



Twitter n'est pas un réseau social

INTERNET Pour une grande majorité de ses utilisateurs, Twitter est surtout utilisé comme un flux d'informations personnalisé et instantané. L'interaction n'y est pas une obligation.



SAMUEL COUPÉ
cofondateur
de Visibrain

Comment utilisez-vous Twitter ? Appartenez-vous au clan des tweeteurs, véritables virtuoses du 140 caractères, ou à celui des lecteurs, consommateurs passifs de l'information instantanée ? En 2011, Twitter avançait que 40% des utilisateurs actifs ne tweetaient jamais. Il y a fort à parier qu'en quatre ans, cette tendance se soit renforcée. En tant que réseau social, ce constat est-il inquiétant ? Twit-

Ses performance sont à évaluer avec les mêmes indicateurs que ceux d'un média.

ter, comme son écosystème, a longtemps vu ce comportement comme un risque pour son avenir. Un utilisateur qui n'entre pas dans la dynamique sociale et n'interagit pas n'a rapidement plus aucune raison de se connecter et finit donc par délaisser son compte. Pourtant, Twitter est toujours là.

Parce qu'il est différent. Twitter n'est pas un réseau social, c'est un réseau asymétrique, avec des suiveurs et des suivis. Et comme dans tout réseau asymétrique, une structure émerge dans laquelle un petit nombre de nœuds émet de l'information vers un grand nombre de nœuds qui la consomme.

FLUX D'INFO. Sous cet angle, la manière dont l'information se diffuse sur Twitter est comparable à la télévision, à la radio ou à la presse. Dans sa structure même, Twitter est avant tout un média. Et consommer un média ne demande pas forcément d'interaction.

Pour une grande majorité, Twitter est surtout utilisé comme un flux d'informations. Un flux totalement personnalisé et instantané dont la variété devient vite addictive et qui s'impose comme la source d'informations de référence pour l'utilisateur. L'interaction n'est plus alors

une obligation, c'est la cerise. Désormais, Twitter revendique cet état de fait. Dick Costolo, son PDG, rassure ceux « qui n'ont rien à dire » (dans *Le Figaro*, « Pas besoin de tweeter pour bien utiliser Twitter », mars 2015).

Les récents accords entre Twitter et Google sur le partage du flux global des tweets prouvent aussi que Twitter a compris qu'il doit miser sur ses propres forces plutôt que de chercher à ressembler aux autres réseaux sociaux. C'est pourquoi les performances de Twitter ne doivent plus être évaluées sur un nombre d'utilisateurs ou un taux d'engagement. Elles sont à évaluer avec les mêmes indicateurs qu'un média : l'audience, la résonance, l'image.

La cristallisation des derniers événements d'actualité autour de hashtags tend à conforter la position de Twitter comme média universel de l'ère digitale. Le pari est (presque) gagné. ♦

OPINIONS