



RESEAUX SOCIAUX : LE « LIKE » EST-IL EN VOIE D'EXTINCTION ?

Instagram annonce sa volonté de supprimer les « likes » symbole des réseaux sociaux depuis quelques années. Pourquoi une telle décision ? Quelles sont les problématiques ?

Likes : Instagram annonce leur suppression

Dix ans après l'apparition des boutons « j'aime » ou « like », Instagram annonce fin avril 2019 qu'il souhaite les supprimer. La société lance alors un test grandeur nature, 7 pays expérimentent Instagram sans « like ». Depuis novembre 2019, c'est une partie des États-Unis qui tente l'expérience. La France n'est aujourd'hui pas impactée.

Instagram n'entend toutefois pas supprimer les cœurs, mais plus tôt masquer leur nombre. Le propriétaire du compte aura toujours accès à l'information, mais plus les abonnés. Ils verront seulement apparaître « [nom de l'abonné] + d'autres ».

Cette annonce suit une tendance lancée par YouTube en février 2018 qui dit réfléchir à ne plus afficher les likes et les dislikes pour les utilisateurs. Elle est poursuivie par Facebook détenteur d'Instagram qui exprime en septembre 2019 sa volonté de supprimer son célèbre pouce bleu.

Pourquoi une telle annonce ?

La direction d'Instagram justifie sa volonté de supprimer les « likes » pour *« recentrer l'intérêt des utilisateurs sur le contenu publié et non sur la compétition que génère la collecte de « likes » »*.

La « course aux likes » a créé un tel besoin de reconnaissance que le réseau social dit souhaiter *« soulager la pression »*.

Quels sont les effets de cette suppression ?

Cette annonce a l'effet d'une bombe et les réactions ne se sont pas faites attendre.

Elle divise les utilisateurs en 2 groupes :

- L'un prône la fin de la dépendance que cause ce bouton, pour un retour aux valeurs initiales avec des contenus plus qualitatifs.

- L'autre voit dans cette annonce la fin de son succès acquis sur Instagram.

3 mois après le début du test au Canada, la plateforme spécialiste des campagnes d'influence #paid, publie une enquête : *la fin des likes d'Instagram** qui interroge 193 influenceurs. Les résultats sont mitigés, cependant, on observe 2 tendances importantes :

- 60 % des influenceurs trouvent le changement positif, 23 % d'entre eux ont le sentiment d'être plus créatifs.

- 62 % des influenceurs considèrent que le faible taux d'engagement reste un aspect négatif du changement.

À la fin de l'étude la plateforme donne des recommandations à Instagram afin d'améliorer la mise en place de sa nouvelle fonctionnalité et pour mieux accompagner leurs utilisateurs.

La course aux likes : Retour sur une course controversée

Depuis 2016 - 2017, de nombreux articles dénoncent la "course aux likes" comme une dérive de la recherche de visibilité. Certains youtubeurs comme Cyprien publient des vidéos parodiant les influenceurs. D'autres écrivent des articles pour dénoncer ce phénomène. Plus récemment Florence Foresti a écrit un sketch très ironique sur Instagram.

Le Like : La dérive

Le like devient tellement important que certains internautes sont prêts à tout pour avoir un maximum de « j'aime » et faire le buzz. Ils ne se soucient plus de la qualité, mais se contentent de la quantité. On assiste à une explosion de publications humiliantes, voire dangereuses. Les abonnés, quant à eux, « like » sans même regarder les publications.

L'étude de Lauren Sharman (professeur de psychologie à l'université de Californie) de 2016, « comment le like affecte le cerveau des adolescents grâce à des scanners », démontre le rôle important que jouent les « like » sur les jeunes.

Une autre étude menée par Facebook Research la même année, permet de mettre en lumière les échos négatifs que créent cette course chez les adultes.

En France, en 2014 déjà, le psychanalyste Michael Stora et le psychiatre Éric Charles observent chez les adultes un besoin d'exister par le « like », un désir de voyeurisme créant une dépendance. S'ils ne sont pas assouvis, ils engendrent un mal-être, de la déprime.

Les origines du « Like » : Du partage communautaire au besoin de reconnaissance

Le premier réseau social « [Classmates](#) » est créé en 1995 aux Etats-Unis. À sa création, la notion de « j'aime » ou « like » n'existe pas. Les internautes publient uniquement pour partager avec leurs amis, leurs communautés.

Le « like » arrive en octobre 2007 sur le site [FriendFeed](#), mais sa présence n'a pas de réel impact. Il est ajouté par Facebook en 2009, puis par les autres plateformes. C'est au fil du temps que cet emoji va prendre de l'importance.

En effet, la plupart des algorithmes tiennent compte de ce paramètre pour mettre en avant une publication. Ainsi, plus on a de « like » plus notre publication est visible : le like devient un véritable enjeu.

Cependant, si pour certains, ils sont synonymes de réussite, pour d'autres, ils sont synonymes de critiques, d'échec.

Cette fonctionnalité permet néanmoins l'émergence de nouveaux métiers tels qu'influenceurs ou « youtubeur ».

Sources :

Articles :

- mouv.fr sept 2019, nov 2019,
- le point 18 juil 2019,
- agence-indigo.com,
- influenth sur les réseaux sept 2019,
- blog du modérateur.com nov 2019,
- les superdaily nov 2019,
- Slate.fr juin 2016,
- Siecledigital.fr 08 nov 2016
- Europe 1.fr 11 12 dec 2014

Études :

#paid :

<https://hashtagpaid.com/instagram-hidden-likes-research-report>.

Lauren Sherman :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=sherman+l%2C+psychological+science>

Illustration : Pixabay, image libre pour usage commercial, pas d'attribution requise.