



L'égo est le premier instrument de manipulation sur les réseaux sociaux

Source: mediaculture.fr le 29 juin 2018 par [Cyrille Frank](#)



Le plus gros vecteur de manipulation n'est pas les fake news, ni les algorithmes, ni les sournoises plateformes. C'est notre propre ego, comme on le constate chaque jour sur les réseaux sociaux, et sur Twitter spécialement.

Horreur : Facebook nous manipule à notre insu en jouant avec nos émotions ! C'est un fait, j'ironise, mais je l'avais assez tôt [relevé et dénoncé](#). Ceci, avant que des chercheurs ne mettent en lumière [le dispositif très élaboré pour monétiser nos affects](#).

Mais la technique n'explique pas tout. **On a vite fait de s'exonérer de nos fautes par une cause externe.** Je ne savais pas, je n'agis pas moi-même, j'étais manipulé...

C'est d'ailleurs le rôle des juges d'évaluer la part de liberté dans nos actes et conséquemment, la part de responsabilité qui en découle.

Il existe une source de manipulation inépuisable qui **s'appuie pourtant sur notre liberté profonde : elle se nomme égo, orgueil, vanité.**

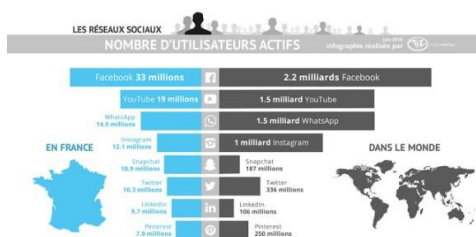
Compétition acharnée pour émerger entre égos hypertrophiés

Elle fonctionne particulièrement bien sur les réseaux sociaux, arène reine de cette [course à l'attention](#). Les réseaux sociaux – et Twitter en particulier – sont les lieux de prédilection de cette compétition acharnée pour émerger entre égos hypertrophiés.

D'abord, seule une minorité de Français a un compte Twitter ([5% de la population selon cette étude de 2013](#)). Bon, ok ça date carrément.

Le problème, c'est que depuis un moment, Twitter ne communique plus son nombre d'inscrits, mais ses utilisateurs actifs mensuels, [avec un flou exceptionnellement bien entretenu](#).

Une chose est sûre : une grande majorité des quelque [10 millions d'utilisateurs français](#) officiels de Twitter (cf graphique ci-dessous) ne font que **lire les contenus publiés, sans s'exprimer publiquement**. C'est déjà le cas de la majorité des centaines de journalistes que je forme chaque année. Alors, pour le reste de la population, cet usage est forcément plus marqué encore.



Tout ça, pour en venir où ? **Il y a une sur-représentation des mêmes sur Twitter** provenant, en grande majorité de [la classe sociale dominante](#).

Rien d'étonnant à cela. Ceux qui s'expriment sont – par sélection culturelle – **ceux qui ont le plus confiance en eux**, ceux qui ont vaincu l'incroyable angoisse de s'exposer à la critique de la multitude.

Ils ont – bien souvent – reçu de leur environnement, dès le plus jeune âge, la certitude qu'ils étaient intéressants, intelligents, voire meilleurs que les autres. La confiance en soi n'est pas une vertu innée, **elle n'est que le fruit d'une interaction sociale positive**.

Quel élève prend la parole en classe d'anglais, en faisant l'effort de prononcer son texte avec le bon accent – au risque de passer pour un gros fayot, voire une “baltringue qui se la joue” – sinon celui qui ne peut pas perdre (ni son estime personnelle, ni celle de ceux qui comptent pour lui).

Qui, sinon celui qui est gavé de confiance, sait qu'il a tout à gagner sur le long terme au contraire, à cette relative mise en danger de sa parole publique ?

Les classements d'influenceurs : le piège à vanité

Twitter regorge donc de ces profils dominants – qu'on retrouve aussi très souvent parmi les influenceurs, puisqu'il faut bien parler souvent pour avoir une chance d'émerger.

Mais, il existe aussi une autre catégorie d'acteurs qui prolifère sur les réseaux sociaux : ceux qui voudraient bien exploiter les influenceurs, et détourner la force de leur marque personnelle

à leurs fins. Certaines marques, agences de com ou RP, et surtout **une foule de “wannabies” qui lorgnent sur le biscuit de « personal branding »**.

Cela n'est pas nouveau et se pratiquait déjà du temps des blogs. [Faites un classement d'influenceurs](#) et publiez-le en mettant en copie les personnes mentionnées.

Vous pouvez même réaliser **un classement en direct des Twittos les plus actifs lors d'une conférence**, pour espérer voir ces mêmes influents s'en gargariser par la suite et vous faire ainsi de la pub gratos :

Delphine Foviaux @DelpheF

En réponse à @HerveMonier @Benoit_Anger et 7 autres

Dernier en date... avec des robots dedans...
c'est tellement n'importe quoi 😂

Le classement des influenceurs du #Web2day by @TalkwalkerFr, partenaire du #digitalfestival #NantesRocks

Influenceur / IF	Nombre de followers	Score	Points par tweet	Engagement	Engagement par tweet
Web2day @web2day	2048	20.04%	9789.9	6391	3.1
Elle Delivry @ellevie	502	95096	1821.9	32	0.1
Claire M... @ClaireM...	281	66500	2549.8	69	0.3
Marcus P... @marcusP...	240	1.42M	3928.8	99	0.4
Twitter France @TwitterFrance	172	308643	1794.6	300	1.7
Lucie Ph... @luciePh...	140	352376	257	41	0.3
Big Up For Startup @bigupforstartup	137	20930	1529.3	315	2.3
Thomas T... @thomasT...	130	140347	1077.9	0	0
Economica... @Economica...	116	1.49M	12903.9	204	1.8

