

Open space numérique, mise en scène continue : Facebook ou la professionnalisation de soi

Lina Zakhour

université Saint-Joseph – IDEES, université Saint-Esprit de Kaslik

Basée sur une ethnographie participative des usages des différents réseaux sociaux, depuis leurs débuts, et axée sur Facebook, cette analyse interroge la transformation du travail par et dans le divertissement, et la qualification du divertissement en travail. Elle apporte un éclairage sur ces expériences contemporaines du travail à partir de la notion de mise en scène. En effet, « outils de médiation [...] les réseaux sociaux sont des formes sociales composées de relations ou d'interactions entre des personnes. Ce qui est en jeu, ce sont les pratiques et les relations qui se développent grâce à ces nouveaux outils. »¹ Or, la communication fait office de « valeur pragmatique, valeur d'action [...] et maintient ainsi un repère pour l'action humaine. Dans ce sens, c'est une "valeur-cadre" »². De plus, les différents fuseaux horaires et emplacements géographiques des utilisateurs étant indifférents au réseau qui procure à ces derniers un fil d'informations en continu, où qu'ils soient, il s'avère que la communication qu'instaure Facebook est non limitée dans le temps et dans l'espace. Quel meilleur cadre donc que cet « open space » virtuel et intemporel d'un genre nouveau, pour interroger « cette absence de frontière entre le récréatif informel et le professionnel institutionnel? ». Aussi, pour comprendre ce phénomène des hybridations entre travail et loisir, nous allons voir comment ce cadre instaure une forme de communication

qui participe à la professionnalisation du récréatif et du ludique en les mettant au service de la production. Et nous tenterons de déterminer les dispositifs spécifiques ainsi que les formes nouvelles de médiation de la mise en scène du travail sur le réseau.

Du divertissement à la professionnalisation : un même cadre de l'expérience

Créé en février 2004 par un étudiant à Harvard, Mark Zuckerberg, et initialement réservé aux universitaires avant d'être ouvert au public deux années plus tard, le site Facebook est défini comme un « réseau social sur le net ». Il avait pour but, d'après les termes de son créateur, « d'aider les gens à mieux comprendre ce qui se passe dans le monde et ce, en leur permettant de partager n'importe quelle information avec qui ils voudraient, tout en gardant le contrôle de cet échange ». Sur ce site gratuit, l'utilisateur, une fois inscrit, crée son profil, qui contient généralement des informations personnelles, des photos, des pensées retranscrites sous formes de notes. Il rejoint des groupes, et même s'inscrit à des événements. Il participe à un réseau régional, professionnel ou universitaire. Il envoie des requêtes de prise de contact (« ajouter des amis ») à des amis ou connaissances retrouvés sur la toile, ou se lie d'amitié avec de nouvelles personnes avec qui il se découvre des affinités, le plus souvent lors d'une discussion sur « un mur » (page d'accueil du profil de l'utilisateur). De jour en

1 Alain Degenne, « Retour à l'analyse des réseaux sociaux », *Hermès*, 59, avril 2011, p.40.

2 Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1997, p. 94.

jour, son réseau s'élargit. La communication est établie. Et, si l'addiction opère, c'est parce qu'à l'ère de la facilité et de la rapidité, Facebook peut se targuer de gâter tous ses internautes, éparpillés aux quatre coins du monde. Ces derniers n'ont probablement pas le temps de décrocher le combiné de téléphone pour demander des nouvelles à des êtres chers, ou aux étrangers croisés la veille, mais avec qui ils ont sympathisé, et qui sont pour la plupart munis de smartphones. Par ce type de dispositif numérique, on retrouve des amis d'enfance, des copains de classe, des membres de la famille, installés à l'étranger ou peut être habitant la même ville, mais que l'on ne fréquentait plus, ou que l'on avait perdus de vue. On les redécouvre sous un nouveau jour. On se tient au courant de leurs dernières activités, et même de leur humeur du jour. Le simple fait d'inclure une personne à son réseau d'amis permet à l'utilisateur d'être mis au courant, à chaque instant, des changements intervenus dans la vie de cette dernière, évidemment seulement si elle décide de les partager. En effet, même si l'on ne visite pas les profils de ses amis, tout rajout d'informations de sa part ou toute mise à jour sera affiché sur la page d'accueil de l'application. S'installe ainsi une conversation à bâtons rompus qui vaut bien un petit café pris au bar d'en bas. L'avantage étant de taille : l'utilisateur ne réagit qu'aux sujets qui l'interpellent. Facebook permet ainsi que s'établissent des « quality conversations ». Et s'il ne veut pas discuter, Facebook donne à l'utilisateur la possibilité de jouer avec les autres. Une interaction sans sujet qui fâche, donc. Le divertissement est à son paroxysme, avec la panoplie de jeux et d'applications proposés ainsi que l'avantage qui consiste à ne pas avoir l'impression de jouer seul face à son écran. En effet, à titre d'exemple, dès que la jauge est vide, Candy Crush propose à l'utilisateur d'appeler ses amis à la rescousse...

