

J'AIME PAS FACEBOOK

Ippolita

Traduction de l'italien par Isabelle Felici

LE POUVOIR « PAR DÉFAUT » SUIVEZ LE MODE D'EMPLOI

Facebook compte huit cents millions d'utilisateurs de par le monde, Windows Live Messenger trois cent cinquante millions, Twitter trois cents millions, LinkedIn cent trente millions. Google+ a fait une entrée fracassante sur le marché. Ces chiffres augmentent sans cesse et de nouveaux réseaux sociaux naissent tous les jours. Le phénomène n'est ni exclusivement occidental ni l'apanage des sociétés dites démocratiques : des dizaines de millions de Russes ont un compte Vkontakte ; des réseaux sociaux chinois, QZone et RenRen, contrôlés de très près par les autorités, ont des centaines et des centaines de millions d'utilisateurs ; le gouvernement iranien soutient Cloob. Ces utilisateurs, dans leur écrasante majorité, acceptent les paramètres par défaut que proposent les plates-formes des réseaux sociaux. Quand des modifications interviennent (comme cela a été le cas plusieurs fois en 2010, lorsque Facebook a redéfini les règles de confidentialité), presque tous les utilisateurs conservent le nouveau paramétrage. C'est cela le pouvoir « par défaut » : en changeant quelques réglages, on peut bouleverser la vie online de millions d'utilisateurs. Au vu et au su de tous, tout est possible, avec très peu d'effort : fermer les pages des amoureux des chiens ou des chats, contrôler les photographies de ceux qui se disent libres sur le plan sentimental.

En tapant son login, on risque de trouver l'organisation de l'espace de son compte personnel totalement modifiée, un peu comme si en rentrant à la maison, on découvrirait que la décoration a changé et que les meubles ne sont plus à leur place. Voilà ce qu'il faut toujours avoir présent à l'esprit quand on parle de réseaux de masse : personne ne veut faire partie de la masse, mais quand nous utilisons ces réseaux, nous sommes la masse. Et nous nous soumettons au pouvoir « par défaut ».

AU COMMENCEMENT ÉTAIT GOOGLE

En 2006, lors que le web social n'était encore que l'affaire de quelques élus (aux États-Unis, l'université Stanford et l'Ivy League venaient juste d'adhérer en masse à Facebook), Ippolita avait depuis peu publié *Open non è Free*¹. Open ne signifie pas libre. En d'autres termes, Open Source et Free Software ne sont pas équivalents : la liberté coûte cher, tandis que l'ouverture au marché libre permet de gagner beaucoup d'argent. Le texte a eu peu d'échos ; enflammés comme nous l'étions par nos réflexions philosophiques, nous avons visé haut, au lieu de chercher des points d'accroche accessibles. Il était pour nous parfaitement évident que nous assistions à un changement d'époque : nous passions de l'ère de l'épistémologie à celle de l'ontologie des mondes numériques. Le « qui » (ce que tu es) était en train de remplacer le « quoi » (ce que tu connais). Autrement dit, la gestion de la connaissance était en train de se transformer en gestion et construction de l'identité.

Mais le sujet est d'une complexité paralysante et, ce qui est plus grave, sans intérêt pour un public non initié. Il était donc particulièrement improductif de disserter sur les transformations de l'informatique au bénéfice de quelques spécialistes. Nous nous sommes par conséquent attaqués à une cible plus facile, à l'acteur le plus important dans son domaine, au moteur de recherche le plus connu, le plus utilisé et le plus polyvalent : Google² ! Son objectif est d'organiser toute l'information du monde. Il s'est donné une mission et forme des évangélistes qui répandent la Bonne Nouvelle numérique. Selon les propos d'Eric Schmidt, PDG du géant de Mountain View jusqu'en 2011, il s'agit d'une entreprise globale de technologie de l'information qui pèse « cent milliards de dollars ».

Mais Google n'est qu'un exemple de la dérive à laquelle on assiste actuellement : de plus en plus, on délègue ses « intentions de recherche » à un sujet hégémonique. C'est dans le bouton « J'ai de la chance » que s'exprime pleinement la vision que Google a du monde de demain : un sujet technocratique partage mes désirs et les réalise. Je lui confie tout. Je suis ce que Google sait :

mon ontologie est l'épistémologie de Google. Mes recherches et mes navigations en ligne, mes fréquentations et mes préférences, mes mails et mes photos, mes messages privés et publics, tout ce qui compose mon identité est géré « pour mon bien » par Google.

Le livre *Le côté obscur de Google*, notamment grâce à sa diffusion en copy-left, a circulé en plusieurs langues. Pourtant, même si Google continue de faire parler de lui, personne n'a plus tenté de s'adresser à un large public pour briser les chaînes du savoir hyper spécialisé. On a continué en revanche de s'adresser aux spécialistes, à travers des études de plus en plus nombreuses sur les algorithmes d'indexation. De même, paraissent à profusion des manuels, aussitôt obsolètes, décrivant l'utilisation des dix services de Google qui permettent de s'enrichir grâce au web, mais personne n'a plus tenté de rompre la banalité de la documentation sur les nouvelles fonctions. Le cloud computing (« informatique en nuage ») est pourtant touché par le FOG. Il n'est pas question ici de brouillard, mais de peur (Fear of Google), la peur qu'un monopole de l'information constitue une menace, non seulement pour les individus, mais aussi pour les entreprises et les institutions étatiques ou supra-étatiques. Mais de quoi a-t-on peur ? On craint qu'un contrôle capillaire ne s'exerce sur les affaires et les pouvoirs constitués, c'est-à-dire sur ce qu'on aurait appelé autrefois le complexe militaro-industriel. Des États plus ou moins autoritaires, des commissions antitrust, des entreprises et des individus intentent des procès où sont en jeu des millions. À l'époque du marché libre triomphant, il n'était pourtant pas bien compliqué de comprendre que bénéficier du « tout gratuit » revient finalement à payer les services d'une autre façon : en l'occurrence, par le biais d'un contrôle de plus en plus perfectionné. Quelqu'un doit être en mesure de tout savoir pour que les utilisateurs évolués puissent être libres et aient chacun leur objet personnalisé, unique.

Bien peu de choses ont changé depuis 2006. La douzaine de nouveaux services proposés par Google n'a fait que confirmer l'esprit totalitaire du projet « d'organisation de toute l'information du monde ». Google représente de façon toujours plus évidente la « webisation » globale. Il utilise toujours les mêmes « armes » : sobriété et efficacité, philosophie universitaire de l'excellence (Stanford, Silicon Valley), capitalisme mou (gratifications, marques et identité de l'entreprise), exploitation du code open source. Certes, Google a pris un coup de vieux. Il a le souffle court quand il essaie de courir après les « nouveaux acteurs du web 2.0 » et qu'il veut se lancer à son tour dans le social networking. Après les failles désastreuses de Google Wave et de Google Buzz, le « bon géant » a pris un virage vraiment « social » grâce à Google+ et à ses cercles de relations calqués sur Facebook, atténuant ainsi les critiques sur la question délicate de la gestion de la confidentialité. Entre temps, d'autres concurrents mieux aguerris ont conquis des positions de pouvoir.

¹ Ippolita, *Open non è free. Comunità digitali fra etica hacker e libero mercato, Eleuthera, Milan, 2005.*

² Ippolita, *Le côté obscur de Google, Payot & Rivages, Paris, 2010.*

L'ÈRE DE LA DISTRACTION-ATTENTION DÉMOCRATIQUE

Le web 2.0¹ n'est pas un ensemble de nouvelles technologies mais désigne plutôt un mode comportemental : rester en ligne pour bavarder avec ses amis, publier des photos, des textes, des vidéos, les échanger avec la communauté, rester connectés, être dans l'air du temps, participer au monde en ligne. En un mot comme en cent, « partager » ! C'est peut-être la pire bêtise qu'on n'ait jamais inventée, mais le public, si l'on en croit les chiffres, a suivi massivement. Le chat, les mails, les blogs, les listes de diffusion, les forums de discussion, le peer2peer, la VoIP ? Tout cela ne suffisait-il pas pour partager ? Non, parce que pour obéir à la loi de la croissance illimitée, dont le turbo-capitalisme californien se fait le relais, il faut avoir toujours plus, toujours plus grand (ou plus petit mais plus puissant), toujours plus rapide. Nous sommes nombreux à trouver cela désolant, mais c'est pourtant avec enthousiasme que nous emboîtons le pas : notre nouveau téléphone portable est plus puissant que notre vieil ordinateur, notre nouvel ordinateur portable a plus de capacité que le vieux serveur de notre entreprise, à partir de notre nouvelle messagerie nous pouvons envoyer des pièces jointes plus lourdes que tous les messages que nous avons envoyés jusqu'à présent, notre nouvel appareil photo a une meilleure résolution que notre vieille télé !

Avec Facebook, l'idéologie du « nous voulons tout et tout de suite, mais en plus rapide » est entrée dans une nouvelle phase dont les fondements sont religieux. On nous promet le salut en nous disant : « Partagez et vous serez heureux ! » Plus de huit cents millions d'utilisateurs en décembre 2011, l'équivalent de la population de l'Union européenne et des États-Unis réunie,

une croissance spectaculaire, un phénomène global et pourtant localisé en groupes d'« amis », tout cela ne pouvait qu'attirer l'attention d'Ippolita. Une critique radicale de Facebook s'impose, non seulement parce qu'il faut toujours viser la proie la plus grosse, mais aussi parce que cela entre à part entière dans les tactiques d'Ippolita : imaginer de nouveaux instruments d'autogestion et d'autonomie, qui ne soient pas envoyés d'en haut par une théorie bien policée, mais qui partent des pratiques quotidiennes d'utilisation et de subversion des technologies qui construisent nos mondes.

Si vous aimez Facebook (ou LinkedIn, Twitter, MySpace, GroupOn, etc.) au point de ne pas être en mesure d'observer d'un peu plus près ce qui se passe en coulisse, il vaut mieux interrompre ici votre lecture. Notre but n'est pas de vous convaincre que Facebook est le diable incarné ; si nous étudions ici les réseaux sociaux, c'est pour mieux comprendre le présent. Cette enquête n'est pas objective. Elle est au contraire entièrement subjective, orientée, partisane et fondée sur un présupposé très clair : le web 2.0 – et Facebook en tête – est un phénomène de délégation technocratique et, en tant que tel, il est dangereux. Peu importe si les instruments eux-mêmes fonctionnent bien ou mal, si nous les aimons ou si nous les détestons, peu importe que nous soyons des utilisateurs passifs et ingénus ou bien des geeks rusés et malicieux.

Le postulat commun à toutes les recherches d'Ippolita est très simple : se connecter à un réseau signifie tracer un lien entre un point de départ et un autre point. En un sens, cela revient à ouvrir sa fenêtre sur un autre monde. Il n'est pas facile de pratiquer l'ouverture et l'échange, ce n'est ni immédiat ni naturel. Des compétences adaptées, qu'il faut construire en fonction de ses exigences personnelles, sont nécessaires. Il n'est pas de sécurité absolue. La seule sécurité effective, c'est de ne pas se connecter. Mais puisque nous désirons entrer en contact avec les Autres et que nous voulons créer des outils pour satisfaire ce désir, nous n'avons pas l'intention de renoncer à nous connecter. Nous ne voulons pas non plus adopter benoîtement toutes les « nouveautés » technologiques et en faire des instruments de libération indispensables. La diffusion capillaire des réseaux sociaux comporte des dynamiques d'exclusion semblables à celles que nous avons connues au moment du boum des téléphones portables. Ceux qui n'ont pas de compte Facebook ne font partie d'aucune communauté ! En d'autres termes, plus expéditifs, ils n'existent pas et il devient difficile pour eux de rester en contact avec les autres. C'est d'autant plus vrai pour ceux qui n'ont pas instauré de relations avant l'ère magique des réseaux sociaux. Les adolescents subissent ainsi une pression sociale plus forte qui les pousse à adopter de manière exclusive ce genre d'outils. Heureusement, ils sont souvent plus dégourdis et compétents que les adultes pour les gérer, car ils sont nés et ont grandi dans un monde numériquement interconnecté, dont ils connaissent, par expérience, les bons et les mauvais côtés. Malheureusement, ils n'ont généralement aucune mémoire historique et pensent, à tort, être totalement différents des générations qui les ont précédés, avoir des problèmes tout à fait nouveaux à résoudre et, pour ce faire, disposer d'instruments innovants. Pourtant, être ridiculisé sur son mur Facebook ressemble fort aux mauvaises blagues que tous les adolescents, sous toutes les latitudes et à toutes les époques, se sont infligées et s'infligent lorsqu'ils sont en groupe. Les questions sociales sont avant tout des questions humaines, de relations entre les êtres humains, chacun dans son propre environnement. Malgré la haute résolution de ses écrans tactiles, la civilisation 2.0 est très semblable aux civilisations qui l'ont précédée, parce que les êtres humains continuent de chercher à attirer l'attention de leurs semblables. Ils ont toujours besoin de se nourrir, de dormir, d'entretenir des relations amicales, de donner un sens au monde auquel ils appartiennent. Ils tombent encore amoureux et ont des déconvenues, ils rêvent et espèrent, se trompent, se pillent, se font du mal, se tuent. En un mot, les êtres humains doivent être conscients de la finitude de leur existence dans le temps (l'incompréhension de la mort) et dans l'espace (le scandale de l'existence des autres, d'un monde extérieur), même à l'ère des réseaux sociaux numériques. Nous verrons que, à l'ère de la dys-attention globale, il n'est pas facile de mettre en œuvre des politiques bien adaptées, lorsque tout le monde est occupé à chatter, photographier, publier, tweeter, au point de ne plus avoir le temps d'entretenir des relations véritables.

Bien que le corps et le langage restent la limite de toute expérience humaine, une partie importante du monde adulte refuse malgré tout d'apprendre à utiliser de façon responsable les technologies numériques. Effrayés par le sentiment de ne pas être à la hauteur et par le jeunisme rampant de sociétés régies par des vieillards liftés et siliconés, beaucoup de gens refusent de se salir les mains et de toucher aux technologies numériques. C'est notamment le cas des personnes fortement impliquées socialement, qui se retranchent dans une sorte de découragement : « de toute façon, je n'y comprends rien ».

Cette attitude est proche d'un luddisme nouvelle manière : on ne veut en aucun cas entendre parler d'internet et compagnie ! Cette perception de nouveauté absolue est corroborée par l'attitude néfaste des techno-enthousiastes, fauteurs de l'internet-centrisme, pour lesquels tout est destiné à passer par le web : les relations entre les personnes, les achats, la politique locale et internationale, la santé et la formation. L'internet 2.0 serait la réalisation en ligne d'un monde parfaitement démocratique, dans lequel tout netizen (net citizen, citoyen du net) contribuerait au bien-être commun, surtout en tant que consommateur.

Il y a de nombreuses variétés de cyber-utopistes de ce genre. Les conservateurs les plus extrémistes sont les nostalgiques de la Guerre froide, encore convaincus que le bloc soviétique s'est écroulé comme par magie, au cours de l'automne 1989, sous la pression des radios libres subventionnées par la CIA, des publications clandestines pro-occidentales diffusées grâce aux nouvelles technologies de l'époque (fax et photocopieuses), c'est-à-dire sous la pression de la libre information. On préfère répandre l'idée que c'est l'impalpable liberté de l'information occidentale qui a vaincu l'hydre soviétique, plutôt que de réfléchir à l'impossibilité économique et politique de ce système, de parler des erreurs des hiérarques ou d'aller éplucher les archives pré-Glastnost. On passe ainsi à côté d'une connaissance historique solide et on préfère faire croire à la petite histoire selon laquelle, un beau jour, à l'improviste, les populations qui vivaient de l'autre côté du rideau de fer découvrirent que le roi était nu, que jamais les fusils pro-gouvernementaux ne se tourneraient vers eux et surtout que les centres commerciaux occidentaux étaient remplis de merveilles à faire pâlir d'envie ceux qui devaient se contenter des produits bas de gamme des dictatures communistes. Ainsi les peuples soumis au Pacte de Varsovie, éclairés par les médias occidentaux subversifs, se rebellèrent-ils pour avoir accès au marché libre.