RETWEETS 2 J'AIME 8

20:13 - 11 juin 2017

Ainsi, vous êtes sûrs d'être relayé par les puissants que vous avez flattés, récupérant **allègrement du gras réputationnel sur leur dos**. Mieux encore, vous vous placez symboliquement au dessus d'eux en prenant la posture confortable du juge-arbitre. La manipulation est habile, car elle est en grande partie consentie. Faire partie d'un classement est aussi une façon pour les impétrants de **booster encore un peu plus leur notoriété et crédibilité**. Du moins le croient-ils, car ces classements n'ont de fait aucune valeur, si ce n'est pour ceux qui se félicitent d'y figurer.

N'en déplaise à ceux qui jouent la méthode Coué pour continuer à se contempler le nombril.

Olivier Petit @olivier_petit75 · 24 s

En réponse à @cyceron @ChanPerco et 5 autres

Il suffit s'ouvrir @lequipe pour voir des palmarès à longueur de pages et là c'est normal (amateur, semi-pro et professionnel).
Le Social Média est un métier pour lequel il est autant nécessaire de produire des palmarès. L'égo est une force ou une enclume.
Discussions ouvertes

Olivier Petit @olivier_petit75

En réponse à @cyceron @ChanPerco et 5 autres

Et comme nous sommes des professionnels, ces palmarès sont des baromètres qui mesurent une forme de performance de l'influence. Discutable, mais nécessaire et totalement saine pour de nombreux observateurs qui pilotent avec des chiffres pas avec de vagues impressions.

19:15 - 28 juin 2018

Sans parler des classements intéressés de prétendus influenceurs, composés des dirigeants de marques permettant d'attirer fort opportunément de juteux budgets publicitaires. Là on est

dans la manipulation totale des personnes qui y figurent, **mais aussi des lecteurs qui se font abuser par ces listes mercantiles biaisées.**

Un traquenard social assez vicieux

Mais comment ne pas remercier ceux qui vous mettent au pinacle ? Comment ne pas retwitter celui qui vous complimente ?

Ici se trouve le dilemme atroce du Twittos modérément orgueilleux.

- Si je RT quelqu'un qui me panégyrise, je passe pour un fat.
- Si je ne le reconnais pas, je me montre ingrat. Cela n'est pas très chrétien.

La solution des twittos bien éduqués se trouve dans le « like, mais qui peut sembler froid, voire hautain. Je vous ai vu, j'en prends bonne note, du haut de ma tour d'inaccessible « influence ».

Dans tous les cas, le classement ou le compliment est donc un piège pour celui qui en bénéficie.

Il est vrai que l'humilité, la discrétion judéo-chrétienne est vraiment une valeur en perdition, tant elle est un frein à l'ascension professionnelle. Bien mal informé est celui qui n'a pas compris qu'il était au moins aussi important en entreprise de faire savoir, que de faire.

Et certains sont passés maîtres dans l'art de **monter en épingle leurs petites réussites pour les transformer en herculéens exploits**. Quand ils ne s'attribuent pas le mérite des autres. Je suis sûr que vous avez quelqu'un en tête, là, juste à cet instant

Les réseaux sociaux ne font finalement que sanctifier cet état de fait, en l'accentuant considérablement tout de même.

Cela viendrait-il à l'esprit d'un salarié de se précipiter vers ses collègues pour leur hurler : « vous avez entendu ce que ce classement/cette personne dit de moi ? Il dit que je suis super ! ».

C'est pourtant ce à quoi correspond le RT d'une info qui vous classe parmi les influenceurs, par exemple, mais les cas ne manquent pas :

La fabrique de l'entre-soi

On voit aussi un troisième cas de figure. Le classement ou compliment produit par un autre influenceur. Alors là on est dans un échange de bons procédés : le renforcement mutuel de sa marque personnelle.

On assiste ainsi très souvent à des « **fermes de compliments** », qui **démultiplient artificiellement la visibilité d'un groupe de personnes**, par le mécanisme des réponses en boucle qui font remonter à chaque fois le post initial dans la timeline.

C'est le cas des #FF massifs, les follow friday – recommandation du vendredi – adressés à une foule de personnes. Le copinage 2.0 doublé d'une stratégie de personal branding collectif.

Je me demande toujours ce que pensent nos innombrables visiteurs silencieux de ces effusions publiques d'entre-soi.

Imaginez qu'un groupe de 15-20 personnes prenne possession de votre bus tous les vendredis, pour s'embrasser et se complimenter à l'infini, sans vous adresser jamais la parole, à vous ?

Privatisation de l'espace public

Je vais vous le dire, les classements, les auto-congratulations publiques récurrentes et excessives agacent tout le monde.

C'est une appropriation de l'espace commun qui s'apparente à celui-celle qui hurle au téléphone dans le métro. Pourquoi, si la conversation ne me regarde pas, devrais-je la subir trois plombes ?

Surtout qu'il y a un côté : bonsoir les pauvres ! Sachez bien qu'on ne vous parlera jamais, on est bien mieux entre potes. Mais en revanche, soyez gentils de bien nous regarder et nous envier, merci.

Sinon, les messageries privées de type WhatsApp ou Messenger me semblent parfaitement adaptées à cet usage plus tribal, pas vous ?

Cyrille Frank