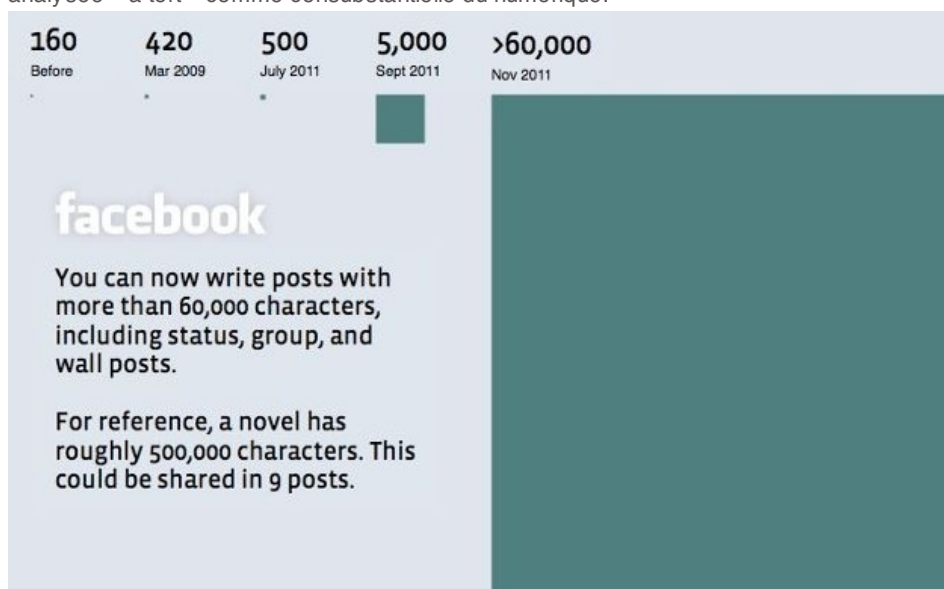
FACEBOOK ÉTEND LA STATUSPHÈRE

LE 26 DÉCEMBRE 2011 OLIVIER ERTZSCHEID

Désormais, vous pouvez étaler votre prose en long et en large sur votre mur. Pour Olivier Ertzscheid, Facebook veut "territorialiser à l'extrême – et à son seul profit – les expressions documentaires". Avec des visées commerciales, bien sûr.

C'est une nouvelle presque anodine. Facebook vient d'autoriser la **publication de statuts comprenant jusqu'à plus de 63 000 caractères**. Soit l'équivalent d'une vingtaine de pages d'un traitement de texte classique. Largement de quoi exprimer bien plus qu'un simple "WTF" ou autre "VDM".

Avec – comme le rappelle l'image ci-dessous – cette augmentation, cette densification récente de l'espace alloué aux "statuts", Facebook tente d'asseoir sa base documentaire (au sens propre). A l'opposé de la contrainte des 140 signes de Twitter, il décide donc d'allouer à chacun un espace de publication affranchi de toute contrainte de brièveté, il décide de rompre avec une forme de fragmentation, de fractalisation de l'écrit souvent analysée – à tort – comme consubstantielle du numérique.



D'abord, il s'agit de sortir du modèle de la page (entendez la "page Facebook"), beaucoup moins consultée, utilisée (et donc rentabilisée) parce que beaucoup moins installée dans un espace naturellement conversationnel (relire, **dans ce billet, les explications de danah boyd** sur le sujet).

Ensuite il s'agit également de capter des pratiques en déplacement, de faire le pari d'un environnement Facebook encore plus immersif pour les usagers, qui, en leur offrant un espace de publication large, pourrait par exemple les dispenser d'utiliser d'autres espaces de publication traditionnellement exempts de toute contrainte de brièveté (par exemple de tenir un blog, puisque qu'ils ont désormais la place de raconter la même chose sur leur "mur"). Or chacun peut constater que l'immense majorité des utilisateurs de Facebook est plutôt adepte de la forme courte que de la longue dissertation. Il est peu probable que cette pratique change à court terme. Mais nombre d'utilisateurs jusqu'ici obligés de jongler entre des espaces conversationnels brefs (Facebook et ses statuts) et des espaces discursifs longs (leurs blogs) pourront être séduits par la possibilité d'enrichir le deuxième univers de toute la force d'exposition et de réactivité du premier. Quant aux "primo-entrants" du numérique, pour lesquels l'inscription sur Facebook reste souvent le rite fondateur, la possibilité de disposer dès leurs premiers pas d'un espace de publication aussi large et dense que nécessaire risque de les enfermer un peu plus au sein de l'écosystème des 700 millions d'amis, en leur ôtant l'idée de se mettre à la recherche d'autres espaces discursifs ou conversationnels.