Ayant affirmé que le capitalisme était la seule voie possible, les conservateurs semblaient se retrouver d'un coup sans ennemis à combattre. Dans le panorama alléchant du consumérisme global qui s'affirmait dans les années quatre-vingt-dix, il fallait bien en arriver à cette triste constatation : c'était la fin de l'histoire, prêchée par des ultralibéraux comme Francis Fukuyama. Pourtant, après les événements de la place Tiananmen, la Chine ne s'est pas écroulée, elle s'est même lancée dans la voie du capitalisme, sans rien changer à son régime despotique. Les médias en temps réel n'ont donc pas apporté directement la démocratie, mais ils ont permis aux occidentaux de sentir qu'ils étaient partie intégrante d'un spectacle global, tout en restant confortablement installés dans les fauteuils de leur salon, et ce depuis les guerres du golfe, retransmises par CNN, jusqu'au Printemps arabe vécus par le biais de Facebook et Twitter. Les vieux dictateurs sont encore presque tous en place et de nouveaux dictateurs ont fait leur apparition sur tous les continents. Autant d'excellentes nouvelles pour les fauteurs de guerre, parce que les guerres numériques semblent plus que jamais nécessaires au triomphe de la liberté de marché.

Les cyber-utopistes sont faciles à reconnaître. Ils prétendent que les outils de communication du web 2.0 sont des missiles de liberté pointés contre les régimes totalitaires. Ils encensent les blogueurs iraniens, égyptiens, tunisiens, syriens, cubains et en font autant d'agents secrets pro-occidentaux, guérilleros du marché libre, les mettant ainsi plus en danger qu'ils ne le seraient en réalité. Ils financent des fondations et des programmes de guerre informatique, pour vaincre les dictateurs modernes par la force de la liberté d'expression, pour diffuser des systèmes anti-répression capables de désactiver les pare-feu de la censure et de provoquer le soulèvement des masses opprimées.

Les cyber-utopistes sont moins à leur aise avec les allégories militaires, mais ils parlent quand même de la liberté d'internet comme d'un point-clef à mettre au cahier des charges des gouvernements qui veulent réaliser une société plus libre et plus juste. Ils sont persuadés que la libre circulation des informations est un outil formidable de démocratie. Ce sont les évangélistes démocratiques du web 2.0. Selon eux, dans la mesure où les utilisateurs génèrent eux-mêmes la plupart des contenus, la démocratie doit surgir spontanément, comme si c'était un effet collatéral d'internet. Dans leur vision, la pénétration capillaire de l'automatisation informatique de la société conduira automatiquement à la démocratie globale.

Conservateurs ou progressistes, les gourous d'internet répandent la logique perverse de la cybernétique, un mécanisme de rétroaction qui n'a jamais été vérifié, selon lequel participer au web 2.0 entraîne automatiquement le passage à un degré supérieur de démocratie. Comme tout credo progressiste, celui-ci se fonde sur le postulat que l'histoire est linéaire, que le Progrès est toujours un bien et qu'il est numériquement quantifiable. Dans

cette simple équation utopique, la participation online est à la démocratie ce que le PIB est au bien-être d'une société. L'ère de la liberté a commencé et les régimes autoritaires sont sur le point de tomber à coup de tweets. Dans le même temps, les démocraties occidentales deviennent de plus en plus démocratiques car les citoyens sont mieux informés, peuvent accéder à tout moment à la vérité mise à leur disposition par les réseaux numériques, gérés pour leur bien par des sociétés privées. Ces citoyens connectés et conscients sont absolument à l'abri des abus des administrations corrompues, de la manipulation du marketing, de la propagande des extrémistes religieux, nationalistes et xénophobes, des manœuvres des personnes malintentionnées, de la violence cachée derrière certains types de relations sociales (auxquelles on donne habituellement des noms anglais, comme le *mobbing* et le *stalking*), du chantage et du crime organisé. Le cyber-citoyen choisit toujours de façon responsable. En somme, l'ignorance serait un problème résiduel et les guerres une question de défaut d'information. Même la faim et la pauvreté seront résolues par l'abondance des informations et des relations gratuites, établies dans ce grand espace démocratique qu'est internet.

Aujourd'hui plus que jamais, nous sommes immergés dans la société de la connaissance : on nous raconte que les réseaux permettent de faire circuler librement l'information, mais aussi l'argent ; on nous affirme que cette circulation apportera bien-être, richesse et bonheur pour tous. Nous sommes passés de la richesse des nations à la richesse des réseaux, la démocratie globale est connectée à l'échelle locale. Mais d'un simple regard sur la réalité qui nous entoure, même s'il fait abstraction de la crise économique et financière qui bouleverse actuellement le système capitaliste global, on comprend que le cyber-utopisme est un miroir aux alouettes et que la démocratie 2.0 n'a rien à voir avec la société ouverte libérale et encore moins avec une société révolutionnaire d'individus autonomes, capables de gérer ensemble un monde commun avec des dynamiques antiautoritaires. Au contraire, on peut d'ores et déjà affirmer que la socialité 2.0 présente de nombreuses affinités avec la société fermée que le libéral Popper dépeint en contrepoint de la démocratie occidentale.

L'enthousiasme qui se manifeste aujourd'hui à l'égard des réseaux, et de la socialité en réseau, est un phénomène classique qu'on retrouve à chaque émergence d'une nouvelle technologie médiatique. En effet, à chaque vague d'innovation technologique, des armées d'experts et de futurologues se précipitent pour magnifier les progrès de l'humanité, à grand renfort de révélations sur la logique intrinsèque de telle ou telle technologie. Ainsi, la presse a-t-elle été considérée comme le fer de lance des démocraties en Europe ; avec l'arrivée du télégraphe, la guerre est apparue comme une absurdité, digne d'une époque révolue où les communications entre les personnes étaient impossibles. On a fait croire que la radio, technologie prometteuse qui permettait, en théorie, à chacun d'émettre et de recevoir, était l'outil d'une nouvelle ère de paix. La télévision promettait de montrer à tous ce qui se passait à l'autre bout du monde : les horreurs de la guerre, rendues si visibles, allaient donc être évitées. Les guerres de religion ont pourtant éclaté justement grâce à la presse qui a apporté aux nationalistes et aux bureaucraties étatiques modernes le soutien qui leur manquait. Le télégraphe a été l'un des principaux instruments de la destruction des Amérindiens dans le Far West ; la radio a été l'arme de propagande la plus puissante des régimes fascistes et nazis, ainsi que des génocides ethniques en Yougoslavie et au Rwanda ; la télévision est à la fois l'anesthésiant des masses de consommateurs et la tribune des téléprédicateurs les plus agressifs.

L'euphorie médiatique est toujours mal venue, car elle est fondée sur le principe tacite du déterminisme technologique, une foi solidement ancrée dans la tradition des Lumières. On nous répète ainsi que l'information est émancipatrice, que la connaissance et les idées sont révolutionnaires et que le Progrès se profile immanquablement à l'horizon. Si les moyens de communication sont intrinsèquement démocratiques, si la révolution tant attendue a eu lieu grâce à l'avènement des médias sociaux, qui permettent enfin aux individus de participer, à la première personne, à la construction de la société, il est inutile alors de nous tourmenter davantage ! Le déterminisme technologique se base sur une présumée nécessité historique, dans laquelle le poids des choix individuels est nul ou sans effet. De ce point de vue, il est semblable à la dialectique marxiste : il est nécessaire que la liberté s'impose, parce que la technologie est, en soi, libre, annonciatrice de droits humains universels, indépendamment des personnes, de même que la dictature du prolétariat est inévitable. On cache ainsi le fait que les entreprises qui sont derrière l'explosion des médias sociaux n'œuvrent pas, malgré elles, pour un processus historique inévitable, mais agissent activement pour soutenir leurs intérêts particuliers. Ce n'est pas que la confidentialité soit un concept obsolète sous prétexte que la société, technologiquement déterminée, va dans la direction

d'une transparence totale ; ce sont Facebook, Google, Twitter, Amazon et tutti quanti, qui ont besoin de balayer la confidentialité afin d'instaurer le règne de la consommation personnalisée.

Evgeny Morozov est l'un des rares auteurs à avoir mis en garde contre les ingénuités des utilisateurs du réseau, contre la confiance technologique et l'internet-centrisme. Le chercheur biélorusse rappelle que l'essence de la technologie n'est jamais technologique, mais peut être analysée en termes sociaux, politiques, économiques, psychologiques, anthropologiques. Il est donc absurde de considérer internet comme un objet indépendant, uniquement technologique, qui absorbe et transmet tous les autres discours. Propriété aristotélicienne plus que catégorie kantienne, la technologie est une sorte de passe-partout conceptuel et discursif : l'objet technologique semble être doté de cette propriété vertueuse, la technocité, qui est l'incarnation d'un idéal technologique. Cet idéal se trouve dans son environnement naturel : l'objet de haute technologie. C'est une propriété dépourvue de toute signification concrète, comme la chevalinité serait la propriété du cheval ou l'humanité celle de l'être humain. Il faut entrer dans le vif du sujet sans s'abriter derrière des propos fumeux.

Par ailleurs, il faut conjurer le risque inverse et fuir « l'ineptie qui consisterait à considérer que quelques technologies, de par leur essence même, sont plus portées que d'autres à produire des résultats sociaux et politiques donnés, une fois qu'elles sont plongées dans un contexte social favorable² ». On dit que tout dépend de l'usage que l'on fait d'une technologie, parce que la technologie, en soi, n'est ni bonne ni mauvaise, elle est neutre. C'est faux. La technologie n'est absolument pas neutre. Tout instrument a des caractéristiques spécifiques qui doivent être analysées. Mais il est préférable d'étudier aussi la question dans son cadre général. La technique est synonyme de puissance, l'utilisation d'instruments technologiques implique qu'on exerce une compétence, qui est le fruit d'une connaissance. Cela met l'utilisateur dans une dynamique de pouvoir : « en relation avec ». L'utilisation d'une technologie n'est pas neutre : elle modifie en effet l'identité de son utilisateur. On devient plombier grâce à un savoir-pouvoir. Ce qu'il est crucial de comprendre, c'est que l'utilisation des outils de communication de la socialité modifie non seulement l'identité des utilisateurs, mais aussi l'identité collective. L'utilisation de la technologie dans un contexte social est source de socio-pouvoir. Par ce terme nous désignons les forces de conditionnement qui modèlent le rapport entre individus et collectivités. Ces forces s'exercent dans des dispositifs qui prennent appui dans le processus quotidien de socialisation, c'est-à-dire dans tous ces moments où la subjectivité est mise en relation avec le sens commun, les normes de comportement, les critères de jugement, les notions d'appartenance et d'exclusion, ainsi qu'avec le concept de déviance. [...] Le pouvoir rend actifs des mécanismes (la sanction) et des résultats (la production d'un certain type de conduite) analogues à ceux que produit le processus de socialisation. La différence réside dans les dispositifs utilisés : tandis que le pouvoir est, en général, identifié dans des moments spécifiques, le socio-pouvoir est holistique, envahissant et omniprésent. Il est actif dans l'organisation des connaissances et dans la réglementation des pratiques. Le socio-pouvoir ne doit donc pas être considéré uniquement comme la capacité de déterminer par la force la conduite d'autrui. Il s'agit plutôt d'une capacité, plus subtile et moins visible, de modeler, de rendre plus ou moins désirable une action donnée, de persuader et de générer des dispositions³.

Dans cette perspective, nous sommes loin de la position de Morozov qui, en bon et sincère démocrate, croit réellement que les gouvernements occidentaux se donnent pour mission d'exporter la démocratie dans le monde entier. Si le socio-pouvoir est envahissant, il est fondamental de déplacer l'attention des acteurs de l'oppression (gouvernements, entreprises, politiques internationales) vers les petits écarts et les déviances qui construisent des lignes de fuite concrètes dans la pratique quotidienne. Ne nous contentons cependant pas de dénoncer l'ingérence de la socialité contemporaine des médias sociaux, comme si c'était à cause de Facebook que les gens ne se parlaient plus que virtuellement. Il faut creuser plus profond, surtout si l'on considère que ce sont souvent les gens eux-mêmes qui réclament à cors et à cris cette ingérence et qui la rendent possible. Dans notre analyse, gardons aussi la bonne distance envers les acteurs de l'oppression qui semblent déterminants et représentatifs du *Zeitgeist* de la société de la connaissance ; évitons de croire que tout nouveau gadget technologique est en puissance un outil d'émancipation et de démocratie. Rappelons-nous au contraire qu'il devient toujours un formidable instrument d'oppression. Nous essayerons ainsi de mettre en lumière, à la façon de l'archéologue, les motivations politiques, économiques et historiques qui poussent Facebook à affirmer que le partage est la panacée qui soignera tous les maux de la société. Nous tiendrons compte des analyses

pointues de Morozov, qui a montré la facilité avec laquelle les régimes dictatoriaux ont adopté la philosophie du web 2.0 pour mieux contrôler leur population. C'est un fait dont il faut bien tenir compte : de nouvelles modalités de relation entre les personnes sont en train d'émerger et doivent être analysées de manière spécifique. Voyons dans le détail ce que nous n'aimons pas dans le web 2.0 et dans Facebook en particulier.

1 Ippolita, Geert Lovink, Ned Rossiter, « *The Digital Given. 10 Theses on web 2.0* », <http://networkcultures.org/wpmu/geert/2009/06/15/the-digital-given-10-web-20-theses-by-ippolita-geert-lovink-ned-rossiter/>

2 Evgeny Morozov, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, *PublicAffairs*, 2011, p. 283.

3 Stefano Boni, *Culture e Poteri*, *Elèuthera*, Milan, 2011, pp. 29-33.

DYNAMIQUES SOCIALES : HOMOPHILIE ET VOYEURISME

Facebook promeut l'homophilie¹, c'est-à-dire la fascination réciproque de ceux qui se sentent appartenir à la même identité, qui n'a rien à voir avec l'affinité. Les « amis » de Facebook sont, du moins sur le plan formel, des individus qui se rapprochent parce qu'ils aiment les mêmes choses : « voici ce que nous aimons », disent-ils. À l'avenir, ils ajouteront peut-être : « voici ce que nous n'aimons pas ». Mais c'est peu probable, car la divergence entraîne le conflit. Nous participons aux mêmes événements, nous sommes égaux, c'est pour cela que nous sommes bien ensemble et que nous échangeons des billets, des messages, des « cadeaux », des jeux, des pokes. Les échanges sociaux se régulent sur le principe de ce qui est identique. La dialectique est impossible, le conflit est structurellement banni, l'évolution (croisement, échange et sélection de différences) est bloquée. Nous restons entre nous parce que nous nous reconnaissons dans la même identité. Exit la déviance, la diversité n'existe pas et ne nous concerne pas le moins du monde.

D'un point de vue social, l'homophilie entraîne la création de groupes homogènes de personnes qui, au sens littéral, se reflètent les unes dans les autres. C'est le contraire exact de l'affinité pour laquelle la différence est, au contraire, un postulat. Cette différence est même valorisée parce qu'elle est le point de départ de toute relation. Dans les relations d'affinité, les individus se perçoivent et se mettent en relation entre eux en fonction de faisceaux de différences qui présentent des éléments de ressemblance, un air de famille qui facilite l'interaction. Tout ajustement en fonction du groupe est exclu, parce que c'est l'unicité de l'individu qui crée de la valeur, et non son homogénéité avec le groupe.

La conséquence logique de la structuration sociale en petits groupes homogènes, de quelques centaines d'« amis » ou de quelques milliers de « fans », est l'instauration de dynamiques sociales semblables à celles d'un village. Tout le monde sait tout sur tout le monde. Le contrôle social envahit tout, il est implicitement présent dans toute relation. Même s'il est théoriquement possible d'établir plusieurs niveaux de partage des informations publiées sur son profil, concrètement, on tend à tout faire circuler le plus possible, en cercles concentriques de plus en plus larges, jusqu'à devenir transparents sur « tout le réseau internet ». Cela parce que, nous dit-on, « Facebook si basa sul concetto di condivisione » et « è progettato per consentirti di trovare e connetterti in modo semplice con gli altri² ». Les raisons économiques, que nous évoquerons en détail plus loin, sont évidentes : « encourager les personnes à être publiques augmente les revenus [publicitaires]. [...] La technologie rend tout plus visible et plus facilement consultable. La technologie est entièrement alignée sur le marché³ ».

L'idéologie du partage sur le web 2.0, fondée sur les critères de l'homophilie, permet ainsi que la délation d'autrui devienne une pratique sociale acceptée et encouragée et que l'auto-délation soit la règle d'or de la vie en communauté. Hier, Pierre était à la fête organisée par Paul, voici les photos, dites qu'elles vous plaisent et partagez-les avec vos « amis ». Mettez à jour votre profil et dites à tous ce que vous aimez, où vous êtes, avec qui, ce que vous faites ; dites-nous aussi quelle est votre marque de jeans favorite, votre position préférée au lit, avec tous les détails : vous cherchez un gel lubrifiant exceptionnel, aromatisé à votre goût, justement nous avons une publicité ciblée de ce produit qui correspond exactement à ce que vous cherchez. Et voici qu'on vous la sert à l'instant !

