

Retrouvez l'interview de Laurent Rignault, CEO de l'agence

Facebook est-il ringard ?

Boudé par les plus jeunes et critiqué pour les contenus parfois douteux qu'il diffuse, le réseau social est-il menacé de disparition ?

SPÉCIAL NUMÉRIQUE

LES SITES ET APPLIS QUI BOULEVERSENT NOTRE QUOTIDIEN



FACEBOOK EST-IL RINGARD ?

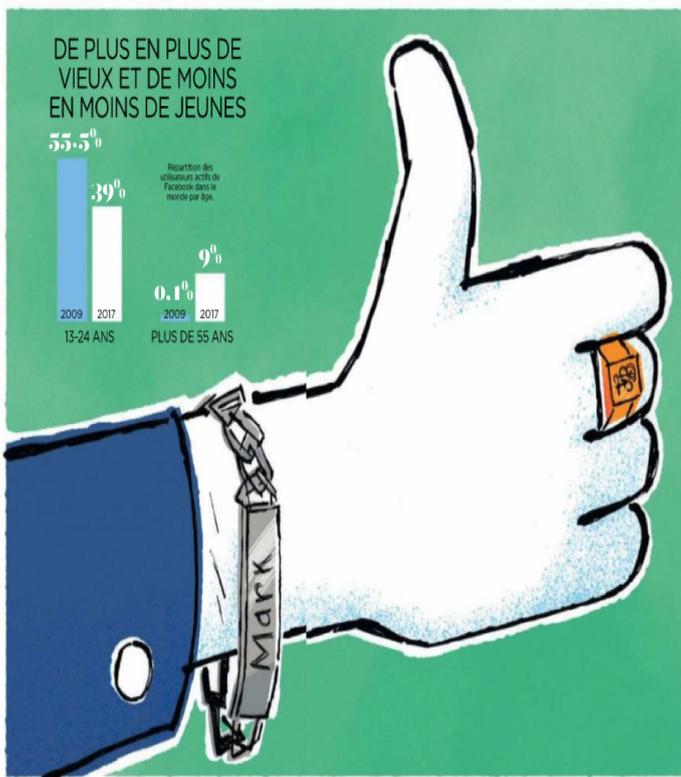
Boudé par les plus jeunes et critiqué pour les contenus parfois douteux qu'il diffuse, le réseau social est-il menacé de disparition ?

Les jeunes ne sont pas tendres avec Facebook. «Ça ne sert strictement à rien», «c'est dépassé», «c'est les vieux maintenant qui ont Facebook», lâchent-ils sur le site Internet du magazine «Géo Ado». Le géant américain serait-il sur le point de passer de mode ? Il semble en tout cas concurrencé dans cette tranche d'âge par d'autres services tels Instagram ou Snapchat. Dès 2013, Mark Zuckerberg lui-même l'admettait : «Nos utilisateurs les plus jeunes s'intéressent à d'autres produits et services, semblables à Facebook ou s'y substituant.» En France, d'après le baromètre Social Life de Harris Interactive, l'âge moyen de l'utilisateur de Facebook était de 40 ans en 2016, alors que les 15-24 ans représentaient 71% des utilisateurs de son concurrent Snapchat, perçu comme plus intimiste avec ses messages éphémères. «Facebook a beaucoup recruté chez les plus âgés. Les plus jeunes y fréquentent donc leurs parents, ce qui explique une évolution

dans l'usage qu'ils en font», souligne Nikos Smyrniotis, chercheur et auteur des «Galams contre l'Internet, une économie politique du numérique». Facebook fait en outre régulièrement l'objet de critiques à cause de son respect tout relatif de la vie privée et de son appétit insatiable pour les informations concernant ses utilisateurs.

Ce côté Big Brother a fourni depuis longtemps des arguments anti-Facebook. Mais l'image du réseau social est aujourd'hui ternie par de nouvelles critiques, relatives aux contenus qui y sont diffusés. Entre violence, fake news, rumeurs et propagande, les liens mis en ligne sur la plate-forme sont loin d'être irréprochables. En février dernier, Facebook se faisait ainsi une place dans les rubriques faits divers pour avoir diffusé en direct un vidéo dans laquelle un petit garçon de deux ans trouvait la mort au cours d'un règlement de comptes à Chicago. Deux mois plus tard, un Américain utilisait à nouveau la fonction «live» de la plate-forme

