

## Les algorithmes des réseaux sociaux

S'il y a bien une chose qui est propre aux réseaux sociaux : ce sont les algorithmes. Chaque réseau social possède son algorithme, adapté au type de contenu et au public ciblé.

L'algorithme, c'est ce nom barbare que l'on donne au fonctionnement de chaque réseau social.

D'ailleurs, la définition d'un algorithme se résume à "ensemble des règles opératoires propres à un calcul".

Ici le calcul, dans le cas de nos réseaux sociaux, c'est votre visibilité.

Prenons le cas de Facebook : sur votre feed (fil d'actualité) se trouve un certain nombre de publication.

Facebook ne peut pas vous montrer toutes les publications existantes, car votre écran a une taille limitée. Facebook doit donc déterminer quelles publications vous montrer, et dans quel ordre. C'est ça l'algorithme.

L'algorithme priorise et détermine en fonction de vos critères (intérêts, localisation, habitudes, âge, sexe, profession etc...) les publications à vous montrer.

Revenons à votre objectif : Votre présence sur les réseaux sociaux.

Si aujourd'hui, vous prenez quelques minutes, voire quelques heures chaque jour pour être présent sur les réseaux sociaux, c'est dans l'objectif de gagner dans un premier temps en visibilité.

**Cette visibilité s'obtient en respectant les critères des algorithmes.**

C'est pourquoi nous ne postons pas de la même façon sur Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn... **Chaque algorithme a ses critères**, et nous devons les respecter pour arriver à notre objectif : **être sélectionné par l'algorithme pour être affiché en premier, à chaque fois, sur le fil d'actualité des utilisateurs.**

Bien que les réseaux sociaux se copient les uns les autres, chaque algorithme a sa particularité qui est propre au réseau social en question.

Regardons ensemble, comment chaque algorithme fonctionne.

### L'algorithme de Facebook

L'algorithme de Facebook fonctionne assez simplement. Il reprend les bases des relations sociales entre humains.

Le premier point que va regarder Facebook, c'est la qualité de votre contenu :

**Est-ce une vidéo, une image ? Est-ce en direct ?**

**Votre contenu comporte-il un lien pour sortir de Facebook ?**

Est-ce qu'il ne comporte pas de fausses informations, de pièges, de mots aguicheurs comme "Gratuit, Promotion..." ?  
Votre contenu n'est-il pas copié sur quelqu'un ?

Si nous savons que Facebook préfère aujourd'hui les vidéos aux images, il reste que vous devez également lui faire plaisir : **plus l'utilisateur reste sur Facebook, plus Facebook aime.**

C'est pour cela que les liens externes, les pièges et invitations à venir ailleurs que sur Facebook, déplaisent souvent au réseau social bleu...

Bon, retenons pour le moment que Facebook a un objectif : faire rester ses utilisateurs le plus longtemps possible. Donc votre post doit d'abord plaire à Facebook, mais encore plus aux utilisateurs.

### **Comment fait-il pour comprendre s'il plait aux utilisateurs ?**

Il test, il essaie.

Votre post est d'abord montré à 1% des fans de votre page.

Ensuite, Facebook établit un classement qualitatif entre les différents posts qui se battent une place dans votre fil d'actualité.

**Un j'aime sur votre post, c'est 1 point supplémentaire.**

**Un commentaire, c'est 5 points supplémentaires.**

**Un commentaire détaillé, c'est 10 points supplémentaires.**

Et cela fonctionne avec les partages, les vidéos en fonction du temps de visionnage etc..

Mais attention, il existe également un critère qui peut vous faire perdre des points :

**Un utilisateur masque votre page, signale votre page ou autre... 100 points en moins.** C'est assez radical.

**Vous l'avez compris, Facebook montre d'abord à 1% de votre audience votre post.**

Si votre score est positif, et meilleur que les posts en concurrence pour être affiché sur le fil d'actualité, alors le % de fans qui verront votre post augmentera.

On ne sera plus à 1%, mais à 5%.

Facebook recommence alors son système de points.

Encore une fois, vous êtes meilleur que la concurrence, vous serez montré à 10% et non 5% !

Etc, etc etc... Jusqu'à qu'un concurrent fasse mieux que vous. Et quand je parle de concurrent, souvenez-vous, je parle de visibilité, et non d'activité.

Si vous vendez de vélo, un boulanger est également votre concurrent sur Facebook ! Vous partagez le même espace de diffusion, mais Facebook ne peut pas montrer tout le monde par manque de place.

Là, nous venons de voir les signaux de classement particulier. C'est à dire, reliés directement à votre post.

Mais il existe également des critères de classement plus générique, qui sont temporels et peuvent être liés à votre page.

**Votre post traite d'un sujet tendance, vous serez mis en avant plus facilement.** Attention, la tendance peut arriver après votre post... Mais Facebook vous mettra tout de même en avant.

