



Tous engloutis par la liste

Martin David-Blais
Professeur, Université Saint Paul

RÉMI GUERTIN

FACEBOOK, LA LISTE ET MOI
Montréal, Liber, 2018, 104 pages

Voici un court essai critique sur la présence de Facebook dans nos vies, tant d'un point de vue personnel que collectif. Écrit avec une grande sobriété, l'ouvrage apporte un angle surprenant. À première vue, le thème semble classique: depuis des générations, des intellectuels «critiques» dénoncent la colonisation de la vie des personnes et des collectivités par les médias et les industries culturelles lesquels sont autant d'outils de domination. L'angle habituel est que cette entreprise de «colonisation» des esprits et de l'agir quotidien est la conséquence d'un dessein malveillant, sans cesse renouvelé, des forces capitalistes. Pour Guertin au contraire, l'intervention des grandes entreprises fut de nature opportuniste; l'impact – hautement problématique par ailleurs – de Facebook et des autres médias sociaux dans nos vies semble être au premier chef la conséquence malheureuse d'un phénomène social assez fortuit.

Guertin admet volontiers que Facebook est une source illimitée d'informations personnelles (offertes gratuitement aux grands joueurs du marketing) et qu'il est aussi un extraordinaire vecteur de publicité. Mais il reste que les médias sociaux ont été inventés, comme d'innombrables *startups* de l'internet, par de jeunes entrepreneurs qui étaient autant entrepreneurs que bricoleurs; que le développement des médias sociaux fut aussi inattendu que fulgurant; et que c'est après avoir réalisé leur envolée que les grandes forces capitalistes s'en sont emparées.

L'idée de départ de l'auteur est toute simple, à savoir que Facebook n'est rien d'autre qu'une liste. Ou plutôt: une série de listes qui se renouvellent sans cesse. Les inventeurs de Facebook ont imaginé des réseaux et des communautés virtuelles où l'on devait interagir par la mise en connexion de pages. Au cœur du dispositif d'interaction se trouvait un mécanisme de listes visant à mettre en évidence les contributions les plus fréquentées et les plus appréciées. Nous en avons tous fait l'expérience: ces listes n'ont de cesse de se mettre à jour et sont renouvelées à coups de visites et de *likes*.

À l'origine, Facebook a fait à chaque utilisateur deux promesses. D'abord, celle d'être «plus inséré communautairement», ce qui permettrait d'être présent au sein de nombreux cercles indépendamment des

contingences géographiques et, dans la foulée, «d'exister plus» aux yeux du monde à force d'obtenir des visites, des demandes d'amitiés et des «j'aime». La seconde promesse était d'être «constamment mis au fait de tout ce qui compte» par la mise en réseau permanente d'une multitude de sources et d'une offre constamment mise à jour.

Le résultat, nous dit l'auteur, est non seulement paradoxal, il est surtout assez catastrophant: tous les jours, des milliards de personnes consacrent des plages de temps considérables pour se retrouver perdus dans un tourbillon d'apparitions éphémères et pour être gavés de contenus fragmentés immédiatement obsolètes.

Toutefois, comme le mécanisme de la liste porte avec lui un principe de mise à jour perpétuelle et d'un classement sans cesse refait, il induit une logique infernale qui s'est vite retournée contre ses utilisateurs. Chacun fréquente Facebook pour «exister plus», pour être vu du plus grand nombre; toutefois, pour demeurer présent et visible, on doit être constamment actif et «poster» plusieurs fois par jour de nouveaux contenus immédiatement attirants, faute de quoi, en quelques heures, on disparaîtra. De même, chacun fréquente Facebook pour être plus connaissant et se maintenir informé de tout ce qui compte, mais le défilement des offres et de la masse de contenus fait en sorte que l'on se trouve immédiatement submergé et que la pertinence sociale de chaque fragment de contenu mis en ligne se limite à quelques heures, tout au plus. Le résultat, nous dit l'auteur, est non seulement paradoxal, il est surtout assez catastrophant: tous les jours, des milliards de personnes consacrent des plages de temps considérables pour se retrouver perdus dans un tourbillon d'apparitions éphémères et pour être gavés de contenus fragmentés immédiatement obsolètes.

Selon l'auteur, les promesses de Facebook n'étaient pas mensongères et répondaient à des envies absolument communes et profondes. Toutefois, pour qu'elles soient exaucées, il fallait que certaines conditions relatives au nombre soient satisfaites: 1) que le nombre des participants demeure assez restreint et 2) que le nombre de contributions demeure lui aussi dans des proportions limitées. Dès que les nombres augmentent de façon



significative, on le voit bien aujourd'hui, les individus perdent tout contrôle et se trouvent submergés. Et de fait, l'engouement fulgurant à l'endroit de Facebook et de certains médias sociaux aura créé un immense emballement.

Guertin ne se contente pas d'offrir une base d'explication du phénomène d'emballement, il cherche en outre à expliquer ce qui fait que la grande majorité des usagers, bien qu'engloutis, restent abonnés à Facebook. Il fait intervenir au premier chef un mécanisme aussi discret qu'irrésistible: la «manipulation de l'expectative». À savoir que le renouvellement perpétuel de la liste active sans cesse le désir de contenus nouveaux; or, la satisfaction obtenue se voit constamment oblitérée par des propositions nouvelles induisant de nouvelles envies intenses et provoquant de nouvelles dépenses de temps. Dit autrement, la manipulation de l'expectative crée une sorte de dépendance et fait en sorte que nous sommes toujours plus ou moins en manque. L'auteur fait intervenir un mécanisme similaire pour ce qui est de la participation: l'obtention de *likes* et de partages, qui créait un sentiment d'appartenance communautaire et qui renforçait le comportement participatif, s'est rapidement transformée en finalité en soi.

Voilà des mécanismes sociaux d'une très grande simplicité, mais dont les conséquences paraissent extrêmement sérieuses. D'abord, les individus donnent une masse incalculable de données sur eux-mêmes aux grands joueurs du marketing, Amazon en tête: non seulement nous ne recevons rien en retour, ce qui est en soi incongru, mais nous nous trouvons tous à alimenter – avec enthousiasme!