

Quand la course à la visibilité sur Facebook mène à la désacralisation de la vie privée.

LIYONGO EMPENGELE Jean

jean.liyongo@unikin.ac.cd

Notice biographique

Jean Liyongo Empengele est sociologue, enseignant-chercheur à la Faculté des sciences sociales, chercheur au Centre d'Études Politiques (CEP), Université de Kinshasa, République démocratique du Congo.

Résumé

La vie privée est sacrée, l'État la protège à travers notamment l'institution judiciaire, et la société la préserve suivant certains prescrits sociaux (culturels). Elle est toutefois en train d'être désacralisée au regard du spectacle qu'offrent les nouvelles sociabilités engendrées par les réseaux sociaux en général et Facebook en particulier à travers la publication intentionnelle, par des membres des « communautés virtuelles » en action sur Facebook, de photos et autres messages personnels. La sociologie des usages a été d'un grand apport dans cette étude, nous fournissant des outils de compréhension de ce qui est essentiel ici : les conséquences du phénomène de publicisation de la vie privée, à apprécier à la lumière de la morale et de la culture dans la société africaine.

Mots-clés : Réseaux sociaux, Facebook, sociologie des usages, vie privée, photos, Kinshasa, femmes.

INTRODUCTION

Facebook, l'un des outils de communication numérique les plus attractifs dans le monde d'aujourd'hui, a favorisé le développement de nouvelles sociabilités en ligne (qualifiées dans ce texte de *virtuelles*) soutenues par la coutume désormais en vogue d'échanges des messages entre les membres des « groupes » qui se forment autour de ce média social. Des messages écrits, filmés, photographiés, etc., à finalités diverses, déversés intentionnellement sur la « toile », alimentent des controverses et suggèrent une attention des sociologues et autres chercheurs en sciences sociales et humaines. C'est le cas des messages représentant des photographies personnelles ou familiales, mis sur la place publique en guise de médiatisation, comme on le fait désormais sur Facebook, messages qui sont supposés produire un impact fort ou pour le moins créer les conditions propices à la désacralisation de la vie privée dans bien de contextes sociaux.

L'intérêt de cette étude tient à l'effort envisagé, partant de la perspective circonscrite ci-dessus, d'enrichir quelque peu le sempiternel débat sur « l'impact » des « nouvelles » technologies de l'information et de la communication sur la culture dans les sociétés actuelles. Nous nous y engageons à travers une analyse sociologique de l'action communicative produite par certains utilisateurs bien ciblés de Facebook, ayant l'habitude de mettre leurs photographies « en ligne ».

Cette vraie préoccupation de sociologie des usages (des réseaux sociaux, précisément de Facebook), traitant de la « gestion des relations sociales en réseaux, à l'aide des photos » n'est pas nouvelle. Vidal (2012) en a montré implicitement l'importance dans l'ouvrage collectif qu'elle a dirigé, qui fait un bilan critique des trente premières années du champ de la sociologie des usages. Au-delà de la vision globale présentée dans cet ouvrage de référence, un certain nombre d'autres auteurs ont traité soit du vécu de la réalité des amis virtuels sur Facebook (Marder, 2013) ; soit de la complexité avérée de la réalité de l'« amitié sur Facebook » (Cadec, 2014) ; ou encore de la manière singulière pour beaucoup d'utilisateurs de se mettre en scène sur Facebook, avec un accent sur le rôle de la photographie (Vrignaud, 2015).

Notre étude rencontre la préoccupation du dernier auteur avec lequel nous partageons, du reste, le choix de la photographie comme outil de référence du travail d'analyse envisagé, mais à la différence que nous nous fions plus aux conséquences de la publicisation faite des images (des photographies) de soi ou de celles des siens. L'étude est conduite suivant l'hypothèse qu'au regard de la « rigidité » de la culture africaine, telle qu'elle est traduite par le conservatisme observé dans les sociétés d'Afrique noire face à certaines initiatives de changement social, il est possible que des facteurs générateurs de tension psychosociologique entre émetteurs et récepteurs au « profil africain » perturbent la communication en question, ainsi que la « morale africaine » sans empêcher l'enracinement de la (nouvelle) morale induite en Afrique et ailleurs par l'internet.

La vérification de cette hypothèse passe d'abord par une clarification de l'approche théorique et méthodologique adoptée, une manière de nous disposer pour une lecture et une analyse conséquentes des données et des résultats de l'étude.

1. APPROCHE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

Considérant l'idée de la sociologie des usages comme une base de compréhension de la réalité étudiée, nous inscrivons en même temps l'étude dans un courant psychosociologique qui semble s'y prêter : l'interactionnisme symbolique. Il nous dispose à appréhender les contours de la réalité étudiée dans l'optique d'Erving Goffman (1973), d'une « mise en scène de la vie quotidienne ». Cet auteur préconise la prise en compte des « relations de face-à-face » comme stratégie pour la compréhension du sens du social. Cela nous instruit dans la présente étude, justement, sur les relations de face-à-face sur Facebook.

L'idée suivante de cet auteur nous aide à saisir la portée et la pertinence de sa vision : « lorsqu'un individu est mis en présence d'autres personnes, celles-ci cherchent à obtenir des informations à son sujet ou bien mobilisent les informations dont elles disposent déjà ». Cette idée ne s'éloigne point de la conception (globale) admise par plusieurs auteurs comme Michel de Certeau s'agissant de « manières de faire » reconnues aux usagers des « nouvelles » technologies de l'information et de la communication, stratégie qu'a confirmée la sociologie des usages (Vidal, 2012).