Un contenu professionnel

Ce territoire virtuel ne connaissant pas les frontières géographiques traditionnelles, et permettant de voyager plus loin et plus vite, entérine la « transformation de l'humain [...] en un objet du numérique, c'est-à-dire en un être culturel numérique, convertible, extensible et capable de circuler de ma-

nières inédites grâce à la convergence de la technologie et du corps »¹.

Certains se sont donc laissés emporter par la vague Facebook qui a déferlé sur leur emploi du temps : des chômeurs, des employés ou entrepreneurs ont pris le parti du voyeurisme, perdant leur temps, à longueur de journée, à visiter les profils des uns et des autres, et à s'immiscer dans leurs vies privées. Mais d'autres personnes, contrairement aux apparences, travaillent avec ce dispositif. À partir de ce nouveau cadre qui les enjoint à communiquer en continu, continuellement connectés, certains usagers ont réinventé leur mode de travail. Leur travail, pour la plupart, s'effectuant sur ordinateur, la page Facebook est une fenêtre qu'ils gardent continuellement ouverte. Sinon, c'est depuis leur tablette ou téléphone qu'ils publient ou partagent en temps réel leurs réalisations (petites phrases, vidéos ou photos, etc.). Un réseau devenu donc un espace extensible de production, d'expérimentation ou de partage. Qui sont-ils ? Blogueurs, intellectuels, humoristes, chroniqueurs, écrivains, designers, stylistes, inventeurs, freelances...

Même si ce sont les créatifs et les gens du spectacle en général, quel que soit leur champ (politique, culturel...), qui ont les premiers envahi cet espace public virtuel, conscients qu'ils y avaient rendez-vous avec leur public, et même si les jeunes générations ont été également pionnières, aujourd'hui, toutes générations confondues, le monde de l'entreprise en particulier, et le monde du travail en général, tente de s'approprier cet outil. Ce que ces utilisateurs ont en commun est un usage plutôt promotionnel de l'outil au service de leur « produit », une mise à profit d'un réseau plutôt qu'un secteur professionnel en particulier.

Contrairement aux « usagers ordinaires » qui postent des photos personnelles et qui « verrouillent » leur profil, accessible seulement à leurs proches, les paramètres de sécurité de ces profils « professionnels » sont sciemment « publics ». Néanmoins, le profil, même public, comptant des centaines, voire des milliers d'amis (jusqu'à 5 000, le maximum permis par profil), ainsi que des « followers » plus timides, n'est

1 Milad Doueïhi, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Seuil, 2011, p. 15.

pas encore une « page » qui accueille des fans. La page, dans une stratégie communicationnelle, correspond à l'étape ultérieure. Elle est une forme d'aboutissement : ses utilisateurs ont fini par se faire connaître. Certains exploitent les deux espaces et font fonctionner de pair le profil et la page dès leur inscription, dévoilant ainsi leur jeu, et leurs ambitions (c'est souvent le cas des stars ou des personnes ayant déjà une certaine notoriété professionnelle). Au fur et à mesure que la notoriété de l'utilisateur se fait croissante, ce dernier partage progressivement, en plus de ses réalisations, les retombées médiatiques de ses activités : la critique littéraire favorable à sa publication, sa dernière apparition média, l'interview qu'il vient d'accorder, etc. Ou même, tout simplement, une photo de son produit bien positionné sur l'étalage !