Quand l'identité du groupe est construite sur la base de sentiments aussi simples que celui qui s'exprime par le bouton « J'aime », il faut sans cesse répéter ce qu'on aime et ce qu'on n'aime pas. D'un autre côté, il est aussi nécessaire de connaître en temps réel ce qu'aiment les autres, pour éviter

de désagréables écarts par rapport à l'identité qui renforce notre sentiment d'appartenance. Cimentier l'identité implique qu'on contrôle les autres et soi-même. Il est hors de question de dire que nous n'aimons pas du tout telle ou telle chose, que vraiment nous ne supportons pas telle personne qui figure parmi les amis de nos amis : mieux vaut l'ignorer. Dans les relations, le conflit créatif est remplacé par l'indifférence, mais aussi par la mesquinerie, comme celle qui consiste à publier, pour les contrarier, des photos de nos amis lorsqu'ils n'y sont pas à leur avantage. Se crée aussi une comptabilité relationnelle implicite et souterraine, qui fait qu'on répond très vite à ceux qui sont très réactifs et qu'on met en attente les invitations à partager, les commentaires et les appels par l'onglet « J'aime » de ceux que nous n'avons pas sollicités.

Facebook propose de nombreux outils qui permettent de suivre à tout instant les faits et gestes des internautes : avec Facebook Connect et Facebook Mobile, on reste connecté même quand on n'est pas sur sa page, ni même devant un ordinateur. Des outils d'auto-délation comme les smartphones et les tablettes, de plus en plus répandus, encouragent eux aussi le croisement de données GPS géo-référencées avec les profils personnels, à partir d'informations de plus en plus détaillées sur notre réseau social. Tout cela toujours pour notre bien, pour nous permettre de tout partager, mieux et plus rapidement. Mais que partageons-nous réellement ?

1 Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin, and James M Cook, « *Birds of a Feather : Homophily in Social Networks* », *Annual Review of Sociology*, n°415-444, août 2001 DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.415. *L'homophilie naît avec la philosophie grecque classique, Aristote (L'Éthique à Nicomaque) et Platon (Phèdre) notamment. On peut aussi faire remonter l'hétérophilie aux sophistes (Protagoras et Gorgias) et à l'attention qu'Hérodote (Histoires, livre I, 1) accordait aux « barbares » (Égyptiens, Perses, Babyloniens), élevant en exemple leurs merveilleuses cultures dont les Grecs devaient s'inspirer. Dans le cadre des réseaux sociaux, il faudrait l'explorer dans les formes que prend aujourd'hui la pensée de la différence et du devenir.*

2 <http://www.Facebook.com/policy.php> https://www.facebook.com/note.php?note_id=183541035300

3 Erica Naone, « *The Changing Nature of Privacy on Facebook – Microsoft's Danah Boyd on social networking* », *Technology Review*, <http://www.technologyreview.com/web/25226/page1/>

DYNAMIQUES PSYCHOLOGIQUES : NARCISSISME, EXHIBITIONNISME, PORNOGRAPHIE ÉMOTIONNELLE

C'est tout naturellement notre identité que nous partageons d'abord sur Facebook, à travers un nom, voire un avatar. Date de naissance et sexe (deux choix possibles pour le moment : masculin ou féminin) doivent en revanche être indiqués, pour éviter que des jeunes de moins de treize ans ne s'inscrivent. C'est du moins la raison invoquée. Dans la pratique, le pseudonyme utilisé correspond, dans la très grande majorité des cas, à nos véritables noms et prénoms. Comme le dit le slogan en page d'accueil : « Facebook vous permet de vous connecter et d'échanger avec les personnes de votre entourage¹ ». Il est plus facile de trouver quelqu'un s'il utilise sa véritable identité.

Facebook ne veut pas qu'on ait recours à de faux noms car le réseau s'affiche comme « une communauté dans laquelle les gens communiquent en exposant leur identité réelle. Nous demandons à chacun d'utiliser ses vrais prénom et nom de famille. Cela aide à garantir la sécurité de notre communauté. La sécurité de notre communauté est très importante à nos yeux. C'est pourquoi nous supprimons les comptes établis avec un faux nom dès que nous les repérons² ». Ippolita, qui utilise un nom collectif hétéronyme et promeut la création d'identités multiples et en devenir, ne peut que se trouver en désaccord profond avec ce principe. En dehors du fait, banal, que l'identité d'un individu est toujours, y compris sur le plan biologique, en perpétuelle mutation, et qu'un nom et une date de naissance sont des éléments bien minces pour identifier quelqu'un, l'identité est toujours une représentation. C'est le théâtre du moi qui se présente au monde. L'identité est le fruit d'une construction permanente, ce n'est pas une donnée stable et immuable. Seul ce qui est mort est fixe, les êtres vivants changent justement parce qu'ils sont vivants³. Laissons pour l'instant les aspects philosophiques de l'identité pour nous pencher sur la façon dont se construit cette identité virtuelle.

L'avatar que nous choisissons pour notre profil est très important. Nous mettrons donc une photographie qui nous avantage et qui suscite l'intérêt. Voilà notre vrai moi, certainement pas les photos sur lesquelles nous appa-

raisons fatigués, blasés, déprimés. Les photos compromettantes, nous irons les chercher sur les profils des autres, parce que la dynamique de la délation/ auto-délation fonctionne exactement de cette façon : chacun veut mettre en valeur ses meilleurs côtés et cherche malheureusement les mauvais côtés des autres. Sur Facebook, nous sommes tous Narcisse qui nous regardons dans notre propre reflet, renvoyé par le réseau social. Il est donc important de cacher ce qui n'est ni présentable ni avouable, parce qu'on pourrait courir le risque de ne pas être aimé. Étant donné que Facebook a été conçu comme un outil de speed dating, dans le but d'appâter d'éventuels partenaires dans un circuit le plus vaste possible (mais, d'une certaine façon, élitiste : c'est l'esprit des universités de la Ivy League, les plus fermées des États-Unis, transformé en une sorte d'« élitisme de masse⁴ »), il est clair que pour obtenir le plus de rendez-vous possible, il faut se montrer au mieux de sa forme.

Le second mouvement du miroir est l'image qui se renvoie elle-même. Nous nous reflétons pour nous plaire, pas pour nous plaindre. Mais le reflet de Narcisse ne peut être qu'une forme d'exhibitionnisme au carré. L'utilisation compulsive est typique de la découverte d'un nouveau jeu, surtout si les règles exigent qu'on s'expose dans tous ses aspects, en expurgant toutefois les plus obscènes, car il est connu que le garant de la moralité (toujours Facebook) supprime les profils quand il débusque des photos de nus. La célébrité implique donc qu'on fasse ce sacrifice. Même la micro-célébrité, si répandue sur Facebook, ne peut être obtenue sans l'exhibitionnisme. Les fans doivent pouvoir contacter à tout moment leur micro-idole.

Dans la société du spectacle massifiée, nous sommes tous à la fois des spectateurs qui applaudissent et des comédiens en représentation de nos identités virtuelles. Il est impressionnant de voir avec quelle profusion de détails les personnes sont disposées à raconter leur vie pour attirer l'attention sur elles. Il est facile de vérifier que les réseaux sociaux constituent une formidable arène d'exhibitionnisme masturbatoire : ouvrez un compte sur Facebook, avec un nom et un prénom plausibles (ni trop communs ni trop visiblement faux), une adresse électronique (que vous aurez créée sur Google et que vous aurez pris la peine de transférer à toutes les listes de diffusion, newsletter et feed RSS qui intéressent votre alter ego numérique), indiquez le nom du lycée que vous avez fréquenté, l'équipe de foot dont vous êtes supporter, citez de façon précise les musiques que vous aimez et les passe-temps qui vous intéressent. Envoyez autant de demandes d'amitié que vous le pourrez, Facebook vous guidera à la découverte de nouveaux amis dont vous ne soupçonniez pas encore l'existence. Répondez avec enthousiasme à ceux qui acceptent de devenir votre ami, envoyez des liens sympathiques, des LOLcats coquins, proposez de vous occuper de la ferme⁵ de vos nouveaux amis : vous serez récompensés par de nombreuses attentions. Votre profil Facebook est complètement artificiel et ne correspond pas à une personne réelle, pourtant, sur le réseau social, vous êtes très actif. En ajoutant un soupçon d'ingénierie sociale⁶, vous pourrez tout découvrir de vos nouveaux « amis ».

Sur les réseaux sociaux, il existe depuis un certain temps déjà des programmes informatiques (des codes) qui permettent d'agir selon les règles d'or de l'ingénierie sociale. Ces programmes étudient le comportement des personnes pour en tirer des informations. Ils font semblant de savoir des choses qu'ils ne savent pas, ils trompent, mentent. Les socialbot ont ainsi été capables de pénétrer et de compromettre des réseaux de confiance sur Facebook. Mais ce n'est pas tout, il existe des moyens plus sophistiqués. Le phishing est une méthode d'attaque très répandue, qui utilise ces techniques d'ingénierie sociale. Pour que la proie morde à l'hameçon, il suffit de la mettre en garde, pour son bien : « Faites attention, quelqu'un est entré dans votre profil Facebook ! Indiquez ici votre mot de passe et changez-en immédiatement ! » Et de cette façon, même les informations qui n'ont pas encore été partagées avec tout le monde seront accessibles.

Le paradoxe saute alors aux yeux : alors que chacun est obligé d'être « soi-même », de dire la vérité sur ce qu'il aime et sur ce qu'il fait, de révéler avec précision l'endroit où il se trouve, sans ambiguïté possible, une situation idéale s'offre aux personnes qui sont animées de mauvaises intentions : elles ont face à elles des gens totalement sincères qui attendent impatiemment que quelqu'un s'intéresse à eux. Andy Warhol avait prédit que tout le monde aurait son quart d'heure de célébrité, mais c'est pire que tout ce qu'on pouvait imaginer. Il s'agit désormais de célébrité diffuse, à la portée de tous, dont les limites sont cependant incertaines et qui exige une mise à jour compulsive de son profil, une confiance absolue et une transparence radicale à l'égard des machines qui nous connaissent mieux que nous-mêmes, qui peuvent nous conseiller des produits faits tout exprès pour nous.

Le stade final de l'involution psychologique sur Facebook est donc la pornographie émotionnelle et relationnelle. Comme l'ont déjà montré les talk

shows et les reality shows, s'arracher les cheveux, pleurer, hurler, se contorsionner, se quereller et s'insulter devant un public chargé de mettre des notes et de voter procure un plaisir intense. On se sent célèbre même quand on est un illustre inconnu. Rien ne sert d'avoir des compétences spécifiques, de savoir jouer la comédie, chanter ou danser, parler en public, ni même d'être beau. Il suffit de tout donner aux caméras, de livrer ses émotions à l'état pur, sans filtre. Facebook intensifie ce programme de pornographie émotionnelle à l'échelle mondiale, en introduisant des outils de transparence qui prennent la forme de cases à valider, de formulaires à remplir ou d'espaces vides à combler. Quelle est votre situation sur le plan sentimental ? Il est important que tout le monde sache si vous êtes libre, divorcé, disposé à l'aventure. Partagez vos états d'âme. « A quoi pensez-vous en ce moment ? », répondez ! Soyez transparent !

Le plus amusant, mais c'est aussi le plus tragique, c'est que le style « blog », qui fait que les informations de la veille sont totalement insignifiantes aujourd'hui, ne permet aucune mise à niveau. L'expérience est limitée dans une sorte de présent éternel. Le passé descend inexorablement et personne ne lit les billets les plus anciens, à l'exception de ceux qui sont à la recherche du point faible : tout le monde a un squelette dans son placard, c'est bien connu. Les rapports sociaux se basent sur la discrétion et sur le mensonge, ou plutôt sur les demi-vérités et sur les omissions. Mais un employeur, un compagnon soupçonneux, un logiciel espion, une autorité à qui Facebook a vendu l'accès à vos données, etc. aimeraient savoir ce que vous avez bien pu fabriquer jusque-là. Puisque vous avez partagé ce que vous avez publié avec tellement de zèle, ils seront vite renseignés. L'introduction, sur la nouvelle interface de Facebook, de Timeline, une ligne du temps sur laquelle on peut insérer des photos, des billets et des contenus qui se rapportent à la période précédant l'ouverture du compte, vise le même objectif : rendre accessible tous les aspects de la personnalité de quelqu'un, sans laisser aucun vide, de façon linéaire, claire, séquentielle.

Il n'y a ici aucune profondeur, aucune complexité, aucune ambiguïté. Il s'agit d'être. Le non-être disparaît et le devenir est tout simplement inconcevable. À la différence de ce qui se passe dans le monde du dehors, dans les réseaux sociaux, les choses se contentent d'être, elles ne deviennent pas. Un état se superpose au précédent, simplement, en l'effaçant sans appel. Votre identité est fixe, même si elle change. Vous êtes libre de choisir. Aimez-vous les hommes ou les femmes ? Les deux ? Ah, non, ce n'est pas prévu. Vous ne pouvez cocher qu'une case ! Non, nous ne savons pas ce que signifie transgenre. Les programmeurs sont peut-être en train de prévoir une nouvelle catégorie, bien définie, pour la prochaine version du logiciel. Et si par hasard vous changez d'avis, pas de problème. Votre nouvelle identité est un nouvel « état » qui élimine la précédente. Dans la réalité, les identités sont de complexes faisceaux de qualité qui vibrent, de façon souvent dissonante, et se modifient, parfois douloureusement, parce que la mémoire de ce que nous étions est construite sur l'oubli, sur la sélection et sur le récit de soi, non pas sur le souvenir total fixé à jamais sur un profil⁷. Facebook est le champion de la pornographie⁸ émotionnelle et relationnelle : soyez transparent ! Écrivez, dessinez, ou plutôt photographiez et établissez des liens entre ce qui vous touche de la manière la plus intime, exposez vos émotions, sans filtre pour le public qui vous observe, de la façon la plus triviale possible : voilà le summum de la liberté d'expression.

1 <http://www.Facebook.com/policy.php>

2 <http://www.facebook.com/help/?faq=167904716602259#Pourquoi-est-ce-que-Facebook-n%27autorise-pas-les-pseudonymes%C2%A0>

3 Voir à ce propos les travaux de François Laplantine, notamment *Je, Nous et les autres. Êtres humains au-delà des appartenances*, Paris, Le Pommier, 1999, et *Le Sujet: essai d'anthropologie politique, Téraèdre*, Paris, 2007.

4 *L'Élitisme de masse est un sentiment paradoxal sur lequel s'appuie la publicité. Les produits les plus recherchés sont vendus à tous « en exclusivité », à des prix populaires mais recherchés ; en effet, nous dit-on, « le luxe est un droit ». Sur la publicité, cancer et moteur du capitalisme, voir Groupe M.A.R.C.U.S.E, De la misère humaine en milieu publicitaire, Éditions La Découverte, collection Sur le vif, Paris, 2004.*

5 *Farmville est l'un des jeux les plus populaires sur Facebook. Il a été créé par la société de jeux en ligne Zynga et attire plusieurs millions de joueurs. Il simule la vie d'un agriculteur et permet aux joueurs de semer et de cultiver des plantes et des arbres virtuels, ainsi que d'élever du bétail. Les produits peuvent être échangés, offerts, achetés et vendus.*

6 La bibliographie sur les techniques d'ingénierie sociale pourrait remplir un volume entier. Signalons deux grands classiques, que l'on doit au hacker black hat Kevin D. Mitnick (en collaboration avec William L. Simon), *The Art of Deception : Controlling the Human Element of Security*, Wiley, NYC, 2002 et *The Art of Intrusion : The Real Stories behind the Exploits of Hackers, Intruders and Deceivers*, Wiley, NYC, 2005.

7 Pour une analyse historique et juridique du thème de la mémoire comme oubli dans le monde numérique, voir Viktor Mayer-Schonberger, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Egea, Milan, 2010.

8 Pornographie, du grec πόρνη, *porne*, « prostituée » et γραφή, *graphè*, « dessin, écrit, document », signifie littéralement « écrire sur » ou « dessiner des prostituées ». La représentation publique de soi, objet unique du plaisir narcissique, est semblable à l'auto-prostitution. En tant qu'objet de marketing dans le marché public des identités, elle se prostitue en échange d'attentions.

LA SOCIÉTÉ DE LA PRESTATION

Ouvrir un compte sur Facebook revient donc, en substance, à partager des objets numériques qui construisent des identités virtuelles. Je suis mon comportement online. Mais le fait de passer son temps à produire une image de soi online a des effets sur la vie offline. Les identités virtuelles que l'on peut construire avec les instruments de Facebook sont généralement plates ; elles n'ont pas la profondeur caractéristique des identités réelles, riches de nuances et de contrastes. Dans la vraie vie, avant de dire « ce à quoi je pense en ce moment », je réfléchis et je pèse longuement le pour et le contre. Je ne descends pas dans la rue pour hurler à tout va que l'amour de ma vie vient de me larguer par SMS et que je suis à nouveau disponible sur le marché des relations amoureuses. Sur Facebook, il est plus facile d'agir sans filtre. La plus grande sincérité est requise et rime souvent avec stupidité et ingénuité.

