

Je ne sais plus ce que « J'aime » si ce n'est de moins en moins Facebook

Oui, c'est mal : Framasoft a une page Facebook !

Mon falacieux argument, sujet à caution et non partagé par tous en interne (et je vous attends dans les commentaires), est le suivant : en l'an 2000 nous n'avions pas de scrupule à aller chercher les utilisateurs sur Windows pour leur parler du Libre. Windows étant au système d'exploitation ce que Facebook est aujourd'hui à Internet, pourquoi en aurions-nous davantage 10 ans plus tard ?

Bon, ceci étant dit, cette page Facebook a toujours été en mode passif de chez passif. On a fait en sorte que, via les flux RSS, les billets de ce blog et nos gazouillis Identica/Twitter soient relayés automatiquement dessus et c'est tout.

Sauf que pas mal de choses ont changé dernièrement selon le bon vouloir du paramétrage des maîtres du lieu. La syndication automatique a semble-t-il été supprimée (je suis preneur d'une solution pour faire apparaître à nouveau les billets). Et pire encore, lorsque vous postez quelque chose sur votre page, vos *fans* (c'est-à-dire ceux qui ont cliqué benoîtement sur « J'aime » votre page) ne reçoivent plus l'information. Ou alors quelques uns oui, mais pas tous. Enfin c'est le bordel quoi !

Pour résumé, le « J'aime » d'avant n'est plus du tout le « J'aime » de maintenant. Heureusement qu'il n'en va pas de même dans la *vraie vie*...

C'est fâcheux je vous l'accorde. Mais ouf, pour ce qui nous concerne on a d'autres canaux d'information. Je connais cependant des associations (de bénévoles) qui avaient tout misé (ou presque) sur Facebook et qui se retrouvent bien em...bêtée parce que maintenant il faut passer à la caisse des « billets sponsorisés » si vous souhaitez à nouveau toucher tout le monde d'un coup.

C'est ce qui est arrivé à l'auteur du blog Dangerous minds ci-dessous. Ayant l'habitude de poster beaucoup, et donc de relayer beaucoup sur Facebook, il a calculé que pour atteindre tous ces *fans*, il lui faudrait désormais payer 672 000 \$

pour quelque chose qui était totalement gratuit quelques jours auparavant !

Tout ceci porte un nom simple : capitalisme. A fortiori lorsqu'on s'appelle Facebook, qu'on a raté son entrée en bourse et qu'on se retrouve sous la pression de ses actionnaires.

Et la trappe est en train de se refermer sur nous. Tout le monde est coincé. Car tout le monde a accepté volontairement d'aller s'enfermer et s'enfermer sur Facebook. Combien de structures ne prennent même plus la peine désormais d'indiquer l'adresse de leur site Web pour préférer signaler leur page Facebook dans leur communication ? (d'autres vont encore plus loin dans l'intégration comme La Poste avec cette publicité tellement emblématique de mon propos, photographiée d'ailleurs ci-dessous).

Les gros vont peut-être accepter de régler la nouvelle note mais pas les petits, créant un service à deux vitesses qui n'est pas dans les saines et ouvertes habitudes d'Internet.

Sauf à vivre dans le monde des bisounours, n'oubliez jamais qu'un certain *gratuit* se paye tôt ou tard...

N'oubliez pas non plus, si tout ceci vous fatigue, vous étouffe ou vous exaspère, que le *Libre* vous accueille en toute confiance à bras ouverts. Vous y perdrez sûrement quelques *fans* au début mais y gagnerez peut-être une communauté dans lequel votre « J'aime » sera actif et engagé en prenant du sens et de l'authenticité.

*Horrible pub de La Poste près de son musée à Paris
twitter.com/framaka/status...*

— Alexis Kauffmann (@framaka) Novembre 1, 2012

En réponse aux critiques, Facebook ajoute un moyen de vraiment, vraiment « aimer » quelque chose

Responding to criticism, Facebook adds a way for you to really, really

'like' something

Joel Johnson - 2 novembre 2011 - NBC

(Traduction : GPif, KoS, Yuston, RN, Robin Dupret, Gatitac, LuD-up, PM, bashr, RN, Tchevengour)

Richard Metzger n'est pas très content de Mark Zuckerberg.