DE PLUS EN PLUS DE VIEUX ET DE MOINS EN MOINS DE JEUNES



pour filmer et retransmettre en direct le meurtre d'un vieil homme, à Cleveland. Le groupe a bloqué son compte au bout de vingt-trois minutes. Mais ces transmissions en direct sont par définition impossibles à censurer. Egalement accusé d'avoir diffusé de la propagande djihadiste, Facebook s'est surtout illustré, ces derniers mois, comme un puissant relais de fake news, notamment pendant la campagne présidentielle américaine. Valorisant les contenus suscitant le plus de réactions, ses algorithmes tendent à faire remonter les liens qui font le buzz, même

lorsqu'il s'agit d'informations inventées de toutes pièces. «Mettre en avant les contenus qui génèrent du clic, de l'engagement, est au cœur de la stratégie de Facebook, car c'est cela qui lui permet de produire du revenu», explique Nikos Smyrniotis. Si cela ne s'est pour le moment pas traduit par un rejet de la part des utilisateurs, ce phénomène suscite l'inquiétude de actionnaires du groupe. Lors de son assemblée générale en juin dernier, deux fonds d'investissement lui ont ainsi demandé de réaliser une étude concernant l'impact des fake news sur leur réputation. Du côté des an-

nonceurs aussi, la vigilance est de rigueur. Ainsi, l'opérateur téléphonique britannique Vodafone a déclaré qu'il voulait désormais éviter que ses publicités apparaissent sur des liens vers des fake news ou des sites haineux. Après la polémique sur la diffusion du meurtre de Cleveland, Facebook avait déjà annoncé qu'il allait recruter 3 000 modérateurs supplémentaires, c'est-à-dire quasiment doubler les effectifs des équipes chargées de contrôler les contenus. Et pour lutter contre les fake news, le site a pris cet été une

mesure radicale : couper la publicité sur les pages qui relaient ces fausses informations. «Les fake news font du mal à tout le monde, explique Facebook dans un communiqué. Elles rendent le monde moins bien informé et entament la confiance.»

Malgré les critiques, avec plus de 2 milliards d'utilisateurs et un bénéfice net de 3,9 milliards de dollars, soit une hausse de 71% au deuxième trimestre 2017, Facebook a largement les moyens de continuer à s'imposer. «Il a capitalisé un trésor de guerre qui lui permet de détecter les talents et de repérer les opportunités pour racheter ou intégrer des technologies de façon très rapide», souligne Laurent Rignault, de l'agence de marketing et de communication digitale Expert IS Me. Une stratégie qu'illustrent notamment le rachat de l'application de messagerie WhatsApp et d'Instagram, et le lancement, sur ce réseau, des stories, une fonctionnalité directement inspirée de Snapchat. Et même si les jeunes utilisent massivement d'autres réseaux, cela ne signifie pas forcément qu'ils se passent de Facebook. «Ce n'est pas parce que l'on utilise un outil que l'on néglige les autres. Chacun correspond à différents types de besoins et d'usages», note Flavien Chantrel, responsable médias sociaux de RegionsJob. En se positionnant sur les technologies en développement comme la réalité augmentée ou en lançant aux États-Unis son propre portail de vidéos, le géant montre qu'il entend bien s'inscrire dans les usages de demain. «Même si l'on prédit régulièrement la mort de Facebook, sa longévité dépendra de sa capacité à s'adapter et à se renouveler, ce qu'il a très bien réussi depuis sa création. Si l'on considère la façon dont il évolue en permanence, il est aujourd'hui bien plus pionnier que has been», assure Charlotte Clemens, directrice grands comptes chez Talkwalker, un outil de veille et d'analyse des réseaux sociaux. L'heure où les détracteurs de la plate-forme pourraient se réjouir de sa chute n'est pas encore arrivée. Marion Perrier

LES PLATES-FORMES SOCIALES LES PLUS UTILISÉES DANS LE MONDE

- FACEBOOK 2.047 milliards
 - YOUTUBE 1.5 milliard
 - WHATSAPP 1.2 milliard
 - INSTAGRAM 700 millions
 - TUMBLR 357 millions
 - TWITTER 328 millions
 - SNAPCHAT 255 millions
 - PINTEREST 175 millions
- Nombre d'utilisateurs actifs, août 2017 (Statista)

Expertisme vous propose de vous accompagner dans l'optimisation de votre visibilité sur les réseaux sociaux. Bénéficiez dès aujourd'hui de notre accompagnement à la définition de votre stratégie sociale !

Pour plus d'informations sur nos diverses prestations digitales, contactez-nous au 0142 66 36 42.