Mais les sentiments des êtres humains sont beaucoup plus complexes, pour ne pas dire alambiqués. La littérature, l'art, la créativité sont autant d'expressions de l'extraordinaire capacité humaine à créer des mondes partagés pour se sentir en harmonie avec autrui. Le risque est extrêmement élevé que la participation massive aux réseaux sociaux ne conduise pas à l'« auctorialité collective » mais à un fourmillement d'interactions superficielles. Le temps, comme l'a expliqué Michel De Certeau¹, est le seul bien disponible pour inventer le quotidien d'en bas. Quand on ne possède pas de lieu propre, on agit sur le territoire d'autrui ; s'il n'est pas possible de mettre en pratique des stratégies, on peut adopter des tactiques. En théorie, le temps personnel peut donc être utilisé pour construire des relations significatives même dans des contextes hétéro-dirigés (other-directed) comme les réseaux sociaux, qui sont régis par des règles que les utilisateurs ne fixent pas eux-mêmes. Mais même les tactiques les plus raffinées de subversion dans l'utilisation des instruments donnent rarement lieu à des zones autonomes d'expérimentation. Le temps vital est presque toujours réabsorbé par les espaces digitaux et mis au service du profit. Il y a de plus en plus de gens, même parmi les technophiles, qui commencent à comprendre que quelque chose ne va pas. Comme le dit l'artiste Richard Foreman, « nous avons été pulvérisés dans des crêpes instantanées, en devenant les synapses imprévisibles mais statistiquement cruciales de tout le réseau Gödel-to-Google ». Certes, la vitesse est une arme à double tranchant. L'illusion d'obtenir des résultats immédiats, en réponse à ses intentions de recherche (Google) et en réponse à ses désirs de socialité (Facebook), réduit la profondeur de la culture livresque et la possibilité de construire un monde partagé de relations riches de sens : Je vois aujourd'hui chez nous tous (y compris chez moi) que la complexité intérieure est remplacée par une auto-évolution d'un nouveau genre, qui agit sous la pression de l'excès d'information et de la technologie de l'« instantanément disponible ». Un nouveau soi qui a de moins en moins besoin d'un solide héritage culturel, puisque nous devenons tous des pancake people, des crêpes bien larges et bien plates, tandis que nous nous connectons à ce vaste réseau d'informations auquel nous accédons en cliquant simplement sur un bouton².

L'intériorité individuelle se vide pour se reverser totalement dans l'extériorité numérique. Ce processus est lié à la tension vers l'extérieur, à la recherche permanente de réponse (connaissance) et de contacts sensés pour l'individu (affectivité). Les réponses des réseaux, fournies par des machines mécaniques (ordinateurs, câbles, infrastructures) et significatives (programmes informatiques), appartiennent au domaine de la science.

Comme le fait remarquer Feyerabend, dans la mesure où la science veut imposer une vérité unique, elle a un caractère religieux³. Mère de la pensée technique et des objets technologiques, elle est comme un gaz qui tend à saturer tout espace discursif, en s'imposant par des méthodes prosélytes, mises

au point par la hiérarchie universelle la plus ancienne et la plus efficace au monde : l'Église catholique. Comme un bon pasteur qui a soin de ses ouailles, le technocrate moderne fournit aux moutons tout ce dont ils ont besoin, à condition qu'ils soient dociles et transparents, qu'ils disent sincèrement tout ce qui les préoccupe et accueillent avec ferveur la Bonne Nouvelle de la société numérique. La nouveauté est que les moutons doivent s'auto-définir activement selon les critères proposés par les instruments mis à leur disposition. Ils ne forment pas une masse indistincte mais se différencient par des variations identitaires minimales, définies par des critères exprimés le plus clairement possible. C'est la seule façon, pour les technologies numériques, d'offrir une vérité personnalisée et immédiate pour tous les désirs. Google, Facebook et compagnie, petites divinités de l'économie de la recherche et de l'attention, sont donc des hypostases mineures sur lesquelles on s'appuie pour célébrer la grand-messe de la technologie supérieure et libératrice.

Nous sommes impatients de découvrir ce que les algorithmes de recherche vont dénicher pour nous. Mais même si nous sommes pressés et que quelques secondes de plus ou de moins semblent faire toute la différence, nous gardons le contrôle. Car la socialité de Facebook et de Google est parvenue à nous doter d'un autocontrôle phénoménal. Nous contrôlons anxieusement notre messagerie électronique des dizaines de fois par jour, nous avons même parfois plusieurs messageries. Nous contrôlons notre mur Facebook, nous contrôlons les réactions de nos followers sur Twitter, nous contrôlons que nous n'avons pas perdu de messages sur nos téléphones portables et nos smartphones ; nous contrôlons Skype, MSN ou n'importe quel autre système de chat, pour voir si quelqu'un est en train d'essayer de nous contacter. C'est cela la socialité turbo-capitaliste : le contrôle et la mise à jour compulsive de nos profils numériques, pour être à la hauteur du monde du dehors. Nous contrôlons que nous existons : si nous n'y sommes pas, c'est que nous n'existons pas. L'autocontrôle, au sens premier de « se contrôler soi-même », est devenu une seconde nature, un réflexe conditionné par la présence d'objets technologiques grâce auxquels nous formons un système technique global. Nous attendons que quelqu'un réponde à nos mails, à nos billets ; nous voulons être tagués et reconnus. Nous voulons qu'on fasse attention à nous, qu'on nous reconnaisse, mais nous n'obtenons que des miettes, des bribes de temps, du même niveau de qualité que ce que nous sommes nous-mêmes disposés à donner aux autres, trop affairés, comme nous, à se créer un alter ego numérique à la hauteur de leurs ambitions. Nous sommes dans la société de la prestation.

Nettement moins codifié que les religions classiques, l'ensemble des croyances superstitieuses qui accompagnent l'usage quotidien des instruments numériques est une sauce qui vient relever les nombreux repas insipides que nous consommons en ligne. Le contrôle mis en place « pour notre sécurité » militarise tout l'espace extérieur et finit par contrôler tout mouvement online. Par conséquent, l'espace intérieur⁴ des personnes-pancakes, soucieuses de garder leurs amis, leurs connaissances et leurs followers, est très limité.

Les techno-enthousiastes de la participation online de masse voudraient nous faire croire que les internautes dys-attentifs génèrent, de par leur nombre, une énorme valeur ajoutée, facilement monnayable. Dans l'économie de la connaissance, plus le nombre de personnes qui participent avec leurs propres connaissances est élevé, plus la richesse totale augmente. Mais il est faux de dire qu'on est aujourd'hui globalement plus savant. Tout savoir à propos d'une sitcom, de l'actu people, de la dernière mode au Village à New York, quand on habite à Belleville, ne signifie pas qu'on sache plus de choses ni qu'on les sache mieux. Et on ne devient pas plus savant en étant informé minute par minute des faits et gestes de nos amis numériques sur Facebook ou de ceux que nous aimerions avoir pour amis et que nous suivons donc sur Twitter. La somme de ces connaissances ne sert qu'à faire tourner à vide et à plus grand régime le moteur du Progrès numérique. L'exultation libératoire contenue dans l'expression de Raoul Vaneigem « Rien n'est sacré, tout peut se dire » est banalisée par l'abondance de stupidités qui circulent. Tout finit ainsi par être à demi sacré, tout est relatif, tout est équipollent, « à la même distance », parce qu'il semble que rien de nouveau ne puisse être dit.

Pourtant les connaissances ne sont pas toutes égales. Tout n'est pas équivalent. C'est vrai que ma grand-tante Aglaé ne pourrait jamais se servir seule d'un smartphone ni de VoIP, mais elle pourrait apprendre si elle recevait une formation personnalisée. Ma grand-tante sait très bien vivre dans son monde, qui continue à être le monde réel d'une grande partie de la population mondiale, et aussi le nôtre, même si nous ne nous en apercevons pas quand nous sommes devant nos écrans. Est-il si différent d'apprendre à réparer le robinet qui fuit, ici, à la maison, de savoir repriser des chaussettes,

chanter, danser, faire du vélo, ou encore de savoir écouter les confidences d'un ami, que d'apprendre à être capable de publier des billets sur son mur Facebook (Mais pourquoi donc l'appeler mur ? Peut-être parce qu'il s'agit d'un espace destiné à recevoir des graffiti à l'infini) ? Ce sont deux typologies de compétences dont la complexité est analogue mais qui sont au fond très différentes. Les premières rendent les individus plus autonomes, la dernière est un savoir-pouvoir qui dépend complètement des productions hétéronomes (dirigées par d'autres selon des règles fixées par autrui) du monde extérieur. C'est surtout vrai pour ceux qui n'ont pas la moindre idée de la façon dont fonctionne techniquement Facebook (et qui ne sont donc pas autonomes par rapport à l'outil), même quand ils l'utilisent de façon compulsive. En effet, quand les règles changent sur Facebook ou sur l'outil que j'utilise pour construire mon identité, à cause du pouvoir « par défaut », je suis désorienté en tant qu'utilisateur, je suis perdu parce que ce que je savais ne me sert plus ou doit être mis à jour. Dans un certain sens, c'est moi qui suis obsolète et qui ai besoin d'une mise à jour, dans cette formation continue qui n'enseigne rien, si ce n'est de savoir s'adapter au système. Quand un onglet change, quand l'organisation de l'espace du compte personnel est modifiée par le fournisseur du service, « pour améliorer l'expérience utilisateur », c'est l'identité elle-même qui vacille. Que peut-on opposer à l'obsolescence programmée des compétences si rien de ce qui existe à l'extérieur ne dépend vraiment de nous ?

Le concept même d'opposition et d'esprit critique, ainsi que la capacité à trouver des alternatives deviennent obsolètes. L'articulation de la pensée est aspirée par la vitesse du changement, une vitesse qui permet de fuir pour échapper à l'inconsistance de la socialité qui est en train de se créer. Nous verrons dans le chapitre suivant que cette socialité fait partie d'un projet idéologique précis, l'extrémisme anarcho-capitaliste, qui se conjugue parfaitement avec la vision de la technologie salvatrice et libératrice. Les expressions utilisées pour décrire l'expérience en ligne suffisent à nous persuader de la superficialité du mythe de la participation numérique. « J'aime », « Le premier lien », « Cliquez ici », « A quoi pensez-vous en ce moment ? » : on réagit ainsi à des stimuli qui ne sont même pas binaires, mais seulement monodirectionnel. Sur Facebook, on peut affirmer ses propres goûts, mais critiquer n'a pas de sens. L'objection la plus commune est : « Si vous n'aimez pas, n'y allez pas ; il y a de tout en ligne, vous êtes libre de choisir ce que vous aimez ».

Mais la liberté ne consiste pas à pouvoir choisir entre blanc et noir ; c'est un processus de construction qui, s'il se fait sans les nuances nécessaires, conduit à des simplifications aberrantes. Des systèmes de « vote », comme les recommandations sur Amazon ou l'évaluation des articles sur Wikipédia, sont parfois établis. La mise en commun et l'analyse de ces données, que nous reprendrons dans le détail lorsqu'il sera question de confidentialité et de profilage, servent à établir des ranks, des classements, c'est-à-dire à organiser les résultats sur la base de valeurs exprimées par les utilisateurs, susceptibles de changer au fil du temps. Selon les prosélytes de la démocratie électronique, exprimer ses préférences devrait résoudre le problème de la dictature de la majorité, lequel est manifeste dans le système de ranking le plus répandu au monde : le Page ranking de Google. À l'origine, tout lien en entrée sur un site était considéré comme l'expression d'un vote de préférence ; les résultats étaient donc ceux qui avaient été « votés par la majorité ». Mais dès le début, les algorithmes ont été modifiés par des filtres contextuels, à travers les résultats de l'algorithme de top rank global, à partir des données dérivant du profilage de l'utilisateur (recherches précédentes, historique de navigation, etc.) Une véritable idéologie de la transparence apparaît, qu'on ne peut réaliser qu'en pillant littéralement les individus et en jetant leur intériorité en pâture dans un système online. Ces contenus accumulés avec des procédures de tracking⁵ sont répartis en sections de plus en plus fines pour apporter à chaque internaute un service-produit sur mesure, répondant en temps réel aux préférences qu'il a exprimées. Les algorithmes se chargeront d'extraire de façon semi-automatique, à partir d'une série de « J'aime », la réponse correspondant à chaque souhait.

La métaphore spatiale intérieur (individualité) contre extérieur (collectivité, réseau) est utile pour comprendre l'erreur de fond que commet la technologie du miracle, caractéristique de la dystopie turbo-capitaliste. Les connaissances emmagasinées à l'extérieur, dans ce qu'on appelle « Big data », sont une chimère parce que les connaissances profitables aux êtres humains ne sont pas à l'extérieur et ne sont pas interchangeables ; elles peuvent être objectivées, échangées, apprises, traduites et partagées, mais les connaissances sont avant tout un processus individuel d'imagination. Contrairement à la mémoire totale irréfléchie des instruments numériques, l'identification, le devenir soi-même est un processus au cours duquel nous

perdons continuellement connaissance, nous perdons la mémoire et nous la reconstruisons, comme nous nous reconstruisons dans nos processus vitaux.

Quand nous connaissons quelque chose ou quelqu'un, nous entrons clairement en relation avec un élément extérieur à notre individualité. Mais toutes les relations ne sont pas intéressantes ni ne méritent d'être approfondies, de même les liens en ligne ne sont pas tous égaux. La dictature du lien à coût zéro ne vaut que ce qu'elle coûte, c'est-à-dire rien⁶ ! La culture du « J'aime » n'a rien à voir avec l'expression des désirs personnels, c'est un jugement pseudo-aléatoire. Il n'est pas facile de créer une nouvelle communication. Cela revient à fractionner, par une ligne de préférence, un monde qui était auparavant continu, à mettre en contact deux réalités séparées, à créer de nouvelles divisions dans l'espace⁷.

Cela demande du temps, de l'énergie, de l'attention. Il faut avoir le sens des responsabilités car si le pont que l'on jette d'un point à l'autre du réseau est mal conçu, il s'écroulera dès que quelqu'un voudra l'emprunter. Au contraire, le culte du lien est dans l'immédiatisme : « tout a été dit », « tout est déjà là à l'extérieur », « tout le monde est déjà là, tes amis t'attendent, tes concurrents sont en train de se remplir les poches, tes clients te cherchent ». Il suffit d'insérer la bonne adresse pour y arriver en un instant. Il suffit de créer un compte sur tel ou tel réseau social pour se retrouver aussitôt entre amis. La fête est là, à l'extérieur, c'est ici, à l'intérieur, qu'on s'ennuie.

On comprend mieux à présent la portée réelle du slogan attribué à Pierre Lévy : « No one knows everything, everyone knows something, all knowledge resides in networks⁸ » [Personne ne sait tout et tout le monde sait quelque chose, tout le savoir est dans les réseaux]. Cet aphorisme, extrêmement dangereux à cause des sous-entendus qu'il contient et des conséquences qu'il entraîne, mérite notre attention toute particulière. L'articulation entre personne, chacun et tout forme une sorte de bouillie dialectique. En effet, le dépassement des limites individuelles (thèse : personne ne sait tout) a lieu par le biais d'une réévaluation positive de la connaissance diffuse (antithèse : tout le monde/chacun sait quelque chose) pour arriver à la synthèse du renversement total vers l'extérieur : tout le savoir (c'est-à-dire toute chose, si l'on part du principe que la réalité est information) est à l'extérieur. Cela a l'air très raisonnable : étant donné que chacun connaît quelque chose, il suffit que chacun « crache » ce qu'il connaît et c'est réglé ! Il suffit que chacun tende la main et se serve dans l'infinie richesse du savoir « à l'extérieur ». Participer à la construction des mondes partagés semble facile.

Mais, comme nous le verrons en détail plus loin, « à l'extérieur », tout, absolument tout, a été créé par une imagination individuelle, capable de se socialiser et de devenir ainsi collective. L'idée apparemment inoffensive de stocker les savoirs « à l'extérieur » et de les exploiter à l'infini se base sur le présupposé de l'information⁹. Dommage ! L'information n'existe pas, si ce n'est comme méta-catégorie pour effacer d'un coup d'éponge la complexité des interactions communicatives. De quelle substance l'information est-elle composée ? Impalpable et éthérée, l'information numérique requiert de pesants disques durs faits de métal, de silice et de minéraux rares. On doit avoir recours à l'ingénierie et à l'industrie pour construire les circuits dans lesquelles elle évolue : l'électricité (pétrole, charbon, nucléaire, solaire, éolienne ?) est nécessaire pour qu'elle soit disponible. De même, des systèmes de décodification extrêmement complexes sont utilisés pour que cette information nous soit compréhensible. Le numérique n'est pas un monde désincarné, c'est un monde matériel. Par ailleurs, il n'existe pas de support qui nous soit extérieur. Les connaissances ne sont pas séparables des cerveaux humains qui les créent. En termes plus techniques, les esprits sont coextensifs aux corps et les corps aux esprits. Des corps non humains pourront peut-être un jour manifester des activités mentales conscientes, mais qui ne seront pas de type humain.