Fondateur de Dangerous minds, un blog culturel peu connu au départ, Metzger a rassemblé plus de 50 000 fans sur sa page Facebook au cours de ces trois dernières années. Mais depuis l'introduction en bourse de Facebook en mai dernier, les changements d'algorithme du géant des réseaux sociaux ont rendu l'apparition du contenu publié par Dangerous Minds dans les fils d'actualités de ses fans de plus en plus rare.

Quand vous cliquez sur « J'aime » telle ou telle page, vous pensez peut-être que cela veut dire que votre « journal » recevra toutes les mises à jour postées par le détenteur de cette page. Et c'est bien ce que cela faisait avant. Mais dans sa tentative de soit-disant améliorer l'utilité des informations affichées sur votre journal, par exemple en masquant le contenu qui ne vous intéresse pas, Facebook a aussi semé le trouble chez les utilisateurs et les fournisseurs de contenu quant à la signification du « J'aime ». Pour essayer de clarifier cela, Facebook a ajouté un menu déroulant sous le bouton « J'aime », avec « Recevoir les notifications » et « Afficher dans le fil d'actualité », nécessitant maintenant que les utilisateurs modifient un à un les paramètres de ce qu'ils avaient déjà « aimé ».

Dans un billet passionné et public, Metzger a accusé Facebook d'avoir conçu « le plus gros leurre de l'histoire » en introduisant les « publications sponsorisées ». En somme, Facebook demande aujourd'hui à Dangerous Minds de payer pour mettre en avant ses billets auprès de ses propres fans, pour un montant pouvant dépasser 672 000 \$ par an selon Metzger — alors que la même chose était totalement gratuite auparavant.

Metzger détaille son calcul :

Chez Dangerous Minds, on propose entre 10 et 16 publications chaque jour, un peu moins les week-ends. Pour atteindre 100% de nos plus de 50 000 fans (c'est-à-dire l'affichage de l'information sur leur « journal »), Facebook demanderait désormais 200 \$ par publication. Ce qui nous coûterait entre

2 000 \$ et 3 200 \$ par jour, mais retenons uniquement la fourchette basse, plus facile à multiplier. On publie du contenu tous les jours de la semaine, soit 14 000\$ par semaine, 56 000\$ par mois... pour un total de 672 000 \$ par an ! Pour quelque chose que nous pouvions faire gratuitement avant que Facebook ne ferme les vannes cet automne, comme par hasard juste au moment de leur entrée en bourse mal gérée !

Selon Metzger, Dangerous Minds a perdu ainsi entre la moitié et les deux tiers des visites provenant de Facebook, avec pour seul recours apparent de payer Facebook pour promouvoir les messages destinés aux fans. Un porte-parole de Facebook a déclaré à NBC News que Metzger a « mal interprété » l'idée sous-jacente de billets sponsorisés : ils concernent la qualité des billets, et non leur quantité.

« Nous continuons à améliorer le fil d'actualité pour mettre en avant les messages que les fans sont les plus enclins à consulter activement, de manière à leur assurer qu'ils lisent les nouvelles les plus intéressantes » a ajouté le porte-parole. « Cela coïncide avec notre vision que tout contenu publié devrait être aussi attrayant que les messages provenant de la famille ou des amis. »

Le sponsoring réalisé par Facebook est conçu — et tarifé — de manière à ce que « le contenu le plus attractif » soit promu, mais pas de la manière qu'on imagine : plus « l'activité naturelle » du contenu est importante (le temps effectif durant lequel les utilisateurs le consultent, le commentent, ou cliquent sur « J'aime ») moins Facebook facture le promoteur du message pour le mettre en évidence.

Le fait qu'un utilisateur clique sur « J'aime » sur une page ne signifie pas que cette personne, cet éditeur, cette organisation ou cette marque puisse envoyer ses infos sans entrave sur le « journal » de l'utilisateur (même s'il n'y a pas si longtemps, c'est plus ou moins ainsi que Facebook fonctionnait).

Et cela est donc déroutant aujourd'hui pour des utilisateurs ou des éditeurs qui avaient pris l'habitude d'utiliser les précédentes versions de Facebook un peu comme Twitter ou comme un flux RSS, en montrant l'intégralité du contenu publié par les éditeurs ou les marques « aimées » dans le « journal » personnel.

Mais alors que peut bien signifier ce « J'aime » fluctuant ? Comme me le disait Allen Tingley sur Twitter, « le simple fait que « J'aime » quelque chose ne veut

pas dire je veux votre publicité (de merde) à longueur de journée dans mon fil d'actualité. L'aspect « social » du réseau ne signifiant pas publicité gratuite ». Mais pour d'autres utilisateurs, cliquer sur « j'aime » peut signifier qu'ils veulent recevoir autant de mises à jour que possible de la part de la page choisie.

