

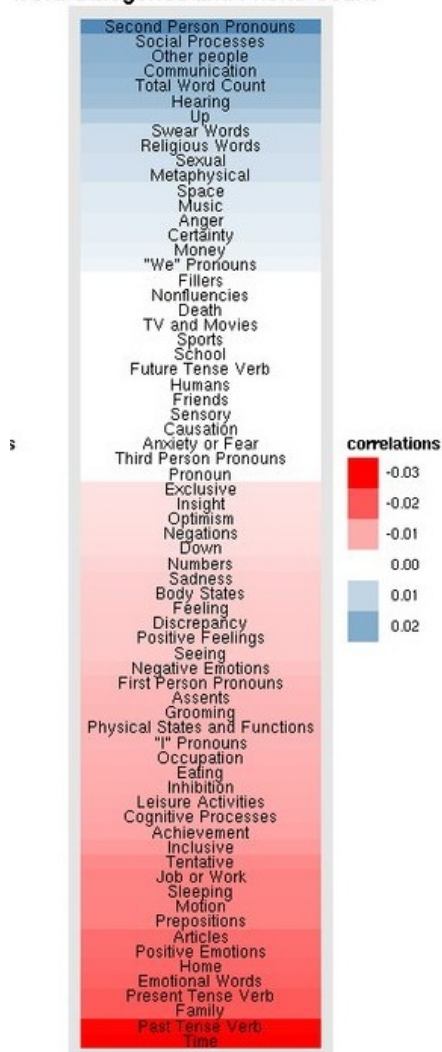
FACEBOOK: PARLEZ DES AUTRES, VOUS VOUS FEREZ DES AMIS

LE 29 DÉCEMBRE 2010 VINCENT TRUFFY

Dans une étude récente portant sur plus d'un million de statuts, la "data team" de Facebook analyse les types de prise de parole sur ce nouvel espace public.

Les statisticiens de Facebook **ont décortiqué environ un million de «statuts» anglophones** pour comprendre comment fonctionne cet étrange rituel qui occupe chaque jour 12% de ses 500 millions d'utilisateur: expliquer à l'ensemble de ses «amis» ce que l'on est en train de faire («what are you doing right now?», l'invite initiale) ou ce que l'on a en tête («What's on your mind?»).

Word Categories and Friend Count



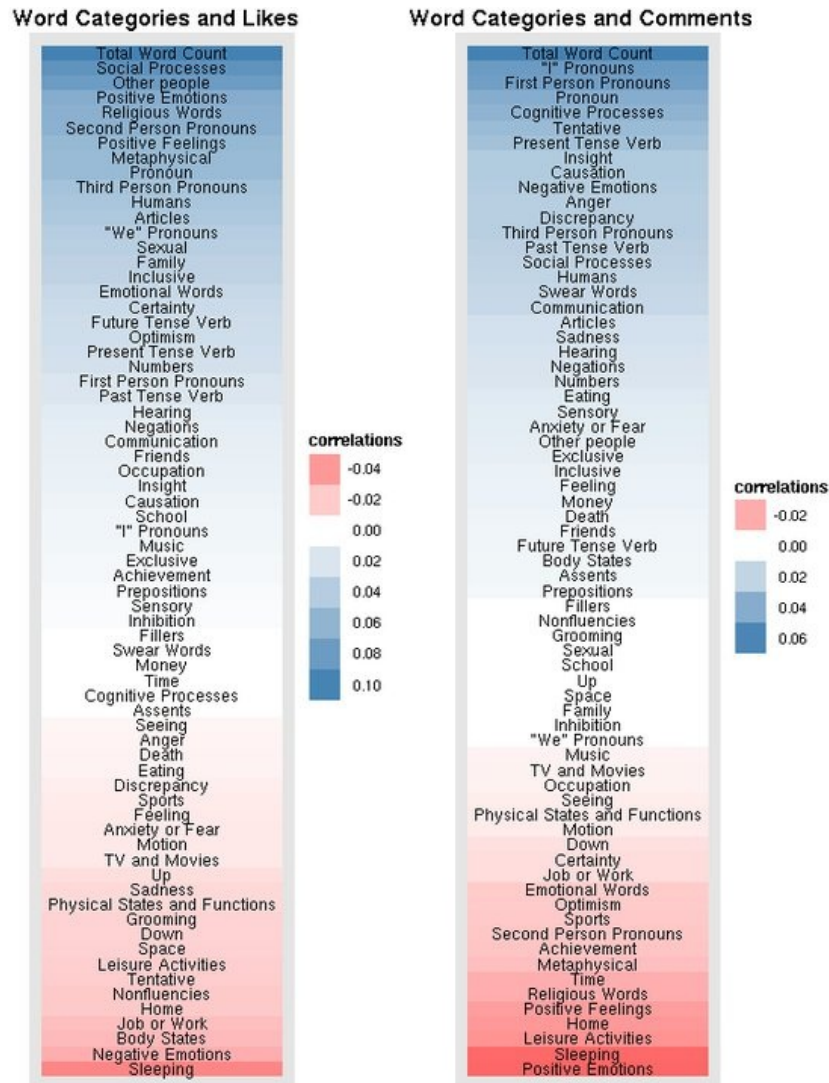
Ils se sont également demandé s'il existait des relations de cause à effet entre la composition de ces messages et l'entregent affiché.