Par conséquent, même si ce support extérieur (numérique ou non numérique) existait pour la connaissance (il existe déjà pour l'information, mais l'information n'est pas auto-consciente), il n'agirait pas dans notre intérêt collectif. La socialité automatique gérée par les machines est une idiotie. Même sans entrer dans le détail de la critique, nous pouvons affirmer avec certitude que les données en général, et les Big data en particulier, ne sont pas intelligentes. La quantité d'information ne génère pas la socialité. Les Big data ne sont pas sociables. Les Big data ne nous rendent pas automatiquement libres, autonomes et heureux. L'Intelligence Collective des réseaux est un rêve de contrôle réactionnaire. Quand il cesse de s'auto-reconnaître, de réfléchir sur lui-même, l'imaginaire collectif¹⁰ se cristallise et donne lieu à des institutions oppressives. Les institutions sont nécessaires à l'articulation sociale, mais oublient presque toujours leur origine historique. Elles n'agissent pas pour le bien des personnes, mais pour s'auto-reproduire, en suçant la sève vitale

PUBLIC ET PRIVÉ, ONTOLOGIE ET IDENTITÉ

des individus. Il est aisé d'imaginer que les institutions cristallisées à partir de l'imaginaire collectif technologique seront encore plus inhumaines que celles que l'histoire nous a fait connaître. Prenons l'exemple de l'institution du contrôle numérique, et donc de la police numérique : s'il est, d'une manière générale, toujours possible d'échapper à la domination de l'homme, de quelle façon pourra-t-on se rebeller à la machine chargée de faire respecter la loi qui est « à l'extérieur¹¹ » ? Ce n'est pas un hasard si ces institutions adoptent petit à petit le modèle en réseau et se transforment ainsi en organisations réticulaires. De cette façon, elles déchargent les externalités négatives sur les points faibles du réseau et parviennent ainsi à accumuler un pouvoir plus grand encore. Quand les institutions n'ont pas même une façade publique ou pseudo-démocratique, mais sont explicitement régies par des principes antisociaux, comme le sont les entreprises privées anarcho-capitalistes telles que Facebook, il est certain que le réseau social qui se dessine ne peut être qu'un piège.

En conclusion, pour communiquer son Soi, son identité, il ne faut pas instaurer moins de règles et moins d'outils, égaux pour tous et faciles à utiliser. Au contraire, plus de règles et plus d'outils sont nécessaires et doivent s'adapter à toutes les situations particulières, être différents selon les types de communication ; il doit être nécessaire de suivre un apprentissage pour pouvoir les utiliser. C'est la seule façon d'imaginer une plus grande autonomie, c'est-à-dire de « se fixer ses propres règles ». La participation massive sur Facebook conduit en revanche à la construction d'un monde illusoire où n'existent que des amis et aucun ennemi. Pire encore, pour conserver ses « amis », inutile de les rencontrer : il vaut mieux passer le plus de temps possible à mettre à jour son profil. On entre ainsi dans une spirale sans fin de toxicomanie onaniste (FB-addicted).

1 Michel De Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire et 2. Habiter, cuisiner, édition établie et présentée par Luce Giard, Gallimard, Paris, 1990.*

2 Richard Foreman, « *The pancake people, or, "The gods are pounding my head"* », http://www.edge.org/3rd_culture/foreman05/foreman05_index.html.

3 Paul K. Feyerabend, *Contre la méthode. Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance, chap. 18, Seuil, Paris, 1988, passim.*

4 On trouve déjà chez James K. Ballard l'idée que l'espace intérieur est l'unique espace encore à explorer, et donc alius. Voir J.G. Ballard, « *Which Way to inner space* », *New Worlds, London, 1962.*

5 Le site <http://dontrack.us/> expose très clairement, en une brève présentation, le système de traçage des recherches.

6 Quand, après avoir rechargé notre portable, nous recevons une offre qui nous permet d'envoyer cent SMS gratuits dans un délai de douze heures, nous sommes confrontés à une possibilité de communication (encore une) qui ne coûte rien ni ne vaut rien, pour l'émetteur comme pour le destinataire. C'est la peine que l'on se donne et le temps qu'on y passe qui donnent du sens à un acte de communication. Et pourtant, le mécanisme pervers de la gratuité de la communication est si puissant qu'il parvient à nous culpabiliser si nous ne profitons pas de l'occasion extraordinaire qui nous est donnée d'envoyer des SMS à tout-va.

7 On peut utiliser la théorie des graphes pour montrer comment dans un graphe (le réseau Internet) une communication réellement nouvelle reconfigure totalement le réseau lui-même et constitue donc un acte de création radicale. Pour une première approche sur ce sujet, voir Albert-László Barabási, *Link. La scienza delle reti, Einaudi, Turin, 2004.*

8 La citation originale est : « *Personne ne sait tout, tout le monde sait quelque chose, et la totalité du savoir vit dans l'humanité tout entière* », mais dans la vulgarisation c'est bien la phrase que nous citons que s'est répandue. Voir la quatrième de couverture de l'édition américaine : Pierre Lévy, *Collective Intelligence, Basic Books, New York, 1995.*

9 Manuel Castells, *La société en réseaux, Fayard, Paris, 2001.*

10 Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société, Le Seuil, Paris, 1975.*

11 La démocratie numérique basée sur le principe un lien/une voix se transforme rapidement en un système de recommandations rétroactives (Google, Amazon, Facebook) qui, dans les faits, militarisent les réseaux. Si vous n'avez rien à cacher, vous n'avez rien à craindre, affirment les services de profilage. Nous n'utilisons pas contre vous les informations que vous nous confiez. La loi l'interdit. L'argument est léger et masque le fait que nous sommes, de fait, totalement dépossédés de nos données personnelles.

Le privé est-il public ? Selon Facebook, le privé devrait tendre à devenir le plus public possible. Public signifie ici géré par Facebook, publié sur Facebook, rendu disponible par Facebook, qui est une société privée. Mais les réseaux sociaux auxquels un individu appartient ne correspondent pas à ses réseaux de comportement (constitués des gens qu'il rencontre souvent sans qu'ils soient pour autant ses « amis » : ses parents, ses enfants, ses frères et sœurs, ses voisins, etc.). Ils ne correspondent pas non plus à ses réseaux en ligne. Les travaux de Danah Boyd donnent sur la question un point de vue très clair¹. Le problème fondamental est toujours le même, celui de l'ontologie personnelle qui se crée dans un contexte collectif. Voici ce qu'en pense Mark Zuckerberg :

Vous n'avez qu'une identité [...]. L'époque où vous aviez une image différente pour vos collègues et pour les autres personnes de votre entourage sera vraisemblablement vite révolue [...]. Le fait d'avoir deux identités est un signe d'absence d'identité².

Ippolita a, depuis toujours, pris pour postulat que l'identité est le lieu de la différence³, pour des raisons biologiques, psychologiques, culturelles que nous avons déjà relevées. Par son moralisme, Zuckerberg semble être sur le point de trancher le nœud gordien du mensonge, en soutenant qu'il est nécessaire de n'avoir qu'une seule identité, claire et précise, pour ne pas tromper les autres ni se tromper soi-même. Il voudrait nous faire croire que Facebook s'intéresse à la recombinaison de nos identités dispersées en mille fragments dans la compétition de la vie moderne et qu'on veut nous rendre notre (mythique) intégrité perdue. Un seul profil qui réconcilie, en une publicité réussie de nous-mêmes, un moi travailleur agressif, un moi familial affectueux, un moi sexuel affriolant, un moi amical spirituel, un moi social charitable, etc. Facebook, c'est l'auto-marketing spécialisé de masse.

Certes, on ne peut pas éliminer l'identité, pas plus qu'on ne peut éliminer le pouvoir. Et il est heureux qu'il en soit ainsi : c'est la condition pour qu'il y ait communication, évolution, changement. L'identité doit être gérée, multipliée, recréée, tout comme le pouvoir. Communiquer signifie parler-écrire depuis un lieu donné, c'est-à-dire assumer une identité, ou encore construire un pouvoir-savoir. L'écriture est basée sur le langage, le langage sur l'identité, l'identité sur le pouvoir. Quels que soient les moyens que nous utilisons pour communiquer, nous sommes déjà impliqués dans la construction d'identités, individuelles et collectives.

Mais la vie sociale, telle que nous la connaissons aujourd'hui, bien qu'imparfaite et perfectible, se fonde sur la possibilité de diffuser, à discrétion, différentes versions de nous-mêmes, différentes identités dans lesquelles les autres se reflètent, contribuant ainsi à nous modifier dans nos relations sociales. Nous ne sommes pas les « mêmes personnes » avec tout le monde. La question n'est pas d'avoir accès aux différents niveaux de profondeur de son unique profil individuel, mais de se comporter et d'être réellement différents selon la situation. Malgré une incohérence apparente, c'est absolument nécessaire et positif pour se sentir dans son intégrité. Comme nous le verrons plus en détail, il s'agit de diffuser le socio-pouvoir, en renforçant les relations que nous aimons, en créant des connexions là où il n'y en avait pas, en supprimant les branches mortes ; il n'est pas question de le cristalliser en identités fixes, en accumulations de données qui s'agrègent en segments commercialement pertinents pour des publicités personnalisées.

Dans la vie quotidienne, nous ne nous comportons pas de la même façon avec nos parents et nos enfants. Nous ne confions pas nos préoccupations professionnelles à nos enfants, à moins que, pour une raison quelconque, nous ne voulions les responsabiliser ; et si nous en parlions avec nos amis, ce serait encore d'une tout autre façon. Nous n'allons pas à une fête en compagnie de nos parents et encore moins avec le facteur, que nous croisons pourtant tous les matins depuis des années. Si cela devait arriver, nous ne nous comporterions pas avec eux comme nous nous comportons avec nos amis. Nous ne couchons pas avec notre employeur (ce n'est du moins pas le cas de tout le monde). Pourquoi diable devrait-il être notre ami sur Facebook ou, bien pire, partager les informations que nous réservons à notre partenaire ? Pourtant, l'affection qui nous lie aux membres de notre famille n'est pas moins profonde que celle que nous éprouvons pour nos amis ; il est aussi probable que nous consacrons plus de temps à notre travail qu'à nos relations sentimentales. Il s'agit simplement de relations distinctes, qui dessinent d'autres réseaux sociaux et exigent des identités différentes.

Ce n'est pas tout : les identités sont en constante évolution. À quinze ans, il arrive qu'on se rebelle furieusement contre ses parents, mais cela n'a plus de sens lorsqu'on en a trente (ou alors c'est le symptôme d'un problème plus

grave, pour une personne qui n'aurait pas connu un processus de croissance serein). Les copains de l'école primaire, les rares que nous n'avons pas perdus de vue (pour les retrouver ensuite sur Facebook, bien entendu), se rappellent parfaitement que nous étions alors des personnes différentes. De même que les personnes avec qui nous avons partagé une histoire d'amour peuvent se souvenir de nous comme d'un rayon de soleil dans leur vie, alors que notre ex nous déteste de tout son cœur à cause de la pension alimentaire qu'il lui faut nous verser tous les mois. Et en effet, nous ne manifestons à son égard que froideur et indécision. L'amour est fini, tout a changé. Nous avons changé, nous changeons ici et maintenant, les relations sociales incarnent le changement qui nous rend vivants. Voici quelques exemples précis, pour montrer combien le mécanisme d'identification fixe proposé-imposé par Facebook est pervers. Ces exemples, volontairement simplifiés et que nous déclinons au féminin, sont malheureusement trop souvent déjà devenus réalité.

Licenciement. Une jeune enseignante compétente, que ses élèves adorent, est filmée, durant une fête entre amis, en état d'ébriété avancé. Les photos et une vidéo, particulièrement explicites, circulent en un éclair, postés sur le compte Facebook d'amis d'amis d'amis... jusqu'à celui de l'employeur, de l'autorité. L'enseignante se voit refuser le droit de passer le concours de titularisation et subit une sévère réprimande. Elle réplique que sa vie privée n'a rien à voir avec son poste d'enseignante, mais elle est licenciée à cause du « mauvais exemple » qu'elle représente pour les élèves.

Violence. Une mère, tentant de protéger son enfant, est frappée et violée par son mari. Après d'innombrables souffrances, elle parvient à échapper à son bourreau. Elle refait sa vie dans une autre ville, très loin, avec son fils. Le danger est passé. Mais Facebook est là : son persécuteur la retrouve, par exemple à travers une application qu'elle utilise à l'occasion, et qui révèle la position géographique de celui qui l'utilise, ou simplement en lisant ses billets. Pour ne pas être retrouvée, quel que soit le moyen employé, cette femme sera contrainte de fermer son compte. La publication sur Facebook de sa vie privée représente un danger qui risque de devenir mortel.

Mort. Une jeune fille est filmée par des « amis d'amis » alors qu'elle pratique une fellation à son petit copain dans les toilettes du collège. En un instant, la vidéo est en ligne. Tout le monde connaît sa performance privée, maintenant publique et commentée sur Facebook. Elle essaie de se défendre, elle change d'établissement, mais ses nouveaux camarades sont eux aussi sur Facebook et savent bien, désormais, quel genre de fille elle est. Elle est ridiculisée, insultée, marginalisée. « Au fond, tu l'as bien mérité ! » Voilà l'arrière-pensée qui, souvent exprimée publiquement, la convainc que sa vie n'a plus de sens. Elle se coupe les veines dans son bain, après avoir écrit sur son mur Facebook : « Je ne suis pas comme ça⁴ ».

1 Pour une présentation de type universitaire, voir Danah M. Boyd, Nicole B. Allison, « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n°1, octobre 2008, p. 210-230. Le site <http://www.zephoria.org/> mérite aussi une visite.

2 David Kirkpatrick, *The Facebook Effect : The Inside Story of the Company that is Connecting the World*, Simon & Schuster, New York, 2010, p. 199.

3 Pour une approche radicale sur l'identité en tant que lieu de la différence, voir Rosi Braidotti, *In metamorfosi. Verso una teoria materialistica del divenire*, Feltrinelli, Milan, 2003.

4 Pour un autre épisode de ce genre, cette fois en Italie, voir : <http://www.repubblica.it/2008/08/sezioni/cronaca/suicida/suicida/suicida.html>

LA CONFIDENTIALITÉ N'EST PLUS L'IDÉOLOGIE DE LA TRANSPARENCE RADICALE

Au cours de ses cinq premières années d'existence « publique » (entre 2005 et 2010) Facebook a sans cesse limité l'espace privé de ses utilisateurs¹. Le réseau social organise sa propagande autour de l'idéologie de la transparence, et même de la transparence radicale : la transparence à l'égard des machines fera de nous des personnes libres². Nous avons déjà démenti l'affirmation selon laquelle « on ne peut être sur Facebook sans être authentiquement soi-même³ ». Le moi authentique est un concept dangereux. L'authenticité est un processus qui consiste à être soi-même avec les autres, qui eux-mêmes contribuent à notre développement personnel. Ce n'est pas un fait établi une fois pour toutes.

Mais la croyance de Facebook est une croyance aveugle ; c'est une religion appliquée contre laquelle aucune raison ne vaut. En effet, les partisans de la transparence radicale sur Facebook, Zuckerberg inclus, pensent que da-

vantage de visibilité nous rend meilleurs. Certains prétendent par exemple, qu'à cause de Facebook, les jeunes peuvent plus difficilement tromper leur petit(e) ami(e). Ils disent aussi que plus de transparence doit rendre la société plus tolérante et faire en sorte que les gens acceptent que chacun puisse avoir des comportements déviant ou des attitudes embarrassantes. L'inéluctabilité de la transparence est apparue au moment du lancement du nouveau News Feed en septembre 2006, qui traite de la même façon tous les éléments de votre comportement⁴.

Le fait que se superposent en ligne les réseaux comportementaux et les réseaux d'affinité provoque, nous l'avons vu, de graves problèmes dans la vie quotidienne, quand il ne s'agit pas de dangers à proprement parler. C'est pourtant un dogme de Facebook, qui correspond aussi à une nécessité commerciale précise : il est nécessaire que les données des utilisateurs soient publiques, que la confidentialité s'évanouisse jusqu'à n'être plus qu'une relique du passé, pour laisser libre cours à la vente de publicité en ligne. Les annonceurs doivent pouvoir vérifier, sans léser la vie privée de quiconque, que leurs publicités ont été placées sur les pages des internautes dont le profil correspond à celui du consommateur désigné pour leur produit.