Votre page partage régulièrement du contenu de qualité, des vidéos en direct et différents formats de contenus ? Vous serez avantagés.

Si vos fans interagissent régulièrement avec votre page, c'est la confiance de Facebook que vous gagnerez. Et au lieu d'être montré à 1% de vos fans au démarrage, vous passerez peut-être directement à 5%.

Si votre communauté s'engage à chaque post, et ce régulièrement : c'est le saint graal.

### **Mon conseil pour tirer parti de l'algorithme de Facebook :**

- Créez des publications dans le but de générer des commentaires. Les commentaires valent 5 points, les likes ne valent qu'1 point.
- Évitez de demander directement à votre audience d'aimer, commenter ou partager. Soyez créatif et habile en le suscitant indirectement :
  - "Ça t'a intéressé ? Fais-en profiter tes amis !" Le partage est demandé, sans le dire.
- Privilégiez la qualité à la quantité : Trop de posts sans engagement blacklistera votre page, et votre visibilité sera pénalisée. Gardez un rythme régulier avec de la valeur ajoutée. Un post par semaine qualitatif vaut mieux qu'un tous les deux jours sans fond.
- Limitez les liens vers des sites externes à Facebook. Facebook veut faire rester l'utilisateur, alors si vous lui demandez de vous mettre en avant pour faire partir l'utilisateur... Ça ne va pas trop plaire à Mark.
- Utilisez la vidéo, et en direct dès que c'est possible. Le contenu naturel, percutant et engageant : Facebook adore. Le direct rien de mieux pour interagir avec la communauté...

### **L'algorithme d'Instagram**

Si Instagram appartient à Facebook, il en reste que son algorithme est différent sur certains points.

**La base est similaire : on veut que l'utilisateur passe le plus de temps sur la plateforme, donc votre contenu doit plaire !**

Mais Instagram voit les choses différemment : **soyez fidèle et publiez régulièrement.** Et dans fidèle, je dirais même plus : **authentique.**

**Soyez authentique, engagez-vous avant que les autres s'engagent avec vous !  
Si vous commentez, likez, alors Instagram aura tendance à vous mettre en avant.  
Si vous ne faites rien, pourquoi vous ferait-il plaisir ?**

Bon, jusqu'ici, hormis le fait de devoir s'engager soi-même, ça reste très similaire à Facebook.

La différence arrive dans le système de classement.

Nous recherchons toujours **l'engagement et l'interaction de la communauté**, mais on cherche également à ce que les utilisateurs restent longtemps sur votre post !

Car en effet, Instagram détermine le temps passé pour chaque utilisateur sur votre post. **Et plus ils passent de temps sur vos posts, plus vous serez mis en avant...**

**Donc privilégiez les longs textes !**

Dernier point de classement, **votre publication est-elle partagée en message privé ?** Vous ne pourrez pas le savoir, mais si c'est le cas : alors c'est une très bonne nouvelle !

Les signaux de classement sont donc :

- Les abonnés consultent souvent votre profil
- Votre publication est récente
- Le contenu de la publication correspond aux attentes de vos abonnés

La pertinence et la fraîcheur sont les deux maîtres mots concernant votre contenu. Mais n'oubliez pas que vous devez d'abord vous engager pour qu'Instagram fasse que ses utilisateurs s'engagent à leur tour !

### **L'algorithme de LinkedIn**

L'algorithme de LinkedIn était jusqu'à peu de temps, peu évolué. Il s'arrêtait à savoir s'il y avait des 'j'aime' et des commentaires.

Ils se sont vite aperçus que ça n'était pas suffisant, et ont repris des idées d'autres réseaux sociaux.

**LinkedIn est aujourd'hui un mélange entre Instagram et Facebook en termes d'algorithme.**

Voici les principaux arguments !

**Votre publication sera mise en avant si elle est :**

- **Un statut plutôt qu'un article**
- **N'est pas du SPAM**
- **Est une publication claire et de qualité**
- **N'a pas de lien externe**

LinkedIn favorise les publications de qualité qui ne renvoient pas hors de sa plateforme. Pour autant, les statuts sont bien plus visibles que les articles.

Ensuite, pour établir son classement, LinkedIn réalise un système de points également :

- Un j'aime = 1 point
- Un commentaire = 2 points
- Un partage commenté = 3 points
- En fonction de la rapidité des interactions : jusqu'à 5 points
- Le temps que passe les utilisateurs sur votre post
- La date de publication, plus elle est récente et plus vous gagnerez de point

En bref, beaucoup d'interactions = haute qualité, peu d'interactions = faible qualité.

**LinkedIn met un point d'honneur à montrer du contenu récent**, alors si vous postez deux fois par semaine par exemple, chaque post aura une durée de vie de 48h, avant de disparaître des fils d'actualité...

*Interview d'Antoine Le Troadec, social media manager chez [eCCF](#)*