

FACEBOOK

Comment les professionnels de l'info peuvent-ils en profiter ?

Arnaud SEEUWS

Documentaliste, Centre Antipoisons
Administrateur, Association Belge de Documentation (ABD-BVD)

Le 22 octobre 2013, l'Association Belge de Documentation (ABD-BVD) organisait sa réunion mensuelle sur le thème de *Facebook* comme source potentielle pour les professionnels de l'information.

L'orateur invité, Xavier Degraux, est journaliste de formation. Il oriente actuellement ses activités vers les nouveaux médias, le référencement et la rédaction pour Web. Il possède sa propre entreprise de consultance dans ce domaine et dispense également des formations sur l'utilisation de *Facebook* dans les milieux professionnels¹.

En guise d'introduction à la conférence, Christopher Boon, président de l'ABD-BVD, pose la question de "l'étrangeté" de *Facebook* comme source d'information. En effet, le réseau social semble regorger d'informations non-vérfiées et disposées en vrac (sorte de "brol"). L'exposé de l'orateur va nous permettre de voir si cette allégation est correcte ou non.

Tour de table

Tout d'abord, un "tour de table" est réalisé afin de voir qui, dans le public présent, utilise *Facebook* à des fins professionnelles. Voici un aperçu des réponses :

- Utilisation de *Facebook* pour trouver des informations sur des personnes.
- Utilisation de l'outil par un organe parlementaire afin de vérifier le comportement de membres du personnel assermentés sur le réseau social.
La question de la vie privée est bien entendue posée. Par ailleurs, le pouvoir législatif belge montre un grand intérêt pour les réseaux sociaux.
- Utilisation par une administration régionale dans le but de toucher un public plus large lors de campagnes de communication.

Un auditeur conclut le tour de table en mentionnant le fait que l'intérêt de la présence sur *Facebook* à des fins professionnelles dépend de ce

que l'on en fait. Le respect de la vie privée des personnes est également à prendre en compte.

Facebook en quelques chiffres

Un des arguments avancés par les professionnels pour utiliser *Facebook* est le fait que "tout le monde est présent sur *Facebook*". Cet argument est bien faible. Cependant, voici quelques chiffres pour illustrer la présence des personnes sur le réseau social. Les chiffres ci-dessous sont valables au moment de la conférence et concernent la population belge :

- 5,4 millions de personnes sont inscrites sur *Facebook*.
- 40 % des usagers belges ont plus de 35 ans.
- 65 % des usagers sont des usagers quotidiens du réseau social.
- Un usager se connecte en moyenne 14 fois par jour à son compte *Facebook*.
- Un usager passe en moyenne 8 heures par mois sur *Facebook*.
- Chaque jour, 1,5 millions de photos sont chargées volontairement par les utilisateurs.
- Un usager compte en moyenne 232 amis sur la plateforme.

Au niveau mondial voici quelques autres chiffres (valables également au moment de la conférence) :

- 1,25 milliards d'utilisateurs sont actifs (connexion au moins une fois par mois).
- 52 % des usagers sont des hommes.
- 52 % des usagers ont plus de 35 ans.
- 700 millions d'usagers utilisent *Facebook* au quotidien.
- 819 millions de connexions se font via mobile chaque mois.
- 219 millions de personnes se connectent sur *Facebook* uniquement via mobile (smartphones, tablettes).
- Les usagers utilisent la plateforme environ 6h45 par mois.
- 243.000 photos sont uploadées sur la plateforme chaque minute.
- 293.000 statuts sont publiés chaque minute.

- 350.000 "j'aime" sont postés par minute.
- 10 milliards de messages privés sont échangés chaque jour.
- 1 milliard de requêtes sont lancées dans le moteur de recherche de *Facebook* chaque jour.
- 1 minute sur 7 passées en ligne l'est sur *Facebook*.
- Une session sur *Facebook* dure environ 20 minutes.
- Un usager compte 245 amis en moyenne.
- Un usager compte environ 227 photos sur son profil.
- 70 % des pages *Facebook* sont inactives.
- 80 millions de faux profils existent sur *Facebook*. Cette pratique est interdite mais impossible à détecter.

Afin de rafraîchir les chiffres, un outil de statistiques des réseaux sociaux tel que *SocialBakers*² peut être utile pour ceux qui s'intéressent de près à l'évolution des réseaux sociaux.