Tout cela, il va sans dire, pour notre bien. C'est, du moins, la position officielle de l'entreprise, la mission qu'elle annonce à grand renfort de communiqués, d'interviews, de présentations. Et si je ne veux pas, moi, être totalement transparent ! Non pas que j'aie quelque chose à cacher, mais je ne veux pas que tout le monde apprenne les mêmes choses sur moi en même temps. J'ai beaucoup de facettes, je n'ai pas peur des contradictions et j'ai plus de ressorts que ne le laisse entendre mon profil Facebook. Je veux pouvoir inoculer le chaos, la discordance dans les données qui voudraient me définir. Je veux pouvoir bouleverser les cartes.

Et puis, tout simplement, si ce soir je n'ai pas envie de sortir avec toi, je veux pouvoir te dire que je suis fatigué, sans avoir à fournir d'autres explications ; je ne veux pas que tu ne te vexes ou, pire, que tu penses que je me moque de toi ou que je te trompe quand, demain, tu découvriras sur le mur Facebook d'une amie commune que je n'étais pas à la maison hier soir, mais que j'ai été danser avec d'autres amis. La vie sociale est plus complexe que ne peut le prévoir la transparence radicale, à moins que nous ne renoncions à une grande partie de ce qui nous rend différents des autres, et qui fait donc que nous sommes intéressants et désirables, que nous ne nous fondons pas uniformément dans un groupe qui a les mêmes idées que nous.

Les données personnelles que nous confions aux services de réseautage social, Facebook compris, se trouvent dans les clouds, les nuages informatiques, et ne sont pas soumises à notre contrôle vigilant, contrairement au journal intime que nous conservions jalousement autrefois.

Il y a peu, il était encore impossible aux utilisateurs d'effacer les données insérées sur Facebook, qui en obtenait instantanément la « propriété non exclusive » : ces données pouvaient être vendues à des sociétés tierces. Il ne s'agit évidemment pas de droits d'auteur ! Facebook ne s'attend certainement pas à gagner de l'argent sur notre dos en vendant nos photos de vacances (si ridicules et de si piètre qualité), ni nos billets (bourrés de fautes de grammaire), comme s'ils étaient dignes de recevoir le prix Pulitzer. Nous ne sommes certes pas des artistes que l'on pille ou que l'on exploite. Toutefois, le data mining⁵ effectué pour le proflage, c'est-à-dire le matériel qui s'accumule dans les data center et qui constitue les Big data, pose un sérieux problème. Rien n'est gratuit, surtout pas dans le monde du web 2.0, où le prix à payer pour le service « gratuit » (« et ça le restera toujours » dit la page d'accueil de Facebook) est le recueil, l'indexation et l'exploitation des données figurant dans les profils des utilisateurs et surtout dans leurs relations réciproques. En attendant d'encaisser les bénéfices.

Et la confidentialité ? La socialité online se fonde sur l'absence de confidentialité, c'est-à-dire sur la possibilité de scanner les mails, les photos, les blogs, les textes et tout ce dont il est possible d'extrapoler des mots-clés pour proposer des publicités contextualisées et personnalisées, sur la base d'échanges considérés « privés et réservés ». Google, Facebook et tout le réseautage social mettent en évidence l'existence de sphères qui ne sont ni publiques ni privées, que régissent des technocraties et, en particulier, des technocraties privées aux motivations lucratives. La confidentialité est, au sens littéral, le « droit d'être seul » (right to be alone). Pour cette raison, la protection de l'espace privé collectif dans un réseau social est un oxymore : l'objectif d'un réseau est la circulation. Ici, ce sont des informations qui circulent. Quand ces informations sont constituées des identités des personnes qui composent le réseau, il est aberrant d'imaginer qu'il est possible de rester à l'écart. La seule façon de rester en dehors est de ne pas se connecter.

La confidentialité est une chimère ; elle n'existe que lorsqu'on s'est rendu compte qu'elle a été violée. Depuis la polémique Echelon⁶, on sait qu'elle n'existe plus, et depuis bien longtemps. Le problème soulevé par la surveillance électronique n'est pas tant l'absence de confidentialité que le contrôle et le monitoring qui se prolonge dans le temps. Tout utilisateur a une empreinte digitale, une identité, unique et personnelle, répétons-le. Faire partie d'un réseau signifie être connecté et laisser des traces de son passage. Il en va de même avec le téléphone : si je me débarrasse de mon portable, par peur des contrôles, j'aurai tendance, avec mon nouvel appareil, à donner des coups de fil aux mêmes personnes, et donc à recomposer mon réseau social. S'il existe un profil d'utilisateur qui se comporte de la même façon, l'identification est automatique : c'est forcément moi⁷. Dans les réseaux sociaux, le fonctionnement est encore plus inquiétant parce qu'il n'est pas d'usage de cacher les listes des membres d'un groupe à ceux qui n'en font pas partie, afin de ne pas limiter, pour d'autres, la possibilité de faire partie de ce groupe. Il est aisé de générer des identificateurs au niveau du groupe, des empreintes. On pourra ainsi établir, par exemple, une liste de tous les groupes Facebook ne comportant qu'un seul membre.

Encourager la libre circulation des savoirs n'a aucun rapport avec ce type de partage, automatique et obligé, de tout et n'importe quoi. Le copyleft est ainsi bien différent : il s'agit de partager la connaissance en dehors des entraves des brevets, des marques déposées, des accords de non divulgation. Il ne s'agit pas non plus de connaissance de domaine public (public domain) : publié ne signifie pas public, mais géré par une société privée, Facebook encore⁸.

Plusieurs études sont en cours sur les systèmes de Mass De-Anonymizing & Re-Identification, des algorithmes de désanonymisation et de ré-identification sur les réseaux sociaux. Il suffit de connaître dans son ensemble un réseau social de dimensions modestes (il faut connaître les relations entre les nœuds) pour pouvoir utiliser ces informations et ré-identifier (leur donner un nom et un prénom réels) les utilisateurs qui appartiennent à un réseau plus important. Par exemple, si l'on connaît de façon globale les relations qui existent entre quelques milliers d'utilisateurs qui partagent des photos sur Flickr et si une partie d'entre eux a aussi un compte Facebook, il est possible d'utiliser cette superposition entre les réseaux pour désanonymiser un nombre très important de profils sur le réseau le plus important⁹.

Il existe des méthodes plus simples mais tout aussi efficaces, qui requièrent moins de connaissances mathématiques, mais qui nécessitent en revanche de savoir construire des sites web et de savoir programmer des codes malveillants : il s'agit des systèmes de browser history stealing & hijacking¹⁰. L'empreinte personnelle et collective peut être déduite des données conservées par nos moteurs de recherche, en particulier si nous n'effaçons jamais l'historique des sites que nous visitons et que nous conservons les cookies et les données de login sur nos réseaux sociaux. Pour obtenir ces données, on fait en sorte que tous les utilisateurs convergent vers un site web appât, en promettant de fabuleux cadeaux ou de la pornographie gratuite. Cela marche à coup sûr. Le code caché (javascript ou autre) s'occupe de télécharger, d'emmagasiner et de croiser les données du moteur de recherche utilisé, l'historique de navigation, mais aussi les mots de passe, les cookies, la version utilisée, tout, absolument tout. Le procédé de désanonymisation est encore plus efficace si l'on utilise LSO (Local Shared Object) : des supercookies en flash/flex, centralisés sur des serveurs de recueil de données, qu'on ne peut normalement pas effacer des moteurs de recherche¹¹.

En ce qui concerne les socialbots, que nous avons déjà évoqués, une expérience récente¹² menée par des chercheurs de l'université de Vancouver montre que les réseaux sociaux online sont très peu sécurisés, surtout à cause du maillon faible, les êtres humains qui, pour entrer dans ces réseaux, ont tendance à se comporter de manière de plus en plus mécanique et donc à être de plus en plus facilement imités par les machines. C'est ainsi qu'on peut infiltrer des réseaux sociaux numériques, par exemple dans un but de désinformation et de propagande. Ces campagnes sont encore plus efficaces quand on infiltre un réseau social numérique à grande échelle. Les socialbots imitent les comportements d'utilisateurs réels. Selon l'expérience des chercheurs canadiens, ces programmes commencent par créer de faux profils et à envoyer des demandes d'amitié. Leurs réponses sont adaptées aux différentes réactions des utilisateurs réels. En huit semaines, les socialbots ont réussi à infiltrer 80% des objectifs, selon les réglages de confidentialité choisis par les utilisateurs, en s'implantant de façon stable comme les nœuds d'un réseau de confiance online. Quand un socialbot obtient la confiance d'un internaute, il peut, comme son homologue humain, accéder à des données protégées ; de cette façon, les données sont encore plus exposées

que dans un accès totalement public, pour la simple et bonne raison que les utilisateurs sont persuadés que ces programmes sont leurs amis et non des codes programmés pour récupérer leurs données. Ces résultats prouvent, s'il en était besoin, que les systèmes de sécurité tellement vantés par Facebook, qui les appelle systèmes immunitaires, sont inefficaces pour lutter contre les infiltrations malveillantes à grande échelle.

Les améliorations constantes qui, selon Zuckerberg, sont apportées pour garantir la sécurité online ne règlent pas le point crucial, celui de l'identité, comprise ici comme authenticité. Pour faire confiance à un ami, que ce soit online ou offline, je dois avant tout être sûr que c'est vraiment lui : je dois d'abord authentifier son identité. Mais pour l'instant, les utilisateurs des réseaux sociaux numériques ne gèrent pas eux-mêmes l'authenticité de leur identité. Ce sont des systèmes d'algorithmes, gérés par les sociétés fournissant gratuitement les services, qui font ces vérifications à leur place. C'est ainsi que, même si c'est paradoxal, nous avons pris l'habitude, pour accéder à nous-mêmes, à nos mails, à notre page Facebook, Twitter, etc., de démontrer que nous sommes nous-mêmes, par le biais d'identifiants et de mots de passe. Les systèmes d'authentification diffuse, comme Facebook Connect, Google Friend Connect, ou encore OpenID, tendent à déplacer le problème de l'authentification : ils sont nos garants globaux à l'égard des tierces personnes. Est-ce bien vous, nous demande un nouveau service en ligne auquel nous voulons accéder ? Cliquez ici, permettez-nous de le vérifier en contrôlant vos données dans votre profil Facebook où, suppose-t-on, vous dites toujours la vérité. S'authentifier signifie fournir de l'authenticité, c'est-à-dire, au sens littéral, faire en sorte que « le même » (autos) soit « l'autorité » et que cette autorité provienne de l'intérieur (entos < intus), et non pas d'une personne tierce qui est à l'extérieur. Autos-entos, moi-même qui suis l'autorité pour moi-même. Je me suis construit mon identité et c'est moi qui la gère. Cela implique, évidemment, que je sois en mesure de donner un sens à mon identité et de la communiquer de façon compréhensible. Il faut donc que les utilisateurs soient autonomes et compétents dans l'utilisation des instruments numériques. Dans la pratique, les services auxquels j'accède par le biais de mon moteur de recherche devraient se contenter de viser mon entrée, sans me demander de fournir des données qui ne leur servent qu'au profilage. Ce serait une sorte de tampon, semblable à celui qu'utilisent les organisateurs de concerts qui ne demandent par leur carte d'identité aux spectateurs, ni même qui sont leurs amis, quels sont leurs goûts et préférences, s'ils ont un petit copain, en somme, tous les renseignements dont disposent les services qui gèrent nos identités en ligne. L'idée que quelqu'un puisse authentifier une personne de l'extérieur est basée sur le vol de ses données personnelles ; c'est ce qui arrive fréquemment quand on remplit un formulaire d'enregistrement pour accéder à un service en ligne. Le postulat idéologique qu'il faudrait défendre est l'authentification, c'est-à-dire la vérification de l'identité. C'est un processus trop important pour être confié à quelqu'un d'autre (à des machines, des institutions, des entreprises...) qui, au lieu d'authentifier et de garantir notre navigation, s'échine à nous profiler dans l'espoir de nous faire acheter des objets inutiles mais personnalisés, ou de nous vendre au plus offrant, au cas où nous présenterions un quelconque intérêt¹³ (pour la police, pour un service, pour un gouvernement autoritaire). Nous sommes donc les complices enthousiastes d'un profilage de plus en plus pointu, au nom de la transparence radicale, grâce à laquelle l'ingénierie sociale dispose d'un champ d'investigation immense.

1 Voir le graphique interactif élaboré par Matt McKeon, <http://mattmckeon.com/Facebook-privacy/>

2 Danah Boyd, *Facebook and radical transparency (a rant)*

<http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2010/05/14/Facebook-and-radical-transparency-a-rant.html>

3 David Kirkpatrick, *op. cit.*, p. 210.

4 David Kirkpatrick, *op. cit.*, p. 210-211.

5 Le terme courant *data mining* est imprécis et ne s'appuie sur aucune base technique. L'analyse de données par le biais de systèmes semi-automatiques est un domaine de recherche vaste et hétérogène. Pour simplifier, nous pouvons dire que, globalement, le *data mining* ne s'intéresse pas à l'identification de personnes réelles, mais à l'extraction de corrélations significatives en grande quantité, par le biais de procédures mathématiques, par exemple, de schémas de partitionnement de données (*cluster analysis*), ou de données hors norme (*anomaly detection*). L'activité de *data mining* pose problème quand elle a pour but le profilage des utilisateurs, notamment pour les surveiller. C'est à cet usage particulier du *data mining* que nous nous référerons.

6 Duncan Campbell, *Surveillance électronique planétaire*, Allia, Paris, 2001.

7 Vecna, *LIP, informazione/controllo/sicurezza/internet*, Lugano, 2009

<http://www.delirandom.net/20091007/lip-informazionecontrollosicurezzainternet/>

8 Ippolita, *Le côté obscur de Google*, op. cit., postface.

9 Arvind Narayanan, Vitaly Shmatikov, « *De-anonymizing Social Networks* », 2009 IEEE Symposium on Security and Privacy, DOI Bookmark, <http://doi.ieee-computersociety.org/10.1109/SP.2009.22>

10 « *Attacking Unmasks users behind the browser* », <http://www.darkreading.com/insider-threat/167801100/security/application-security/223100436/index.html>. Voir aussi, plus technique, *A Practical Attack to De-Anonymize Social Network Users* <http://www.iseclab.org/papers/sonda-TR.pdf>

11 Supercookies LSO <http://www.wired.com/epicenter/2009/08/you-deleted-your-cookies-think-again/> A notre connaissance, Better Privacy protège efficacement contre les supercookies, mais il n'empêche pas le profilage <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/6623>.

12 Yazan Boshmaf, Ildar Muslukhov, Konstantin Beznosov, Matei Ripeanu, « *The Socialbot Network : When Bots Socialize for Fame and Money* », University of British Columbia Vancouver, Canada, 2011, http://lersse-dl.uce.ubc.ca/record/264/files/ACSAC_2011.pdf

13 Pour une proposition de protocole d'authentification autogéré par les utilisateurs, voir <http://www.uaiprotocol.org/>

MARCHÉS LIBRES ET BULLES FINANCIÈRES

La transparence radicale des utilisateurs ne se reflète pas dans les choix financiers de Facebook, qui se caractérisent par leur opacité totale et par un mépris déclaré des règles de l'économie de marché, pourtant minimalistes et discrétionnaires. Ce jeu dangereux a connu un développement récent qui annonce l'arrivée d'une bulle spéculative encore plus énorme que la bulle des .com (dot-com) du début du millénaire. Pour l'évoquer, nous n'utiliserons que des sources clairement favorables à l'économie de marché, comme le Financial Times et le Wall Street Journal.

L'histoire est, par bien des aspects, incroyable. Le 3 janvier 2011, on découvre que Goldman Sachs (une société d'évaluation du risque qui figure parmi les principaux responsables de la crise financière de ces dernières années) est en train d'investir, aux côtés de la société russe Digital Sky Technologies, cinq cents millions de dollars dans Facebook¹ et qu'elle offre à ses clients les plus riches la possibilité d'investir à leur tour. La SEC (Securities and Exchange Commission, l'organisme qui devrait réguler les marchés financiers) est en état d'alerte : une des rares règles à respecter est de ne pas dépasser le seuil de cinq cents investisseurs, au-delà duquel une société doit être cotée sur le marché principal, c'est-à-dire à Wall Street. Pour entrer en bourse, il est nécessaire de rendre ses comptes publics, afin que les actionnaires et les investisseurs puissent évaluer la société. Goldman Sachs, en créant un fonds spécial, réservé à quelques clients riches triés sur le volet, grâce auquel il récolte 1,7 milliard de dollars, contourne les règles du marché : la banque d'investissement permet à Facebook de continuer à être coté uniquement sur des marchés secondaires, sans qu'il lui soit donc nécessaire de publier aucun bilan financier.