Les résultats montrent que les personnes les plus populaires:

1. s'adressent individuellement aux autres (ils emploient plus souvent «tu», éventuellement «nous» plutôt que «je»)¹
2. publient des statuts plus longs
3. parlent souvent de musique, de sexe et d'argent
4. recourent moins souvent à l'émotion
5. mentionnent moins souvent leur famille
6. utilisent moins souvent le passé et le présent

On remarque donc que les messages qui émergent (ceux qui s'adressent au plus large public, plutôt qu'au plus vaste cercle d'amis) tendent à se conformer aux canons de la prise de parole classique dans l'espace public: des messages plus structurés, désinvestis et moins personnels, se projetant vers l'avenir (fût-il proche).

Facebook a aussi fait étudier les statuts qui appellent le commentaire et ceux qui entraînent la recommandation. On constate là un usage complémentaire des deux fonctions: les mots classés positifs provoquent plutôt des «likes» et les négatifs des commentaires. De même, les messages longs et rédigés (notamment l'utilisation de pronoms) appellent de nombreuses interactions quand les statuts plus personnels éteignent la discussion (typiquement: les messages à tonalité religieuse obtiennent des recommandations mais pas de commentaires et ceux qui relatent la qualité du sommeil font fuir les deux).



Il faut toujours rappeler qu'il n'y a là que corrélations (des variables qui évoluent ensemble) et pas de causalité prouvée. On peut également souligner que les statistiques sur Facebook sont produites par Facebook et exploitées par les mêmes. Quel que soit le crédit que l'on puisse accorder à l'indépendance de la «data team», on note que les conclusions vont plutôt dans le sens de l'apaisement, des sentiments positifs, comportements que la société Facebook a intérêt à promouvoir.

Article initialement publié sur Le bac à sable, un blog Mediapart

Illustration CC: Kevin Saff

1. Ce premier constat évoque fortement une contribution postée par Dave Mandl sur la liste Nettime-I en novembre intitulée «It's not what you tweet, it's who you tweet» (ce qui est important, ce n'est pas ce que vous tweetez, mais qui vous retweetez). Sans l'étayer par des statistiques, Mandl y expose quelques ressorts psychologiques de Twitter, qui s'appliquent assez bien à Facebook: «A la surface, un retweet est une façon de dire "hé, Untel a tweeté ça et je trouve que c'est si intelligent/hilarant/fascinant que je veux le partager avec tous mes followers". Mais si on creuse un peu, c'est plus compliqué. Un peu comme il existe des "label queens" qui n'envisent de porter que des vêtements dessinés par tel ou tel créateur, il y a des utilisateurs de Twitter qui semble ne retweeter que des "Noms" – des célébrités de leur petit milieu. Retweeter un Nom montre combien vous êtes dans le flux, à quel point vous lisez les bonnes sources ou qui vous fréquentez. En fait, certaines personnes sont prêtes à retweeter les messages les plus creux pourvu qu'ils viennent d'un Nom – l'équivalent