Ainsi, le professionnel, continuellement en ligne, modifie son statut activement, plus ou moins régulièrement. Mais le discours a ceci d'impersonnel que l'interlocuteur a beau se dévoiler, il ne donne pas l'impression de laisser s'immiscer dans sa vie privée. À ce titre, l'espace consacré au « statut » de cet utilisateur est souvent l'occasion pour lui d'y publier un « contenu » : une photo (s'il est photographe), un lien vers sa musique, mise en ligne, le début d'un texte qui renvoie vers son blog personnel, un croquis, une robe de la collection qu'il vient de finaliser. Ces fragments visent à donner l'eau à la bouche, à donner envie de connaître le reste de ses créations. Il s'agit souvent de quelques lignes renfermant un poème ou une simple opinion, susceptibles de drainer des milliers de « likes » et d'être partagés à l'infini. Au fil des statuts, cet utilisateur s'imposera comme un leader d'opinion et se taillera alors une place dans l'arène politique ou l'élite intellectuelle de son pays, ou encore se créera des ennemis, et évidemment des « amis ». Il bâtira ainsi sa réputation et sa carrière.

C'est ainsi la nature – professionnelle – du contenu qui produit la différence et qui rend ce profil reconnaissable. Plus encore, elle est susceptible de créer une interactivité par synchronisation des émotions et des intérêts.

Une interactivité intéressée

Si aucune « publication » ne tient au hasard, ces professionnels se laissent néanmoins porter par le réseau. Ce dernier peut réserver de belles surprises et de belles rencontres à qui s'expose, ou se met à nu. Des artistes débutants, écrivains en herbe, photographes talentueux, résistants politiques, meneurs d'opinions... ne doivent ainsi leur existence ou leur succès professionnels qu'aux « posts » qu'ils ont publiés jour après jour sur leur mur. Ces textes ne sont pas tombés dans l'oreille d'un sourd et, bien au contraire, ont résonné. Des demandes d'ajouts d'amis, de la part d'inconnus, affluent, les *followers* se greffent. Des liens sont alors créés avec un large répertoire de personnes, auquel ce professionnel avait peu de chance d'accéder avant d'intégrer le réseau. C'est la théorie « qui se ressemble s'assemble » qui opère ici à son paroxysme, puisque les affinités fonctionnent désormais à un click près. L'interactivité, par la synchronisation des émotions et des intérêts, participe à créer une communauté et induit une standardisation de l'opinion. Sur le réseau, les présentations de soi favorisent une convergence que la blogosphère seule n'assurait pas. Par le fait même de s'exposer, on échange avec nos contacts, qui de par leur présence sur le réseau sont continuellement sollicités. Pour tous les utilisateurs connectés, « le rituel ou l'échange confirmatif », tel que défini par Goffman, est désormais activé en mode « on ». Et les relations « anonymes », « interactions en public non focalisées », sans objet officiel, résultant de la simple coprésence de plusieurs individus dans des lieux publics, sont donc omniprésentes. Or, dès qu'un individu est sollicité, même son silence est indicatif : par exemple de la volonté de ne pas interagir, de ne pas donner une réponse, ou d'une indifférence par rapport à l'émetteur. Le professionnel qui s'expose sait donc qu'il faut s'attendre à une réaction, qui peut être positive ou négative : le « post » sera évalué, confirmé ou infirmé, à coup de *tagging* (étiquetage), commentaires, ou de simple « like »... Et, *a contrario*, s'il n'est ni partagé ni commenté, le post tombe dans l'indifférence et l'oubli.