Fait étrange, la société voit sa valeur multipliée par cinq en l'espace de douze mois et doublée en cinq mois : à la fin 2009 Facebook était évalué à dix milliards de dollars, à vingt-cinq en juillet et à trente-trois en août de la même année et on parle de cinquante milliards de dollars pour le mois de décembre². À titre de comparaison, dans la période post dot-com, Google a été coté en bourse à vingt-trois milliards de dollars (en août 2004). Mais Google a au moins pour elle d'être une entreprise innovante sur le plan technologique, contrairement à Facebook, qui ne fait que nous servir un cocktail à base de technologies préexistantes... Le 20 janvier 2011, on apprend que l'entrée en bourse de Facebook n'aura finalement pas lieu parce que Goldman Sachs ne veut pas avoir la SEC à ses trousses et parce que les petits investisseurs états-unis sont furieux de ne pouvoir participer à la juteuse affaire Facebook, tandis qu'en Europe et dans le reste du monde, les riches spéculateurs qui ont suivi Goldmann se frottent les mains et savourent à l'avance leurs dividendes³.

Facebook échappe même à ce contrôle financier minimal. La société est évaluée à plus de six fois ses bénéfices (Google seulement au double), elle a accumulé un demi-milliard de dollars de liquidités et peut se lancer

dans de nouveaux investissements. Le fait est que Goldman Sachs a réussi à financer Facebook avec ses dettes (six mois à peine avant d'investir, elle avait dû déboursier cinq cent cinquante millions de dollars parce qu'elle était impliquée dans une fraude fédérale), en faisant miroiter l'entrée en bourse de la société⁴. À son entrée à Wall Street, il se peut que Facebook soit évalué à deux cents milliards de dollars. Ces chiffres astronomiques sont en train de provoquer la création d'une bulle financière aux proportions inimaginables. Les financements de Twitter, GroupOn et de toutes les autres start-ups technologiques avaient été calculés en millions, pas en milliards.

Mais il est clair à présent que le mécanisme qui permet de retirer des profits fabuleux des start-ups 2.0 commence à donner des signes de faiblesse du point de vue de la structure. C'est ce que montre l'analyse des placements en bourse de LinkedIn (mai 2011) et de GroupOn (novembre 2011). Ces deux entreprises ont connu un parcours spectaculaire, GroupOn en particulier, qui était l'IPO (Initial Public Offering) la plus importante dans le secteur technologique depuis 2004, date à laquelle Google a été introduit en bourse. Mais à l'expiration du délai de cent quatre-vingts jours durant lesquels les actions ne peuvent être vendues, pour limiter les dynamiques spéculatives, l'action LinkedIn a été fortement dévaluée. Quant à GroupOn, la dévaluation des marchés a commencé immédiatement après son introduction en bourse, comme si la durée du cycle création-évaluation-placement-profit avait été davantage raccourcie.

Certes, ces sociétés ne se contentent pas de profits virtuels et, dans tous les cas, elles sont totalement liées aux données qu'elles ont massivement recueillies auprès des utilisateurs. Par conséquent, les investisseurs commencent à revoir à la baisse leurs estimations de croissance. Comme nous l'a enseigné la crise financière dans laquelle nous vivons, sans interruption, depuis plusieurs années, ce qui importe, c'est la perspective de croissance. Ce système fou continue sa course à toute allure, en suivant la loi des données. On parle en effet de data driven society, c'est-à-dire, en ce qui concerne les marchés économiques et financiers, de la dystopie d'une société autorégulée en temps réel par des systèmes techniques de contrôle des données disponibles. On organise de plus en plus de sondages, on effectue un nombre incalculable de mesures, comme pour intégrer ce qui ne peut pas l'être : le bien social, fonction du bien-être individuel. L'impact sur les personnes des systèmes de profilage est encore plus difficile à évaluer.

Citons un exemple pour lequel le nombre hyperbolique de mesures effectuées est devenu contre-productif, celui de Zynga, le leader mondial des jeux vidéo en ligne. Dans cette entreprise, on ne jure que par les systèmes de mesure et on calcule sans cesse les prévisions des meilleures performances possibles. L'ambiance de travail y est donc tellement tendue qu'elle empêche tout bien-être personnel. En d'autres termes, si la loi des machines est plus rapide, plus puissante, si elle produit plus de données, ces postulats appliqués aux êtres humains tuent dans l'œuf toute créativité et ne génèrent que du mal-être⁵. Même les marchés financiers commencent à percevoir de manière négative l'excès de compétitivité dans les entreprises, car ils s'inquiètent de voir leurs employés les plus doués s'écrouler sur le plan psychologique, ce qui est du plus mauvais effet pour les affaires. L'introduction en bourse de Zynga (décembre 2011) s'est déroulée sans anicroche, mais les actions ont commencé à baisser le jour même. Dans le cas de cette société, les profits sont liés à la capacité de produire sans cesse de nouveaux jeux vidéo à succès et même de battre à chaque fois le record précédemment obtenu. Il est difficile de se dépasser quand on est un champion. Mais, c'est bien connu, le travail ne rend pas libre, surtout pas dans la Silicon Valley.

Il est difficile de comprendre comment sont évaluées les sociétés du web 2.0 et comment on quantifie leur prétendu rendement. Un simple calcul arithmétique nous permet de mieux cerner la question. Admettons que la valeur de Facebook, en janvier 2011, ait effectivement correspondu à cinquante milliards de dollars. À cette période, le réseau social déclarait avoir cinq cents millions d'utilisateurs. Cinquante milliards divisés par cinq cents millions égalent cent dollars. Chaque nouvel utilisateur vaut donc cent billets d'un dollar. Si j'étais un riche investisseur de Goldman Sachs, qui a parié, disons, cinquante millions de dollars (et possède donc 0,1% de Facebook), je paierais (à vil prix) quelqu'un pour qu'il crée un compte Facebook. Créez mille comptes (avec de nombreux liens et beaucoup de billets et de commentaires, rien n'est plus facile avec les programmes qui les fabriquent automatiquement) à cent dollars l'un, vous obtenez en échange cent mille dollars. En voici cinquante pour votre « travail ». En attendant, moi j'en ai gagné cent (0,1% des cent mille). Si l'un d'entre vous est un riche investisseur, s'il vous plaît, contactez-nous, nous aussi nous connaissons des moyens de créer automatiquement des centaines de comptes Facebook et nous voudrions une

partie de tout cet argent qui se crée à partir de rien ! C'est ce que promet le capitalisme de l'abondance : tout le monde deviendra riche sans se fatiguer, ce sont les machines qui travaillent. Pour l'instant, les machines parient sur les places financières en s'en remettant aux algorithmes, dans un contexte culturel fortement compétitif et agressif, avec des charges de travail de plus en plus lourdes, au mépris total des conséquences désastreuses que peuvent avoir, sur la vie des personnes, des décisions inconsidérées prises par d'avidés hommes d'affaires. Il est démontré que la culture du hasard, caractéristique du système des bourses, évalue positivement le risque a priori et tend à le récompenser, en encourageant des comportements irresponsables et criminels.

1 *New York Times* <http://dealbook.nytimes.com/2011/01/03/why-Facebook-is-such-an-important-friend-for-goldman-sachs/>

2 *Financial Times* <http://www.ft.com/cms/s/0/e0dad322-173c-11e0-badd-00144feabdc0.html#axzz1KzW89FTA>

3 *Wall Street Journal*, « Facebook Flop Riles Goldman Clients »,

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703954004576090440048416766.html#articleTabs%3Darticle>

4 « The Goldman Sachs Facebook Deal : is this Business as Usual ? »

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2680>

5 « Is Zynga's culture really rotten at the core ? Hear how Mark Pincus described the mission in April » <http://www.geekwire.com/2011/zyngas-culture-rotten-core>

LE LIBRE CHOIX ET LA CULTURE DE L'OPT-OUT

Les gourous des réseaux sociaux ont beaucoup de points communs avec les traders de la haute finance. Ils sont jeunes, cupides, sans scrupules, de sexe masculin, blancs... et ils ont des lacunes sur le plan relationnel. Nous allons avoir l'occasion de parler longuement de la suprématie des nerds. Contentons-nous pour l'instant de constater que le fait de suivre, sans faire preuve d'esprit critique, les positions d'un Zuckerberg en matière de pratiques sociales et de croire qu'il possède dans ce domaine la recette miracle revient à confier son sourire à un dentiste aux dents cariées. Même si c'est un grand praticien, le moins qu'on puisse dire est qu'il ne soigne guère son apparence physique. N'oublions pas que le Bon Pasteur est plus intéressé par les données que nous lui fournissons que par notre bien-être. Au final, il se pourrait bien que cette idée de transparence radicale soit la solution mécanisée qu'on a trouvée pour pallier l'incapacité à gérer, à travers des choix réfléchis, ses relations personnelles.

A propos du libre choix, il y a un corollaire à la logique du pouvoir « par défaut », qui vaut la peine d'être évoqué : la culture de l'opt-out. Modifier les paramètres par défaut pour des millions de gens, sans les prévenir du changement, en donnant des informations de manière sibylline et toujours a posteriori, revient à dire implicitement que les utilisateurs ne savent pas ce qu'ils veulent ou, du moins, que le fournisseur de service le sait mieux que les utilisateurs eux-mêmes. Les réseaux sociaux numériques accumulent des quantités énormes de données sur les préférences des utilisateurs, ils analysent ces données et les exploitent de manière de plus en plus efficace grâce aux systèmes de rétroaction (vote, j'aime, signaler à un ami, dénoncer les messages frauduleux, etc.) ; en effet, ils sont en possession de la véritable identité de leurs utilisateurs et ont d'eux une vision plus globale que celle que les individus peuvent avoir d'eux-mêmes. De leur point de vue, il est logique de penser que tout changement apporté interviendra pour le bien des personnes visées, puisque les données le démontrent de façon évidente. Par la suite, l'utilisateur pourra décider de rester à l'extérieur, d'opter pour le refus (opt-out) de cette innovation. L'équation nouveauté égale amélioration est facile à résoudre ; l'innovation s'impose donc d'elle-même. La question est délicate parce que, d'un point de vue technique, il est de plus en plus difficile de mettre des millions d'utilisateurs en condition de pouvoir choisir de façon simple ce qu'il faut partager et comment, en leur demandant explicitement leur autorisation, en leur permettant donc d'exprimer un désir ou une volonté, dans une logique d'opt-in (choisir d'entrer, d'adhérer à la nouvelle fonctionnalité). En outre, comme nous l'enseigne la culture d'entreprise chez Google, pour céder au culte de l'innovation, de la recherche et du développement permanent, les nouveautés sont souvent en phase « bêta » et ne sont donc pas testées. On attend en effet que les utilisateurs fournissent des indices utiles pour les améliorer et les rendre véritablement utilisables. Il est donc plus facile de courir le risque d'imposer un changement nocif, puis de corriger le tir quand les plaintes des utilisateurs se font trop pressantes.

Donnons un exemple concret. À partir de décembre 2010, Facebook a fourni à ses utilisateurs aux États-Unis une fonctionnalité de reconnaissance faciale qui permet de taguer automatiquement les photographies publiées par les internautes. Les photos sont scannées et les visages identifiés sur la base des images précédemment mémorisées dans les tags que contiennent les bases de données de Zuckerberg. Quand le logiciel a été introduit aux États-Unis, soulevant une marée de protestation étant donné la grave menace qu'il représente pour la vie privée, Facebook a rétorqué que les utilisateurs pouvaient désactiver la fonction : il suffit de changer les réglages de confidentialité et de choisir l'opt-out de la fonction de taggage automatique des photographies. Naturellement, quand la technologie a été diffusée au niveau international, Facebook ne s'est pas préoccupé d'avertir ses utilisateurs, ses partenaires commerciaux et les internautes, que le logiciel de reconnaissance faciale était activé par défaut sur le réseau social. Facebook est en bonne compagnie : Google, Microsoft, Apple et le gouvernement des États-Unis travaillent depuis longtemps à l'élaboration de systèmes automatiques de reconnaissance faciale. Pour le bien des utilisateurs, pour protéger les citoyens contre les dangereux terroristes. Mais cette technologie est dotée d'un pouvoir destructeur terrifiant : dans le pire des scénarios, sous un régime autoritaire, on peut fichier de façon semi-automatique les dissidents photographiés dans la rue, mettre en œuvre une surveillance capillaire et frapper au moment opportun. Dans nos démocraties, la technologie est aussi accessible à n'importe quelle personne mal intentionnée. La logique de l'opt-out suit le principe des codeurs : release early, release often (RERO). Il s'agit de fournir le plus souvent possible de nouvelles versions d'un logiciel. Grâce un grand nombre de bonnes paires d'yeux qui observent et corrigent ces logiciels, les bugs sont supprimés dans les versions successives. Mais les relations sociales ne sont pas codifiables en cycles logiques. Les erreurs d'évaluation que l'on commet lorsqu'on lance une nouvelle technologie peuvent avoir des effets collatéraux terribles.

La webisation du social dans le profilage de masse conduit paradoxalement à des résultats antisociaux, car nous devenons coupables par association ou innocents par dissociation. Puisque les décideurs humains délèguent de plus en plus de pouvoir aux algorithmes, il est logique de s'attendre à un nombre d'erreurs d'évaluation de plus en plus important, qu'on peut facilement éviter dans la vie offline ou dans un système décentralisé. Être l'homonyme d'une personne dont le casier judiciaire n'est pas vierge ou d'un terroriste fiché par la police est un crime par association : les machines font de nous des coupables, car elles ne réussissent pas à nous distinguer de notre homonyme. Si nous sommes victimes d'un vol d'identité et que notre carte de crédit est utilisée pour accomplir un acte illégal, nous subissons une escroquerie, mais, du point de vue de notre alter ego numérique, nous sommes coupables, sans l'ombre d'un doute. De la présomption d'innocence, on passe à la présomption de culpabilité. La criminalisation de la société est une conséquence logique des mécanismes de profilage qui s'inspirent du profilage criminel. Ils ne favorisent que les personnes mal intentionnées qui agissent en gardant toujours présent à l'esprit qu'il leur faut un alibi.

Les internautes lambda s'exposent à toutes sortes d'abus à cause du profilage qui en fait des coupables potentiels. Un compte sur Facebook, sur Google+, sur Twitter n'est pas la propriété de l'utilisateur. C'est un espace mis gratuitement à sa disposition s'il accepte en échange de se laisser sectionner en portions commercialement intéressantes. Fait étrange, l'utilisateur a une valeur nulle : puisque c'est lui qui doit démontrer que non seulement il est lui-même, mais aussi qu'il est innocent. Dans le cas de Facebook, on peut être rejeté pour différentes raisons. Le plus souvent c'est parce qu'on a utilisé un faux nom. Certains de ces faux noms sont faciles à reconnaître, mais ce n'est pas toujours le cas. Il est probable que Superman soit un fake, mais quel algorithme sera capable de décider que Ondatje Malimbi est bien un utilisateur kenyan de mère suédoise ? Pour ce faire, il devrait pouvoir avoir accès aux registres d'état-civil, aux données fiscales, aux fichiers de la sécurité sociale. Ce scénario n'est plus très éloigné. Remarquons, en passant, que les gouvernements autoritaires ont moins de difficultés à mettre en œuvre la dystopie de la transparence radicale.

Les gestionnaires des médias sociaux ont un rôle déterminant dans le choix de ce qui est légal ou pas ; ils modèlent ainsi les règles des sociétés dans lesquelles nous vivons. Ils n'ont pas encore le pouvoir d'envoyer quelqu'un en prison, mais ils collaborent activement avec les gouvernements pour faire respecter des lois écrites et non écrites. Google en particulier est, depuis le début, de mèche avec le renseignement américain. Le cas Keyhole est à ce titre exemplaire. On connaît à présent sous le nom de Google Earth ce logiciel de cartographie satellitaire vendu à Google en 2004 par In-Q-Tel¹, une société de capital-risque liée à la CIA. Depuis que la loi, baptisée USA Patriot Act,

a été votée et que des sanctions très sévères sont prévues contre ceux qui collaborent avec des gouvernements ennemis, les fournisseurs de services en ligne sont particulièrement prudents. Ils préfèrent pratiquer la censure préventive plutôt que de courir le risque d'héberger sur leurs serveurs des terroristes potentiels ou simplement des utilisateurs que le gouvernement états-unien ne verrait pas d'un bon œil. Le paradoxe est que dans les pays sous embargo, ce sont les profils des dissidents qui sont souvent fermés, tandis que les partisans du régime en place n'ont aucun mal à diffuser leur propagande à travers les serveurs gouvernementaux. En encensant la révolution de Twitter en Iran, personne, pas même les fonctionnaires du gouvernement qui en ont magnifié la fonction démocratique, n'a remarqué que le réseau social avait enfreint les règles de l'embargo états-unien en permettant à des citoyens iraniens d'utiliser ses services...