DAVID

le 29 décembre 2010 - 12:30 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je ne suis pas certain que ces statistiques aient grande valeur sur des vrais comptes «personnels».

Pour faire leurs statistiques, ils ont du prendre les comptes ayant le plus d'amis, ceux qui justement sont tout sauf un vrai compte perso. C'est des comptes de stars, d'organisations, bref plutôt des comptes servant à un plan communication qu'autre chose.

D'où la conclusion, les mots "positifs" entraînent des like... Ils servent à fédérer et brosser dans le sens du poil.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

VINCENT TRUFFY

le 29 décembre 2010 - 12:58 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Un million d'updates, ça commence à faire un joli petit échantillon quand même, même s'il y a de nombreuses restrictions à une interprétation extensive de ces statistiques (des habitants des Etats-Unis, forcément anglophones, etc.)

A part ça, depuis que j'ai écrit ce billet, la data team a ajouté un appendice sur l'homogénéité des groupes (qui se ressemblent se rassemblent) et sur la tendance à adopter le même type de comportement (j'écris des messages longs si mon groupe écrit plutôt des messages longs en moyenne):

Graphique ici

Ca me rappelle une étude récente de chercheur de l'université Carnegie Mellon sur la contagion affinitaire (résumée en français ici) qui montre qu'il est difficile de déterminer ce qui, du comportement identique ou de l'homophilie, est la cause et ce qui en est la conséquence.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

WILNOCK

le 30 décembre 2010 - 1:58 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Vincent, le dernier paragraphe de ton commentaire, donnant l'étude de Mellon est très intéressante, tu devrais l'ajouter à ton article.

C'est une première corrélation, qui n'intéresse que facebook, et certainement que les comptes d'entreprises et d'ONG qui cherchent à savoir comment agréger le plus de like et de commentaires.

Par contre, une corrélation par tranche d'âge risque d'être très intéressante. En particulier, je regardais comment le Topic: "TV & Movies" semble être systématiquement dans le rouge, voir le blanc, il ne génère donc ni commentaires, ni like, ni amis, j'aurai pourtant tendance à penser que la télévision reste le sujet d'attraction principale, et le "dernier film vu au cinéma" reste le sujet de conversation le plus accessible.

Peut-être qu'une analyse par tranche d'âge donnera une toute autre corrélation

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

VINCENT TRUFFY

le 30 décembre 2010 - 7:48 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est le problème du cross-posting: si je fais évoluer celui-ci, l'original et lui vont connaître des développements séparés. C'est peut-être une idée d'écriture: un billet comme simple semence qui, planté dans deux terroirs différents, évolue différemment selon l'interaction avec les commentaires, les lectures, les discussions. A creuser.

Pour revenir à ta remarque, oui certainement, et j'ai cru lire dans un autre billet de L'Atelier qu'il existait une réflexion sur ce sujet au moins pour les entreprises (Damien

Douani, responsable des communautés chez BlueKiwi et qui traîne souvent dans ces parages, y est notamment interrogé).

La Data Team de Facebook propose aussi une corrélation vocabulaire/âge. Mais TV & Movies est aussi dans le rose pâle dans ce cas-là. Je ne sais pas si cela signifie que ce sujet laisse les «facebookeurs» indifférents, mais il n'a pas l'air surdéterminé par l'âge, au contraire de la famille, les groupes d'amis ou l'argent.