Ce type de dispositif exploite ainsi l'amitié, « afin de construire un monde quasi fermé, un réseau social qui, dans sa tendance naturelle, se substitue, au fur et à mesure,

au réseau lui-même »¹. En effet, les univers familial, amical et professionnel convergent et les différentes activités se retrouvent mélangées. Aussi, pour peu que l'utilisateur ait « ouvert » une page, Facebook lui renvoie un rapport – professionnel – hebdomadaire du nombre de visites, de nouveaux « likes », ainsi que des statistiques et lui donne des « tuyaux » censés l'aider à mieux promouvoir cette page. Sans oublier l'annonce publicitaire, que le site ne manque pas de lui suggérer. La cible potentielle pour le site est l'ensemble des contacts, et même des amis d'amis de l'utilisateur. En effet, Facebook n'est ni Viadeo ni LinkedIn. La règle reste une professionnalisation en subtilité. Le tout est de jouer le jeu de l'amitié et d'amener les autres à adhérer : un jeu tantôt de séduction, tantôt de suggestion, ou de propagande, tantôt de vérité. Facebook est la vitrine de ce qu'il y a de meilleur en cet utilisateur, devenu « personnage public » depuis qu'il est son propre produit sur Facebook et que d'autres y ont « mordu » (ou s'y sont connectés).

La crédibilité professionnelle : tout un discours

Le profil est censé représenter la personne. Aussi, à ce stade, nous adopterons avec Goffman le postulat qui consiste à considérer que la vie – professionnelle – peut être comparée à un théâtre. Nous allons maintenant questionner les nouvelles règles du jeu inhérentes à ce cadre professionnel, ainsi que le mélange des rôles qu'il induit et surtout l'imaginaire du travail qui y circule et qui va entériner la crédibilité de la performance, dont est tributaire la réussite.

En effet, par cette professionnalisation de soi, quel que soit le domaine d'activité de l'utilisateur, l'usager choisit de montrer, sur cette scène virtuelle, une face que ses amis les plus proches ou ceux qui le côtoient dans le monde réel ne connaissent pas forcément. Certains iront même jusqu'à transformer Facebook en une émission de téléachat, comme si tout en soi « était en train de devenir information »², comme si nous baignions dans une réalité augmentée. Cette mise en scène en continu, fruit de

l'hybridation des lieux et temps du travail, n'est pas une simple présentation de soi par la mise en visibilité du travail. Il s'avère que les interactions avec les autres sont un enjeu communicationnel, sous-tendant un discours dont est tributaire la crédibilité et donc la réussite professionnelle.

Sur le réseau, popularité, reconnaissance, discrédit ou indifférence rythment ainsi les relations aux autres. Par conséquent, les utilisateurs soucieux de leurs échanges, de plus en plus complexes, sont contraints de rester aux aguets. *Exit* donc la spontanéité des débuts. En témoignent de récentes enquêtes qui montrent que des adolescents se retireraient de Facebook à la suite de l'entrée des seniors, qui y découvrent un intérêt professionnel... Ces derniers y soignent leur image, suivant une stratégie bien étudiée. La perception du travail se trouvant transformée, c'est donc tout un imaginaire professionnel que l'usager doit construire et maintenir afin que son entreprise soit une réussite. En effet, « l'existence d'un réseau n'est pas un donné naturel, ni même un donné social, constitué une fois pour toutes et pour toujours par un acte social d'institution, mais le produit du travail d'instauration et d'entretien nécessaire pour produire et reproduire des liaisons durables et utiles. »³

Au cours de mes observations menées au fil des ans, j'ai analysé les profils ayant réussi à engendrer l'adhésion et à drainer un grand nombre de « followers » ainsi que d'amis, et dont chaque post était « liké » et partagé des centaines voire des milliers de fois. Ces profils ont suivi une stratégie qui a porté ses fruits. Il s'avère que pour entraîner l'adhésion du public ami ou client potentiel, et conserver l'approbation, l'usager doit maintenir un récit cohérent, à même de « proposer des signes de reconnaissance et d'appartenance », aux autres utilisateurs.

Ainsi le récit particulier, qui raconte l'histoire professionnelle de l'utilisateur, « récit de la maisonnée », doit *a fortiori* recouper « les récits universels... récits de l'engagement [qui] mettent en scène des valeurs universelles, renvoyant ainsi à une identité universelle, à l'humanité et au bien com-

1 *Ibid.*, p. 60.

2 *Ibid.*, p. 17.