Les chiffres présentés ci-dessus permettent de se faire une idée de l'usage de *Facebook*. Par ailleurs, de nombreuses personnes estiment que *Facebook* est un réseau social en perte de vitesse. Or, il semblerait que la croissance de *Facebook* soit prévue jusqu'en 2017 au moins³.

À côté des profils "traditionnels" de personnes physiques, des millions de "pages" d'entreprises existent également. Ces pages sont issues de toutes les catégories de l'industrie (alimentation, médias, mode, voyages, sports, automobile, etc.).

Évolution de *Facebook*

Une fois le décor chiffré planté, Xavier Degraux nous explique brièvement les évolutions que *Facebook* a connu ces dernières années :

- 2006 : arrivée du flux de nouvelles.
- 2009 : création des "pages" (différentes des profils), incitation à la publication de statuts, etc.
- 2011 : possibilité de filtrer les nouvelles.

Chaque fois qu'une nouvelle fonctionnalité apparaît sur *Facebook*, une vague de protestation se forme pour la dénoncer. Cependant, cette vague retombe très vite et les utilisateurs s'habituent à la présence de cette nouvelle fonctionnalité.

L'année 2013 marque cependant une nouvelle étape dans l'évolution de *Facebook*: nouvelle mise en page, nouvelle application mobile, nouvelles offres publicitaires (ciblées) et surtout un nouveau moteur de recherche (en version bêta). Ce dernier outil est le plus intéressant pour les professionnels de l'information que nous sommes.

Fonctionnement interne de *Facebook*

Avant d'aborder les astuces et fonctions pertinentes pour le professionnel de l'information, Xavier Degraux nous dresse un aperçu du fonctionnement interne de *Facebook* :

- L'utilisation du réseau social est basée sur trois actions spécifiques : "Aimer", "Commenter", "Partager". Ces actions sont ce que l'on appelle "l'Engagement". Elles génèrent une grande quantité de contenu qui influence l'affichage de résultats. Ces actions génèrent du trafic et rend visible des contenus aux autres. Ces actions sont fondamentales car elles conditionnent l'ensemble de ce que *Facebook* peut nous proposer en termes de contenu.
- *Facebook* a mis en place un algorithme qui affiche les informations de manière "personnalisée". Ce que l'on voit sur *Facebook* n'est pas la réalité chronologique (cela n'est pas tenable compte tenu du nombre de contenus générés). Cet algorithme dépend entre autres de notre affinité pour les éléments présents sur *Facebook* (commentaires, photos, etc.), du poids de chaque statut (*Facebook* donne un poids à chaque statut : une photo engageante, etc.), du temps qui passe (si on se logue 24h après le post d'une photo d'un ami, cette photo ne se présentera pas en haut de fil. Cependant, si tout le monde like ma photo, elle remontera en haut du fil plus longtemps).
- Lorsque l'on remplit notre profil sur *Facebook* et que nous utilisons ses différents services ("J'aime", commentaires, partage = l'engagement évoqué ci-dessus), nous donnons de nombreuses informations à cette entreprise. Ces informations sont monétisées par *Facebook* auprès d'entreprises commerciales à des fins entre autres de publicité ciblée.
- Les conditions d'utilisation de *Facebook* permettent de créer de la publicité en fonction des "J'aime" des amis. La publicité y est plus intrusive et les formats de publicité changent. Ces conditions d'utilisation changent très souvent et sont lourdes à lire (environ 40 pages).

L'usage par les professionnels de l'information

Au-delà de ces considérations (importantes) sur l'usage, le fonctionnement, les chiffres et l'évolution de *Facebook*, la question réelle est de savoir comment nous, professionnels de l'information pouvons utiliser l'outil dans le cadre de notre profession. La réponse est la suivante :

au travers de manipulations bien spécifiques et de petites astuces qui sont détaillées ci-dessous⁴.

- Utilisation du moteur de recherche de *Facebook* (en version bêta au moment de la conférence). Ce moteur de recherche permet de trouver des personnes bien entendu mais également d'autres "choses" si l'on entre des expressions de recherche bien spécifiques telles que par exemple "My friends who likes PIXIES", "Pictures of Christopher Boon taken in Bruxelles, Belgium", "Asian restaurants nearby my friends like", "People who like McDonald's and who work for Quick". Ces expressions de recherche sont suggérées au fur et à mesure que l'on tape au clavier dans le champ de recherche.