Bonus: selon les stats d'AddThis, Facebook domine toujours (et plus encore qu'en 2009, avec 44% contre 33% l'an passé) le «social sharing», mais croît désormais moins vite (ce qui est compréhensible, vu le volume) que le partage par GMail ou Yahoo Mail, ou par Stumble Upon et Orkut.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

KAREN MILLEN DRESSES

le 30 décembre 2010 - 7:56 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Happy New Year!!!

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

WILNOCK

le 30 décembre 2010 - 8:08 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



En ce qui me concerne, je n'hésite pas à faire l'édition d'un post en ajoutant clairement la mention [MaJ], mais je sais que les dernières CMS les plus avancées arrivent à intégrer un moteur SVN, avec leurs commentaires, il est donc possible d'intégrer une édition d'un article et d'avoir plusieurs versions qui vivent en simultané

J'avais constaté que la data team proposait une corrélation âge et catégorie, mais on ne sait pas ce que cela donne par tranche d'âge: 7-17, 18-24, 25-33... bref, savoir si une tranche d'âge est plus sensible à une catégorie qu'une autre, il serait intéressant de constater par exemple que des sujets comme la politique ne sont pas perçus de la même façon par tranche d'âge (ce n'est pas une découverte cela-dit)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

VINCENT TRUFFY

le 3 janvier 2011 - 18:23 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

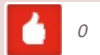


@Wilnock

(désolé pour la réponse tardive)

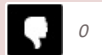
Oui, c'est vrai. Ça montre l'intérêt de produire des données ouvertes plutôt que de livrer uniquement une interprétation à partir de données construites pour étayer la démonstration. Ça ne donnerait, éventuellement, aucune corrélation intéressante, mais cela permettrait à chacun de constater que seule l'interprétation élaborée par la data team fait sens (ou pas).

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

WILNOCK

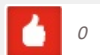
le 3 janvier 2011 - 18:43 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"... Ça montre l'intérêt de produire des données ouvertes ..." je n'imagine pas le prix que ces memes "donnees" doivent être vendues à des services de marketings -qui ne savent certainement pas vraiment quoi en faire- alors produire des données ouvertes venant de Facebook, cela me semble un peu... utopiste.

la réponse tardive, c'est pas dramatique, c'est la reprise ;o]

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

VINCENT TRUFFY

le 3 janvier 2011 - 19:12 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Well, l'utopie, ce n'est pas le contraire du réel; c'est le contraire de ce qui est présenté comme naturel.

Blague à part, oui, évidemment, cela doit se monnayer.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

2 pings

Kataweb.it - Blog - SNODI di Federico Badaloni » Blog Archive » Come diventare popolari su Facebook le 29 décembre 2010 - 17:41

[...] *Segnalo anche la lettura dei dati che fa Owni (articolo in francese):*

<http://owni.fr/2010/12/29/facebook-parlez-des-autres-vous-vous-ferez-des-amis/> [...]

» Revue de presse RH et identité numérique : bilan 2010, prospection et bonne résolutions Le Blog de DoYouBuzz le 3 janvier 2011 - 15:29

[...] >> *Facebook : parlez des autres, vous vous ferez des amis (OWNI) Revue de presse | View comments* Comments blog comments powered by Disqus var disqus_url = 'http://blog.doyoubuzz.com/fr/revue-de-presse/revue-de-presse-rh-et-identite-numerique-bilan-2010-prospection-et-bonne-resolutions/'; var disqus_container_id = 'disqus_thread'; var facebookXdReceiverPath = 'http://blog.doyoubuzz.com/fr/wp-content/plugins/disqus-comment-system/xd_receiver.htm'; var DsqLocal = { 'trackbacks': [], 'trackback_url': 'http://blog.doyoubuzz.com/fr/revue-de-presse/revue-de-presse-rh-et-identite-numerique-bilan-2010-prospection-et-bonne-resolutions/trackback/' }; [...]