3 Pierre Bourdieu, « Le capital social : notes provisoires », *actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, janvier 1980, p. 2-3.

mun »¹. Par ce « récit personnel », le professionnel délimite donc un territoire, et se positionne à l'intérieur d'un périmètre défini. Le public y adhérera, puisqu'il y trouvera concordance avec ce qui fait sens pour lui, mobilisant ses valeurs et ses représentations. Il peut être tout simplement question de similitude de goûts, ou d'utilité contextuelle. Le recoupement peut donc indifféremment être opportun ou engagé. Plus concrètement, par l'interactivité, dans l'ordre du récit, ce qui importe, c'est le sens qu'il fait pour le récepteur. Ce n'est donc pas l'information objective, ni la réalité subjective de l'utilisateur, mais bien la réalité intersubjective de ce qui est dit et porté par le discours qui se déroule sur le mur de cet utilisateur. Le but de ce discours, dans un vrai réflexe de « marketing de soi », est de trouver écho chez différentes catégories de récepteurs. Et de faire jouer « le mécanisme de suggestion ». C'est ce que les Américains appellent la technique du « barbouillage ». Les faits sont traités de telle façon qu'ils entraînent leur récepteur dans un courant sociologique irrésistible. D'une vérité habilement présentée, il faut laisser le public tirer ses propres conclusions. Or il se trouve que l'énorme majorité tire les mêmes conclusions, créant ainsi un courant d'opinion. Pour arriver à cette situation, il faut « travailler » sur une vérité, exprimable en peu de mots et capable d'avoir une certaine durée dans la pensée collective². À cette fin, l'utilisateur de Facebook doit manier l'art du discours, avec dextérité. Ainsi, pour sauvegarder l'imaginaire professionnel lié à son profil, lui seul décide des éléments identitaires à diffuser, et donc à échanger avec les autres. Il se fera connaître sous un angle particulier et bien étudié. Les questions posées, les débats lancés, les images postées, le ton utilisé pour faire des commentaires, etc., tout cela contribue à l'écriture de soi. Cette écriture est construite sur divers modes de mobilisation, d'action et de suggestion. La crédibilité de la performance – et donc le succès de l'entreprise – en dépend ainsi que sa solidité.

À l'image de l'être social décrit par Goffman, le professionnel en ligne cherche en

1 Nicole d'Almeida, *Les promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2001, p. 97

2 Jacques Ellul, *Propagandes*, Economica, Paris, 1990, p. 69.

effet à s'enraciner, à se créer des territoires puisque derrière l'apparence (la marque, le nom, la réputation, etc.), la substance est fragile. La sortie de territoire est toujours un risque professionnel majeur. Or, s'exposer au grand jour sur le réseau, c'est prendre le risque d'exposer sa crédibilité seule garante de maintenir le succès de l'échange. En effet, sur la toile, toute interaction « nécessite un passage de frontière et une entrée en territoire étranger ». Au risque que les autres utilisateurs par leurs commentaires aient toute latitude à tronquer le sens voulu par l'auteur du « post ».

Certains auteurs mettent en relief la « dimension temporelle de la culture numérique, sa tendance à accélérer nos échanges, nos communications et à nous soumettre à une tyrannie de l'immédiat et de l'instantané »³. Mais, dans le cas présent, c'est la dimension intemporelle qui menace tout autant les actions et les écrits, puisque la moindre erreur poursuivra son auteur et s'étendra dans le temps. On laisse des traces sur le web, pouvant entacher sa réputation et sa crédibilité.

Cela est bien plus grave lorsque l'utilisateur ne raconte son histoire qu'en partie. L'interactivité permet aux autres de compléter son récit. Sur le réseau, l'état « participatif » est exacerbé. De par la vitesse, la réactivité et le nombre de personnes susceptibles de concourir à une information qui ne sera jamais finale, les autres utilisateurs ont grande latitude pour compléter un récit qui sera toujours inachevé, toujours en cours. De plus, il y a beaucoup à miser et donc à perdre. En effet, en tant que véritable lieu de vie, tout peut désormais être centralisé sur Facebook, grâce à l'application *Open graph* et à des liens vers la plateforme sur des sites extérieurs partenaires, qui y renvoient. Allant de pair avec le principe de prescription généralisée de la consultation, l'impératif est : « L'accès, le partage, la visibilité la circulation... »⁴. Aussi, le défi à relever au quotidien est de conserver un contrôle continu sur les différents contenus partagés.