Enfin, mais probablement à la marge, il s'agit de perfectionner la "connaissance" que Facebook a de chacun de ses utilisateurs, en s'offrant la possibilité de travailler non plus seulement sur des conversations mais sur d'authentiques "discours", sur de larges espaces discursifs.

L'avenir dira si la mayonnaise prend, si les utilisateurs exploitent ce nouvel espace de publication, et si cela se fait au détriment d'autres espaces, ou en complémentarité.

Il semble en tout cas manifeste, à observer de l'extérieur la multiplicité des stratégies documentaires (ou de redocumentarisation) de Facebook, que de la même manière qu'il tente d'épuiser une écologie du lien en lui substituant une économie du "Like" (remember, "**le like tuera le lien**"), il s'efforce de territorialiser à l'extrême – et à son seul profit – les expressions documentaires dans leur gamme la plus large : depuis le "poke" (activité et fonction phatique) jusqu'au "Like" (fonction conative détournée ou triangulée dans la mesure ou Facebook est, *in fine*, également un récepteur) en passant par toute l'étendue d'une captation d'une fonction expressive pouvant désormais s'étendre sur plus de 60 000 caractères.

Se différencier de Twitter

Même s'il existe quelques similarités entre les deux services, Facebook et Twitter achèvent donc de se différencier, et cette différenciation permet d'éclairer une partie de leurs usages dédiés. Sur Twitter prévaut une écriture de la brièveté, de la contrainte, de la brièveté contrainte. Cette brièveté contrainte implique (parfois) un réel travail "littéraire" (on s'applique à faire plus court) et oblige à maîtriser un certain nombre de codes (hashtags, acronymes, etc.) qui font alors parfois office de stratégies de contournement (pour une analyse plus complète de la littératie de Twitter, relire "**Twitter, le hiératique contre le hiérarchique**"). Facebook se présente en regard comme une anti-littératie, un parangon du **web pousse-bouton**.

Les stratégies attentionnelles s'appuyant sur des formes courtes et sur des audiences présentes – pour l'essentiel – au moment de l'énonciation véhiculent davantage de critères de différenciation (d'où l'intérêt des journalistes et autres veilleurs de métier pour l'écosystème de Twitter), mais elles sont plus difficilement monétisables. A l'inverse, les stratégies attentionnelles mobilisées dans des espaces de publication plus larges et garantissant la présence permanente de ce que danah boyd appelle les "**audiences invisibles**", jouent sur l'effet d'uniformisation (tout le monde partage les mêmes vidéos) pour caractériser a posteriori des segments d'audience directement monétisables.

Faire le mur. J'ignore si un sociologue, un linguiste ou un scénariste du biopic de Mark Zuckerberg s'est penché sur l'origine du choix du mot "mur" pour nommer un espace de publication. Probablement y a-t-il eu la volonté – consciente ou non – de faire référence à l'univers du graf, chacun venant ainsi "graffiter" les limites de l'intimité de l'autre, l'invitant, l'incitant ou le contraignant au dialogue, à l'échange. En étendant aujourd'hui les murs des 700 millions d'habitants de ce gigantesque lotissement dans lequel la proximité ne vaut qu'en tant qu'elle inaugure une promiscuité contrôlable, instrumentalisable, Facebook étend également son propre espace périphérique, s'isolant encore plus d'autres territoires documentaires. Il poursuit l'implacable **logique des "Walled Gardens" décrits par Tim Berners Lee**.

Refrain connu. La première chaîne française en termes d'audience est la propriété du groupe Bouygues. Un groupe de maçons. Des gens qui battissent des murs. Le premier site de la planète en termes d'audience ne tient que par les murs qu'il offre à chacun. Peut-être est-il temps de *faire le mur*.



(pour les djeun's qui lisent ce blog, le dessin de Wiaz ci-dessus à **une histoire**)

Billet initialement publié sur **Affordance.info**

Image CC Flickr  **owenwbrown**

YT75

le 27 décembre 2011 - 9:18 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Alors que la raison fondamentale de la crise actuelle est le fait que nous sommes au pic (maximum) mondial de production de pétrole, et que ça n'est que le début, quasi personne n'en parle.

Il paraît assez clair que l'Alzheimer généralisé tweetero facebookien, sorte de phase terminale de la civilisation industrielle divertissante, vénérant le tout pub et le tout gratuit dans la ventilation entre ovins trépanés, a quelque chose à voir là dedans.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE