

## **De l'imposture des réseaux sociaux ?**

**Les communicants sont aujourd'hui amenés à inscrire leur entreprise ou leur organisation dans les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, Twitter, ...). L'investissement, plus conséquent en temps et en notoriété qu'en argent, est-il clairement justifié ? Qu'ajoutons-nous au "il faut y être parce que tout le monde y est", ce principe des "moutons de Panurge" n'ayant nullement fait la démonstration d'être un atout de survie!**

Je suis une femme de réseau, absolument. Mais les contenus et les raisons de succès des réseaux sociaux, surtout généralistes, me laissent perplexe. Donc réflexion ...

Un professionnel de communication d'entreprise doit se questionner d'emblée sur la pertinence, et donc la rentabilité (en argent, notoriété, ...), d'une présence sur le toile, au-delà du web, dans la matrice gigantesque des interactions et des informations inscrites à durée indéterminée.

Force est pourtant de constater leur puissance en termes de "rassemblement de masse". Comment mieux que sur Facebook récolter des informations sur des clients ou des prospects ? Cela veut-il dire que "re"voilà la communication de masse que l'on pensait définitivement rangée au placard après la démonstration de la "long train" ? La fonction de "buzz" a rallumé l'étincelle dans les yeux des marketeurs. De nouveaux vendeurs sont nés. Ils peuvent désormais, avançant masqués, contacter par le biais de "l'amitié" des prospects potentiels.

Si je me reporte à mon schéma (développé dans le livre "L'après communication"), proposant un modèle d'adhésion à trois niveaux cumulatifs : information (niveau froid), communication/interaction (niveau tiède), lien/symbole (niveau chaud), dans ce cas des réseaux sociaux, le modèle est inversé. Explication : on ne passe plus par l'information d'abord, la communication ensuite et le lien en fin de boucle; ici, on attaque au niveau le plus "chaud" : d'abord, je suis votre ami, ensuite nous interagissons (superficiellement souvent), enfin vous aurez (très peu) d'informations. Le monde à l'envers. Preuve qu'il ne faut pas forcément informer pour faire adhérer. Communication en direct avec "le cœur". C'est le lien qui fait vendre désormais plus que tout ; la notion de "prescripteurs" refait surface. Rien de neuf, sauf que ... la situation actuelle pose la question - plus philosophique peut-être - de la qualité du lien attendu : désormais un lien de qualité médiocre (un ami que l'on ne connaît même pas parfois) fait sens et crédibilise l'idée, l'objet proposé. Tiens, cela m'évoque deux mots : manipulation, manipulé ...

## **Réquisitoire contre les gadgets numériques**

Le réquisitoire édité par le prospectiviste Marc Halévy revisite le sujet et c'est à partir de ce texte que j'ai voulu partager cette réflexion. Je le cite : *"Facebook et consorts sont l'expression la plus massive de la grégarité des médiocres. Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, les animaux humains peuvent entrer en contact, sans frais et sans fatigue, avec un nombre quasi illimité de leurs semblables sans risque physique ni promiscuité (...)* Le succès de Facebook est l'exacte mesure de la misère existentielle et spirituelle de nos contemporains (...) Il suffit de considérer la nature des i-pads et autres smartphones - ou, même, ce que l'on sait de la nouvelle version de Microsoft Office avec écran tactile - pour comprendre que cette informatique-là n'est plus un outil de travail, mais bien un outil de loisir. Loisir. Divertissement. Grégarité. Jeux ... Panem et circenses ... en

*version numérique et massive. Dès qu'un outil d'intelligence se démocratise, se massifie, il se pervertit et devient un outil de médiocrité (...)"*.

Après l'imprimerie, la radio, la télévision, le web démocratisé n'échappe pas à la règle. Le web, rêvé comme l'instrument mondial d'accès à la connaissance universelle ... est aujourd'hui bien entamé par toutes sortes de futilités. Il décentre plus encore les hommes du sens, d'un sens de vie, d'une qualité de vie, de leurs projets de vie. De leur projet de vie ? Néant ... Tandis qu'ils hurlent leur "vide" à travers leur usage des nouveaux médias, ils le gonflent encore. Paradoxe. Suicide ? Cela pour le plan individuel.

Sur le plan de l'entreprise. "Y être ou ne pas y être ?" dans ces fameux réseaux sociaux ? Pour les professionnels de la communication, la question ne se pose déjà plus en ces termes : il faut y être. D'abord parce que ce constat : les "cibles" s'offrent en pâture (aux agneaux mais aussi aux loups). Facile de "communiquer" ! Ensuite y être permet d'observer le monde en évolution, dans ce qu'il a de peu reluisant ou de très étonnant. Bienvenue les ethnologues ! Enfin, parce que certains communicants, eux-mêmes victimes du vide de leur vie, en appelle au réseau pour "exister" eux-mêmes. Il est si vrai qu'il est terriblement difficile, pour l'ego, de vivre effacé au profit de son produit, de son entreprise ou de son président. Tenir l'esprit à distance de la scène est bien difficile lorsque l'on est soumis au feu de l'action du théâtre permanent.

Pour les usagers des nouveaux médias et réseaux sociaux que nous sommes (presque) tous, amateurs ou professionnels, sans distinction d'âge, s'impose d'urgence une attitude de survie : une véritable (prise de) conscience de ce qu'implique l'identité numérique. Et du côté des communicants, j'espère que la majorité de mes collègues ne tomberont pas dans le piège béant et ne s'y perdrons pas eux-mêmes ... La communication est déjà (trop souvent) un espace où le réel se perd. La gestion de l'image rêvée prenant le pas sur la gestion de l'image perçue et de l'identité réelle. Syndrome Walt Disney bien connu. Professionnels des médias, nous aurions à faire du web et des outils numériques, non pas "un marais du virtuel" mais plutôt un "Véritable monde immatériel". Faute de quoi, la fissure sera. Et le monde des communicants lui aussi sera coupé en deux.

Dominique Annet, 18 juin 2011