3 Milad Doueïhi, *Pour un humanisme numérique*, op. cit., p. 11.

4 *Ibid.*, p. 63.

La réussite, tributaire d'une mise en scène continue

Le risque étant de tous les instants, « une déconnection est susceptible d'engendrer une prise de retard sur le déroulement du jeu, de son personnage, de l'histoire en cours »¹. Ceci entraîne une cyberdépendance de la part de l'utilisateur qui ne doit pas perdre le contrôle du récit, car cela porterait préjudice à sa crédibilité. Force est de constater que cette transformation du travail par et dans le divertissement, et, par là, la qualification du divertissement en travail, aura donc donné naissance à une mise en scène non délimitée dans le temps ni dans l'espace.

En effet, le bureau n'est plus ce qu'il était. À l'ère de la dématérialisation, et de la mobilité, il tient dans une sacoche. Téléphone portable, ordinateur portable, connexion Internet, et le tour est joué. La vente du « produit » ou sa promotion se fait via les réseaux sociaux. Grâce à ces derniers, plus besoin d'échanger des cartes de visites. On est désormais connecté en continu, et un message « inbox » suffira à établir le lien, ou à s'informer. Un nouveau rituel s'est ainsi mis en place. Il suffit de se balader dans n'importe quelle ville au monde pour retrouver ces « professionnels d'un genre nouveau » : un homme, une femme, attablé(e) seul(e) un dimanche matin à une terrasse ensoleillée face à un écran ; ou étendu(e) bien au chaud dans son lit, vers 23 heures. Le jour/l'heure est officiellement chômé. Le lieu a pour mission première la restauration ou le sommeil. Et sur la toile, la page Facebook est ouverte ou mise en veille : le réseau propose « officiellement » de les connecter à des millions d'amis.

Or, dans un café ou sur la toile, espace public, lieu de rencontre surtout, on s'expose à avoir des contacts avec les autres, en face à face ou de façon virtuelle. Quelle que soit la situation, « la face sociale », surtout lorsqu'elle est professionnelle, est un bien précieux qu'il faudra veiller à ne pas perdre. Il faudra s'habiller ou afficher de belles photos, paraître occupé ou éviter de laisser des traces de comportements compromettants. Mais, au café ou dans son lit, le professionnel doit « garder la face »,

24h sur 24. Et décliner sur la toile une image virtuelle crédible, à même de maintenir une réputation professionnelle adaptée aux attentes du public visé. Car, impitoyable, l'*open space* virtuel guette tout faux pas, au quotidien.

Ainsi, le choix d'une « ligne de conduite » s'impose. À commencer par le choix du café, qui se fera rarement par hasard. Surtout si l'utilisateur est connu, ou susceptible d'être reconnu dans sa ville. Le client y devient un habitué. Cette situation crée un tout nouveau « rituel du quotidien » à la limite de l'« étrange ». Car ce quotidien tranche du quotidien professionnel traditionnel par sa nature hybride, à la frontière du professionnel et du ludique, du privé et du public. Mais, si le garçon de café, tel que décrit par Sartre, est toujours là, il va lui aussi devoir adapter son rôle. Car le client n'est plus le même, en ce sens que ce consommateur n'est pas assis dans le but unique de boire et de manger, à une heure bien précise, celle du repas. Et, au menu, il exige une connexion Wi-Fi, bien souvent non négociable.

