

Plus tu votes, plus ça devient bien

Soumis par Stephane Desbrosses

... ou l'effet "tube de l'été". Pourquoi une musique, une information, fait-elle la une tandis que d'autres restent inconnues? La qualité, vraiment?

Tube de l'été, ou entonnoir?

Le sociologue Matthew Salganik et ses collègues de l'université de New York ont procédé à un test visant 14341 internautes, lors d'une expérience en ligne. Ceux-ci avaient accès à 48 morceaux de musiques téléchargeables, de groupes inconnus. Chaque participant devait alors indiquer quel était le morceau préféré parmi les quelques qu'il choisissait.

Dans une première condition, la page internet indiquait les titres dans le désordre et sans autre information qu'une description de l'album. Les internautes ignoraient le choix des autres. Les 48 morceaux ont alors chacun reçu un nombre de suffrage comparable.

Dans une deuxième condition, chaque préférence était indiquée, pour chaque morceau. Des écarts sont alors apparus et plusieurs morceaux ont reçu un grand nombre de vote, tandis que certains tombaient aux oubliettes...

Pour la troisième condition, le classement était clairement affiché : non seulement l'internaute voyait combien de fois chaque titre avait été préféré, mais en plus, le nombre de préférences décidait de la position du titre dans la page, selon un ordre décroissant. Les "meilleurs" titres se retrouvaient donc dans les premières places.

Dans le dernier cas de figure, un "tube" émergeait de manière exponentielle, tandis que tous les autres titres passaient progressivement inaperçus. Mais était-ce le meilleur?

Ce que je préfère? ... Comme toi! Pas forcément... 8 groupes d'internautes furent créés et placés devant le dernier cas de figure, et pour chacun des 8 groupes, un titre différent a émergé en "tube"... Un phénomène dont beaucoup d'entre vous ont déjà conscience, et mis en évidence ici par l'expérience : La tendance générale est à l'uniformisation : partant du principe que ce qu'ont préféré les autres "vaut sûrement le coup", on en arrive à deux effets classiques d'influence majoritaire :

- D'une part, la majorité oriente notre propre choix, indépendamment de nos goûts personnels et des caractéristiques propres du morceau (mais cette expérience s'applique à d'autres contenus que la musique, bien entendu).
- D'autres part, on ne préfère ou ne vote généralement que pour les morceaux que l'on a essayé... dans ce cas, si on se limite à 5 morceaux sur 48, naturellement, nous votons pour ceux d'entre les 5 choisis, ce qui augmente par la même l'effet "boule de neige" (puisqu'on aura choisi 5 d'entre les "meilleurs")... Combien de tubes potentiels, d'informations pertinentes, de sujets intéressants passent ainsi à la trappe, noyés par l'arbitraire du vote des premiers? Source : M. Salganik et al, Experimental study of inequity and unpredictability in artificial cultural market, in Science, vol 311, p854, 2006 - voir avec Google scholar Voulez-vous en savoir plus ? Ces articles sont susceptibles de vous intéresser :
 - Le Buzz du Papillon ou la grande Poésie virale
 - Quand l'intérêt personnel se suicide