La censure est très active sur Facebook, qui se pose souvent comme le garant de la neutralité du réseau, un concept que nous avons déjà critiqué. La façon toute particulière dont Facebook interprète la démocratie est fondée sur son moralisme, que nous avons vu à l'œuvre. N'importe quel utilisateur soupçonné de tenir des discours de haine est passible d'expulsion. En voici un exemple caractéristique :

Mon compte a été fermé, ainsi que celui de *** parce que nous étions les administrateurs du groupe « Agressons Daniela Santanchè » [une femme politique de l'extrême droite italienne]. Ou plutôt j'en étais l'administratrice et lui le concepteur. J'ai tenté de me connecter et on m'a simplement informée que mon compte avait été désactivé. J'ai envoyé un message à l'adresse que j'ai trouvée dans la FAQ. On ne m'a pas répondu. J'ai reçu une réponse deux semaines après mon deuxième message.

Voici ce qu'a répondu le service client de Facebook, dans un message automatique : Bonjour ***, Votre compte a été suspendu car vous étiez l'administrateur d'un groupe qui a été supprimé ; il violait en effet la Déclaration des droits et des responsabilités de Facebook. Les groupes dont les contenus ou les images font la promotion de l'usage de drogue ou de la nudité ou bien qui font allusion à des activités sexuelles ou encore qui attaquent un individu ou un groupe de personnes sont interdits. Malheureusement, pour des raisons techniques et pour des raisons de sécurité, nous ne pouvons pas donner plus de détails sur le groupe qui a été supprimé. Toutefois, après avoir analysé votre situation, nous avons réactivé votre compte, auquel vous pouvez maintenant à nouveau accéder. Afin d'éviter de rencontrer des situations de ce genre, pensez à contrôler de temps en temps le contenu des groupes dont vous êtes l'administrateur. Si vous ne voulez pas de cette responsabilité, vous pouvez supprimer votre état d'administrateur en cliquant sur « Modifier Membre » dans la page principale du groupe, puis sur « Supprimer administrateur » près de ton nom. Pour plus d'informations sur les comportements interdits sur Facebook, lisez la Déclaration des droits et responsabilités, à laquelle vous pouvez accéder en cliquant sur l'onglet « Conditions » qui figure en bas de toutes les pages Facebook. Merci, ***, de votre compréhension.

Facebook n'autorise pas les photos attaquant un individu ou un groupe, qui contiennent de la nudité ou de la violence ou qui présentent l'usage de stupéfiants, tel qu'indiqué dans nos Conditions d'utilisation. Ces règles visent à garantir un environnement sûr, sécurisé et de confiance pour tous les utilisateurs de Facebook, y compris les plus jeunes, qui utilisent le site.

User Operations, Facebook

Le compte de cet utilisatrice a été réactivé, mais pas celui du concepteur du groupe, sans doute parce qu'il avait déjà créé d'autres groupes tenant des discours de haine : c'était un récidiviste. Certes, il nous faut nous comporter chez les autres selon leurs désirs. Nous sommes ici chez Facebook ! Il est tout de même curieux que la pornographie soit explicitement interdite. Cela confirme qu'il s'agit bien d'un système de pornographie émotionnelle diffuse. Le chantage émotionnel est explicite quand on essaie de s'effacer soi-même : la procédure est longue (il faut confirmer sa décision plusieurs fois de manière explicite, car s'il est facile d'entrer, il est difficile de choisir de sortir), des photos défilent sous les yeux de l'utilisateur qui se voit tagué aux côtés de personnes qu'il connaît. La légende reproduite sous chaque photo répète inlassablement : « Vous allez beaucoup manquer à Untel ».

Les gestionnaires du service ne sont pas les seuls à décider qu'un propos relève du discours de haine. Ainsi, votre compte peut être fermé parce que vous avez tenu des propos blasphématoires : en effet, Facebook connaît votre langue et est en mesure de comprendre les injures, à moins que quelque délateur n'ait pris la peine de vous dénoncer à l'autorité qui garantit la moralité publique. Pourtant, vous n'aurez aucun mal à trouver sur Facebook des groupes racistes, sexistes, nationalistes, fanatiques ; dans ce cas aussi,

vous pourrez aider la censure en les dénonçant. Le libre choix et la liberté d'expression sont difficiles à défendre quand on est soumis à la logique algorithmique, cette même logique qui fait que, par défaut, Google choisit de ne pas vous montrer les résultats qu'il juge dangereux pour vous, c'est-à-dire, essentiellement des sites aux contenus obscènes. Ces résultats qu'on vous cache se rapportent toujours à des scènes de sexe explicite, qui occupent désormais presque la moitié du web, alors que la violence explicite est elle considérée d'un bien meilleur œil. Si vous voulez visualiser tous les résultats, vous devrez dans ce cas choisir de désactiver les fonctionnalités standard que Google installe pour vous protéger de vous-même ; vous devrez cliquer sur « désactiver SafeSearch ».

Le racisme, le sexisme, la violence, le nationalisme, le fanatisme, la pédopornographie existaient avant les réseaux sociaux numériques. Mais la facilité avec laquelle ces outils se laissent infiltrer est déconcertante, de même que l'insouciance des personnes qui font confiance aux machines pour accomplir des choix entre ce qui est juste et ce qui ne l'est pas et qui s'empressent de transmettre des messages de propagande malveillante. Le déluge d'informations que nous recevons, qui, dans la plupart des cas, ne sont pas contextualisées, favorise la propagation des messages extrémistes, factieux ou malhonnêtes, qui se cachent derrière de larmoyantes sollicitations humanitaires ou sous des appels à la défense d'une identité commune. Nous avons tous eu vent, par mail ou sur le réseau social, des escroqueries et des chaînes de Saint Antoine. Ici on nous supplie d'aider une pauvre petite fille, atteinte d'une maladie rare et qui a tellement besoin de quelques euros ; là on nous demande de signer une pétition en faveur de telle cause ; là encore, on tente de nous arnaquer en nous promettant des richesses fabuleuses si nous prêtons notre compte bancaire à un riche Nigérien contraint à l'exil. Le fait que ce soit nos amis, véritables ou présumés, qui nous transmettent ces messages diminue nos défenses et nous pousse à les accepter et à les diffuser à notre tour de façon incontrôlée.

Le cas des messages malveillants ou idéologiques est plus complexe, mais il est du même ordre. Sur Facebook, si un groupe intitulé « Tous contre la pauvreté » nous invite à apporter notre soutien à un repas solidaire, nous dirons probablement « J'aime », nous signalerons cette initiative louable à nos followers sur Twitter, nous insérerons même le lien sur notre blog et sur les listes de diffusion auxquelles nous sommes abonnés. Étant donné que nous sommes habitués à un temps fragmenté et que les moments où nous sommes attentifs sont vraiment très brefs, nous aurons du mal à remarquer, d'un seul coup d'œil, sauf si nous sommes particulièrement vigilants, compétents et prudents, qu'il s'agit d'un repas en soutien à la cause des enclaves serbes au Kosovo et qu'il s'agit donc d'être solidaires avec les nationalistes serbes de Bosnie qui, au milieu des années quatre-vingt-dix, suivant l'onde de l'extrême-droite identitaire, ont provoqué le génocide kosovar en ex-Yougoslavie. Les algorithmes de Facebook, Twitter et Google, créés par des techniciens, excellents mais piètres connaisseurs des choses de ce monde, ne peuvent s'ériger en juges technologiques pour décider ce qui est bon et ce qui ne l'est pas.

1 Actuellement, In-Q-Tel s'occupe en particulier de systèmes de cryptographie et d'espionnage dans le cloud computing. Il semblerait en effet que le Pentagone ait décidé de rendre « plus sûrs » les nuages de données, peut-être pour éviter une nouvelle affaire Bradley Manning, du nom du soldat, encore en détention, qui a transmis les télégrammes diplomatiques à Wikileaks. « Spycloud : Intel Agencies Look to Keep Secrets in the Ether », Wired, juin 2011, <http://www.wired.com/dangerroom/2011/06/spycloud-intel-agencies-look-to-keep-secrets-in-the-ether/>

SUCCÉDANÉS DE PRÉSENCE ET RÉCONFORT ÉMOTIONNEL

Beaucoup de critiques subsistent donc à propos du langage, qui est, nous l'avons dit, la deuxième limite de l'expérience humaine et donc sociale. Les algorithmes des réseaux sociaux numériques sont beaucoup moins sophistiqués que le langage humain, le web sémantique est encore à venir et, pour l'heure, ce sont les utilisateurs qui font en sorte d'être de mieux en mieux compris par les machines, en s'empressant de remplir leurs profils en ligne, en appauvrissant leurs qualités d'expression en se limitant aux cent quarante caractères imposés par Twitter ou en cliquant sur l'onglet qui sans cesse s'affiche : « J'aime ».

La première limite, c'est-à-dire le corps, est encore plus maltraitée. Il faut s'adapter physiquement aux médias sociaux, être réactifs, développer une nouvelle forme de motricité des doigts, pour manipuler des claviers de plus en plus petits et des écrans tactiles. Mais c'est l'œil qui devient le maître

absolu parce que, malgré les promesses de la réalité virtuelle, c'est uniquement par le biais de l'écran qu'on accède aux médias sociaux. Le toucher, le goût et l'odorat sont totalement absents (à l'exception des consoles de jeux vidéo qui commencent à simuler le toucher, mais toujours à travers l'écran) et sont d'ailleurs aussi peu utilisés dans la vie offline. L'ouïe est nourrie par des sons de mauvaise qualité : les sons des Mp3, les sonneries des téléphones portables ne résistent pas à la comparaison avec la stéréophonie analogique. Et pourtant, ce qu'on cherche dans les médias sociaux, c'est toujours le contact avec les autres, et donc un contact physique, même s'il passe par un intermédiaire. Dans ce sens, tous les médias sociaux sont des moyens de remplacer une présence et permettent de fabriquer des simulacres qui masquent l'absence et l'éloignement physique. Pour rendre plus concret l'évanescence du souvenir de l'autre. La vie quotidienne nous serait peut-être insupportable, maintenant que nous sommes habitués à être joignables en permanence et, en même temps, à organiser la procrastination de notre présence physique, étant donné que nous n'avons pas le don d'ubiquité. Mais nous avons du moins l'impression de participer à la construction de mondes partagés, comme nous le promet Facebook, en restant confortablement assis devant notre ordinateur, sans courir les risques liés à la physycité.

Et ce n'est pas tout. Tout arrive plus vite en ligne, c'est beaucoup plus réel que la réalité parce que, en apparence, tout est beaucoup plus intense. Comment réunir cent, mille amis et interagir avec chacun d'entre eux ? Comment suivre simultanément toutes les informations concernant des personnes, des groupes, des entreprises, des journaux, tous influents et intéressants ? C'est absolument impossible. Au contraire, avec Facebook, Twitter et Compagnie, cette présence simultanée, que remplace le partage de la plateforme imposée par le média social, est une expérience qui rythme notre quotidien. Le paradoxe est que pour être plus actif socialement, pour exercer notre moi numérique et pour le faire grandir, nous devons nécessairement être plus passifs sur le plan physique. Il faut passer beaucoup de temps sur son profil pour le rendre attirant et populaire. Il faut s'entraîner plusieurs heures par jour, il faut s'impliquer dans l'interaction, avec son ordinateur et son smartphone. Pendant ces heures que nous passons en ligne, notre corps devient un grand œil, dans lequel nous nous entraînons à surfer, sans jamais prendre de profondeur ; en sollicitant à peine notre ouïe, nous sommes toujours prêts à recevoir et à satisfaire les demandes en provenance de la réalité « du dehors ».

L'expérience réelle devient forcément plus rare, certainement ennuyeuse et répétitive, par rapport à l'abondance de la socialité en ligne, et elle est même dangereuse parce que dans la vie réelle, il n'y a pas d'amis ni de followers. Les succédanés de présence éloignent la réalité et tendent à se substituer à la réalité elle-même, de façon de plus en plus convaincante et de moins en moins contraignante. Les outils tendent à monopoliser les exigences qu'ils prétendent satisfaire et deviennent la seule réponse possible, irremplaçable et inévitable¹. Si tout le monde se déplace en auto, il est difficile et même dangereux de marcher à pied, même si le trafic est très ralenti. Si tout le monde utilise son téléphone portable pour communiquer, plus personne dans la rue ne sera disponible pour bavarder : ceux qui sont dans la rue sont bien en train de parler avec quelqu'un, mais à l'autre bout des ondes électromagnétiques. En définitive, le réel est moins séduisant que jamais parce qu'on préfère rester assis et n'utiliser que son regard, en plus d'une télécommande ou d'un clavier, plutôt que de se lever et d'aller explorer avec son corps tout entier. Une mutation anthropologique est en acte, régie par les médias qui sont capables de faire oublier qu'ils ne sont destinés qu'à la médiation, qu'à l'interposition entre les corps et la perception de la réalité :

Les médias voudraient nous faire croire qu'ils sont des outils permettant d'accéder au vécu, alors que, en réalité, ils sont devenus des portails qui n'offrent que des frames [expériences déjà pré-organisées sous forme de tableaux], qui traduisent continuellement ce qui est à vivre en ce qui est accessible, sur le réseau et à travers le réseau. [...] Un clonage du vécu est en acte, non pas au sens où les médias peuvent remplacer l'expérience, mais parce que qu'ils se posent comme la condition nécessaire à cette expérience : ils s'imposent à nous, par la séduction, comme une mère maquerelle, ce qu'est, en définitive, la technologie, qui a toujours eu en mains un atout de taille, celui de pouvoir nous murmurer lascivement à l'oreille : « Je vous suis utile² ».

Si nous avons besoin d'être rassurés, c'est que nous vivons dans la crainte perpétuelle d'être seul et abandonné. Il existe différents degrés, mais en substance, c'est ainsi. Paradoxalement, les médias sociaux sont simultanément source de réconfort et de frustration. Nous avons besoin de contrôler que nous existons surtout socialement, parce qu'il est toujours possible que les autres se réunissent sans nous, qu'ils soient en train de s'amuser

ailleurs. Le découvrir en temps réel peut être un coup terrible pour notre estime de soi. Les psychologues sociaux parlent d'un véritable syndrome de l'abandon, appelé FOMO (Fear Of Missing Out³). Nous sommes de moins en moins confrontés à la solitude, au silence, à la lenteur, à la profondeur, peut-être parce que le fait de rester seul, alors que nous avons tout mis en pâture en ligne, voudrait dire qu'il nous faudrait faire face à un vide intérieur insupportable et évoluer dans un corps amputé de ses instruments de connexion (les membres, les sens), et donc, en substance, handicapé. Le développement des réseaux sociaux numériques est un phénomène qui peut être replacé dans un processus à long terme de décorporéisation et d'investissement dans la vie aux dépens des autres sens, à travers l'invention de technologies médiatiques. Il y a longtemps que nous essayons d'éloigner la réalité et de la dominer de l'extérieur, par un regard tout-puissant, tout en essayant d'y prendre part sans nous blesser. Dans un certain sens, c'est là, en résumé, toute l'histoire des techniques occidentales. Mais nous y reviendrons longuement et en détail. À présent, reculons d'un pas, par rapport au corps, et avançons d'un pas, par rapport à la socialité online, et voyons quels sont les aspects politiques, à proprement parler, des réseaux sociaux numériques.

Ippolita, 2012

1 L'analyse des systèmes des outils technologiques et de la technique qui les sous-tend d'Ivan Illich reste une référence incontournable, même si elle date maintenant. Plus actuelle, l'opposition entre outils industriels et outils conviviaux dans La convivialité, Seuil, Paris, 2003, p. 28 : « La convivialité est la liberté individuelle réalisée dans la relation de production au sein d'une société dotée d'outils efficaces. Lorsqu'une société, n'importe laquelle, refoule la convivialité en deçà d'un certain niveau, elle devient la proie du manque; car aucune hypertrophie de la productivité ne parviendra jamais à satisfaire les besoins créés et multipliés à l'envi. » <http://jeanzin.fr/ecorevo/politic/subvert/ecorev/rev01/illich.htm>

2 Franco La Cecla, Surrogati di presenza. Media e vita quotidiana, Bruno Mondadori, Milan, 2006, p. 26.

3 John M. Grohol, « FOMO Addiction », <http://psychcentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-ofmissing-out/>