La mise en visibilité du travail transforme le rapport au travail et les identités au travail, à cause de la nature même de cette nouvelle scène virtuelle. Cet *open space* change les règles du jeu, et la continuité de la mise en scène n'en est que la résultante. L'imaginaire professionnel devant être maintenu en tout temps et en tous lieux, la mise en spectacle de soi devient donc « de plus en plus un travail ». En ce sens que le maintien d'un discours sur le travail accompagne la production du travail. Jusqu'à en devenir même indissociable. À ce stade, une question s'impose : « Y a-t-il des relations herméneutiquement neutres ? » Finalement, cet *open space* « n'emprisonne-t-il pas, encore plus, le professionnel hybride dans une représentation qu'il doit construire et maintenir en continu ? Le territoire professionnel n'étant plus délimité, ce professionnel engagé dans une « mise en spectacle du travail et une professionnalisation de soi » est-il acculé à vivre en représentation continue ? Peut-il encore éluder sa « condition » ?

Le territoire professionnel étant susceptible d'être envahi à tout moment, l'ordre de l'interaction professionnelle, réduit au nouveau rituel de ce face à face numérique, et devenu tributaire de ce nouveau mode participatif de création de l'information, n'est

1 Nicolas Oliveri, « La cyberdépendance : un objet pour les sciences de l'information et de la communication », *Hermès*, 59, 2011, p. 168.

décidément plus ce qu'il était. Or, « plus un système est complexe, plus il évolue chaotiquement et plus ses fluctuations sont dangereuses »¹. La première « voie pour réguler l'instabilité menaçante des systèmes complexes », la vitesse, engendre une cyberdépendance, comme on l'a cité plus haut. Mais, par ailleurs, la refondation ou la régulation du politiquement correct et de l'éthique de l'échange n'y changerait pas grand-chose, tant que la concurrence et la liberté d'expression se font loin de tout abus.

Or, les rituels de ce nouveau quotidien, « tous ces moyens pour sauver la face », ont vocation à devenir « des pratiques normalisées ». Ce qui est certain, pour l'heure, c'est que les utilisateurs semblent « auto-piégés ». En effet, le numérique, qui « représente le triomphe de l'hybridation généralisée aux objets et aux pratiques », enjoignant une nouvelle manière de faire société ou, dans notre cas, une nouvelle manière de travailler, va emprisonner l'utilisateur dans un monde construit duquel il n'est pas facile de se libérer. Il est alors question d'« un nouveau paradigme dans lequel l'apparence n'est qu'un leurre, parfois même un piège, et où tout presque tout est convertible. Cette convertibilité touche à la personne et à ses représentations, à l'identité et aux objets. »²

En effet, dans les moments de loisir qu'il passe devant Facebook, à regarder les autres lâcher surveillance, et commenter la folle soirée de la veille, la tentation est grande pour l'utilisateur de vouloir s'amuser et de se dévoiler différemment ; de lâcher prise un instant ou, du moins, de lâcher du lest. Ainsi, le défi qui se présente à cet utilisateur est de parvenir à repousser les frontières du territoire professionnel et de réussir à créer une nouvelle normalité, conforme à son image personnelle. En attendant de délimiter ces territoires virtuels, la seule solution qui lui reste, s'il souhaite exploiter la plateforme Facebook comme un lieu de divertissement, est de le faire sous un faux nom. Il peut ainsi créer un profil « en catimini » dont seraient informés ses seuls amis proches, et où il pourra enfin

être « lui-même ». Un masque, donc, à défaut de mise en scène.

Bibliographie

Breton Philippe, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1997, 171 p.

Bourdieu Pierre, « Le capital social : notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 1980, p. 2-3

Caye Pierre, *Morale et chaos*, Paris, Cerf, 2008, 352 p.

D'Almeida Nicole, *Les promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2001, 259 p.

Degenne Alain, « Retour à l'analyse des réseaux sociaux », *Hermès*, 59, 2011, p. 39-42

Doueihi Milad, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Seuil, 2011, 177 p.

Ellul Jacques, *Propagandes*, Paris, Économica, 1990, 364 p.

Goffman Erving, *Les rites de l'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, 1974, 240 p.

Oliveri Nicolas, « La cyberdépendance : un objet pour les sciences de l'information et de la communication », *Hermès*, 59, 2011, p. 167-171

Sartre Jean-Paul, *L'être et le néant*, Paris, Gallimard, 1976, 675 p.

1 Pierre Caye, *Morale et chaos*, Paris, Cerf, 2008, p. 17-18.

2 Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, op. cit., p. 13.