Il s'agit d'un autre type de moteur de recherche que le "classique" *Google* car, contrairement aux moteurs de recherche qui travaillent sur mots-clés "neutres", ce moteur de recherche de *Facebook* recherche sur toutes les données de *Facebook* et croise les informations des pages/profils pour produire des résultats. Cela souligne l'importance de l'engagement des membres ("J'aime", partager, commenter).

Les résultats de ce moteur de recherche pourront encore être affinés par des critères multiples : langue, sexe, point de vue politique, date de naissance, ville, etc. Toutes ces informations sont offertes par l'utilisateur à *Facebook* (4,5 milliards de données fournies chaque jour) puisque c'est l'utilisateur qui choisit les informations qu'il met à disposition du réseau social en complétant son profil.

- Une fois qu'une page est "likée", rester sur le "like" et demander les updates systématiques de la page. Cela permet de suivre l'évolution d'une page spécifique.
- Lorsque l'on poste un commentaire sur *Facebook*, il est possible d'utiliser une fonction de "Follow post" qui fera remonter l'ensemble des réactions à ce commentaire.
- Utilisation des "hashtags". Ce procédé permet de suivre les conversations sur un sujet donné mais a une limite car il faut que l'utilisateur utilise le bon hashtag tant lorsqu'il utilise le réseau que lors de la recherche. Chaque hashtag possède une URL unique : "facebook.com/hashtag/motclé". Cette méthode nécessite de suivre plusieurs hashtags⁵ sur un seul sujet. Notons que cette fonctionnalité a du mal à décoller.

- Chaque statut à une adresse unique. Cliquer sur l'heure de publication pour trouver l'adresse unique.
- En consultant les commentaires, il est possible de savoir si le message est émis depuis un PC, un mobile, une tablette, etc. Cette fonction est très intéressante pour vérifier si d'un commentaire à l'autre, l'utilisateur a utilisé un autre outil pour utiliser *Facebook*.

Il ne s'agit ici que de quelques fonctions possibles. Dans un avenir proche, il sera possible de filtrer les contenus par médias : photos, musique, etc. (cela permettra de filtrer plus efficacement le bruit sur les fils), de suivre une page sans la "liker", de suivre ces achats sur *Facebook*, etc.

Comme nous pouvons le voir, les astuces et les possibilités de *Facebook* évoluent donc de jour en jour, ce qui implique que ce qui était valable aujourd'hui ne le sera plus forcément demain.

Dans le cadre d'une utilisation par les professionnels de l'information, les possibilités et les futurs développements du moteur de recherche sont les deux éléments qui nous intéressent le plus et qui nous permettront d'éventuellement utiliser *Facebook* comme une source d'information. Il sera en effet bientôt possible de faire des recherches parmi les informations des statuts, des commentaires, des lieux, etc.

D'une manière générale, l'ensemble des développements en cours et futurs peuvent intéresser les professionnels de l'information que nous sommes.

Il est important de noter que la version anglophone de *Facebook* est en général la première à être équipée des nouveautés et des versions bêta. Utiliser cette version anglophone⁶ permet donc de découvrir les nouvelles fonctionnalités plus rapidement.

Bien entendu, si ces fonctions semblent prometteuses, il ne faut pas oublier que la question de la vie privée semble centrale et qu'il sera intéressant d'observer si les utilisateurs accepteront l'intrusion toujours plus grande de *Facebook* dans leur vie.

Pour aller plus loin, une recherche sur *Google* avec des mots-clés tels que "facebook" et "usage professionnel" peuvent vous permettre de prolonger la réflexion.

Notes

¹ Pour de plus amples informations sur Xavier Degraux et ses activités, vous pouvez consulter son site Web : *XD Médias sociaux : conseils, formations, rédaction et édition* [en ligne]. <<http://www.xavierdegraux.be/>> (consulté le 18 février 2014).

- 2 *SocialBakers* [en ligne]. <<http://www.socialbakers.com/>> (consulté le 18 février 2014).
- 3 Source avancée par l'orateur : <<http://www.emarketer.com/>>
- 4 Ces astuces évoluent dans le temps et au fil des développements de fonctionnalités du réseau social.
- 5 Un outil tel que Hashtagify (<<http://hashtagify.me/>>) permet de chercher et de trouver les "hashtags" populaires du moment sur un sujet donné.
- 6 Pour ce faire, il faut paramétrer son compte d'utilisateur.