Cette confusion ne vient pas uniquement d'une nouvelle perception des utilisateurs de ce que signifie cliquer sur « J'aime », mais aussi des modifications que Facebook a faites ces dernières années (et continue de faire), sur le fonctionnement de l'algorithme qui fait apparaître les contenus sur le « journal » des utilisateurs.

Cliquer sur « J'aime », représente seulement « un dixième de ce qui est compté comme de l'engagement » selon Facebook (la seule façon de compter les *désengagements* pour ainsi dire, c'est de cliquer sur le bouton qui masque les publications de votre « journal »).

Ecrire une publication sur un mur, marquer une photo, commenter une page, toutes ces choses s'additionnent dans les coulisses pour informer Facebook de ce qu'il devrait ou ne devrait pas poster sur votre « journal ». Il tente alors de vous présenter en théorie le contenu qu'il estime le plus pertinent à vos yeux.

Plus vous vous engagez auprès d'une marque, une organisation, ou une personne, plus il est probable que vous voyiez son contenu dans votre « journal » (malheureusement, c'est un à peu près le seul contrôle que vous ayez sur votre journal puisqu'il n'existe pas de fonction « Tout voir de Untel ou Untel »).

À moins, bien sûr, qu'un annonceur, de la grande marque au petit éditeur comme Metzger en passant par l'un des vos amis, ne paie pour faire apparaître certains contenus sur votre « journal ». Comme Google, Facebook est fondamentalement une régie publicitaire. Ou du moins, tel semble être le désir des actionnaires qui veulent leur retour sur investissement.

Pour un petit éditeur comme Metzger, qui a passé des années à investir temps et ressources pour construire sur Facebook une *communauté* qui engendrait en retour du trafic vers son site, la récente commercialisation par Facebook de son travail sonne comme une trahison. « L'idée que la direction générale de Facebook n'ait pas prévu cela — une réaction très négative de ses utilisateurs les plus engagés — laisse pantois » a affirmé Metzger à NBC News. Selon lui, ces 50 000 personnes sont des amis — ou à tout le moins des « amis » — alors que Facebook

les considère comme des clients partagés.

Mais, on le sait, Facebook ne peut continuer à offrir indéfiniment des services gratuitement, du moins pas à tout le monde. Comme il est peu probable que les particuliers paient pour leurs comptes Facebook, il ne reste que les annonceurs. Même si, dans le cas de Metzger et de Dangerous Minds, le réseau social ne le considère pas comme un annonceur, mais bien comme un utilisateur lambda.

C'est une nouvelle version du vieil aphorisme « si tu ne paies pas la marchandise, c'est que tu es la marchandise ». Cette fois, Dangerous Minds est à la fois la marchandise et le client. Le blog a construit une communauté et a fourni du contenu à Facebook ; Facebook a construit un réseau social qui, en retour, fournit gratuitement du trafic et des outils à Dangerous minds, jusqu'à ce que la communauté que Metzger a construite ait pris assez de valeur pour être vendue à des publicitaires, y compris Metzger.

Alors qu'il est peu probable que Facebook ne revienne à la version précédente « partage sans entrave » de son algorithme, la société a confirmé que les utilisateurs pourraient dorénavant choisir de recevoir toutes les publications d'une page « aimée » en activant la fonction *Recevoir les notifications* directement sur le bouton « J'aime ». Sauf que cela nécessite que les fans se rendent une à une sur les pages « aimées » et fassent eux-mêmes le réglage, ce que la plupart ne feront probablement pas...

Metzger voit cela comme une amélioration. « Evidemment, quelle que soit la façon dont je regarde la chose, c'est tout de même un changement positif important, mais si l'algorithme de Facebook avait été conçu initialement en « opt-in » (choix d'engagement et donc de tout recevoir par défaut) et non « opt-out » (choix du refus par défaut), Facebook ne se serait pas attiré les foudres de l'opinion lors de la mise en place des billets sponsorisés. » Metzger qualifie l'implémentation originale de « vautour capitalisme amateur ».

Toujours est-il que Metzger a peut être réveillé l'attention des autres utilisateurs de Facebook, car il a affirmé à NBC News qu'en 24h son coup de gueule a été « aimé » plus de 20 000 fois sur Facebook.