Notre base théorique part de cette conception telle qu'elle est nourrie par la contribution de Francis Jauréguiberry (2008) qui, pensant au bilan des études de l'« école française » sur cette matière des usages, démontre leur côté positif (non négligeable) caractérisé par l'accent mis sur les relations entre types d'usage et appartenances socioculturelles. La prise en compte de l'importance du socioculturel, un des éléments producteurs des valeurs morales en sociétés africaines, n'enrichirait pas moins la présente étude.

Sur le plan méthodologique, nous avons d'une part exploité l'approche déductive dictée par l'enquête qualitative à entretiens semi-directifs que nous avons organisée à Kinshasa. Un argument d'essence ethnographique nous a, d'autre part, inspiré le choix des individus de sexe féminin comme sujets à interroger dans cette étude qui met à l'épreuve la morale sociale : certaines sociétés africaines, à l'instar de la société congolaise étudiée, se montrent plus sévères vis-à-vis des actes jugés immoraux de la femme (et de la fille) qu'à ceux de même nature posés par l'homme (et le jeune garçon)¹. Et, dans la même optique, par souci d'efficacité, nous avons pris en compte la catégorie retenue avec ses deux composantes sociologiquement considérées : les femmes « responsables »², d'une part, et les jeunes filles (étudiantes), de l'autre, à raison de 20 individus par composante.

Ce panel de quarante individus n'est peut-être pas suffisant pour nous éclairer comme le ferait un panel plus large d'une étude quantitative, mais il nous a tout de même conduit à l'essentiel de par sa composition spécifique. Il nous a permis de dégager deux facteurs psychologiques et non moins socioculturels en action par lesquels peut se justifier l'intérêt des individus de deux catégories à s'afficher continuellement sur Facebook à travers leurs différents messages. Ces facteurs justificateurs, comme indiqués, de cette tendance visible chez plus d'une femme et fille

¹ Cette réalité semble s'expliquer par le règne de la phallogocratie ou la masculinité hégémonique dans les sociétés considérées.

² Expression locale signifiant une femme adulte, mûre et socialement bien positionnée.

africaines à forger la distinction sociale sur Facebook, sont : « l'affirmation de soi » (pour les premières) et « l'estime de soi » (pour les secondes). Les entretiens avec nos enquêtées ont été conçus et analysés sur cette base.

Il s'agit bien d'une base construite partant de l'importance heuristique que nous croyons trouver dans la psychologie et le *background* culturel des enquêtées. En conséquence, notre analyse des données (les paroles) transmises à travers les entretiens (semi-directifs) a été une « analyse de l'énonciation ». Celle-ci, selon Laurence Bardin, « considère qu'un travail se fait lors de la production de parole, qu'un sens s'élabore, que les transformations s'opèrent » (2003).

2. DONNÉES ET ANALYSE

Les données méthodologiques pertinentes ci-dessus exposées ont facilité notre travail d'assemblage des données utiles d'analyse issues de nos entretiens avec les 40 membres du panel retenu, des entretiens sur la base desquels nous avons construit trois repères sur ces données.

2.1. La visibilité sur Facebook : entre impératif psychologique et contrainte socioculturelle

Tous les sujets interrogés reconnaissent disposer d'un compte Facebook qu'ils exploitent à partir de leurs téléphones mobiles. Cela apparaît d'emblée comme la conséquence logique de la course aux « fascinantes » « nouvelles » technologies de l'information et de la communication à laquelle s'adonnent les hommes et les femmes de partout au temps actuel de la « révolution numérique ». S'agissant de femmes et filles africaines, c'est leur psychologie qui compte en plus de leur *background* culturel (négro-africain) qui les prédispose à croire en une socialité sans faille avec les leurs (présents ou absents).

Cette dernière idée est justifiée par des réponses convergentes des individus interrogés à la question sur les avantages primordiaux qu'ils ont visés pour se doter d'un compte Facebook. La réponse type a été : « entrer en contact pour maintenir ou entretenir des relations (de type virtuel) avec ses proches, ses connaissances ». Les modalités d'expression relatives, assez multiples, sont particularisées par la différenciation des types de messages balancés. Notre enquête nous a amené à en découvrir au moins deux types, distribués suivant l'appartenance des répondantes à deux catégories socioculturelles.

Ainsi avons-nous constaté ce qui suit en réponse à la question sur les types de messages publiés : publication occasionnelle de photographies personnelles et priorisation de messages écrits (souhais divers, annonces multiples, etc.) chez les femmes, contre le même exercice, mais inversé chez les jeunes filles. Ces dernières se distinguent par une publication priorisée des photos personnelles, de deux ordres : celles visant à informer les « amis » et autres cibles sur diverses situations heureuses ou malheureuses les concernant (anniversaires, mariages, deuils, etc.) et celles visant simplement à marquer leur présence « en ligne » (à travers des photographies de « profil » ou de « *story* » sans cesse renouvelées sur Facebook).

Il va donc sans dire que dans les deux cas en présence, la catégorie « jeunes filles » pose plus de problèmes dans la société africaine réputée « conservatrice » que l'autre catégorie, par l'exposition excessive et parfois ostentatoire de photographies présentant leur vie privée.

2.2. Exposer sa vie privée est-il un facteur de tension psychosociologique en Afrique (noire) ?

Dans le contexte d'une Afrique où la morale rime avec la pudeur (déterminée par la culture), l'exposition de la vie privée sur la place publique appelle des réactions allant dans le sens de la désapprobation. Nos deux catégories d'enquêtées en ont bien fait l'expérience, une expérience différenciée naturellement, à la mesure du degré de l'« exhibitionnisme » constaté.

Ainsi, en réponse à deux de nos questions, à « objectifs complémentaires », de savoir d'abord si leur action de publication des photographies personnelles satisfait leurs « amis », et ensuite, si elles arrivent à recevoir les réactions de personnes inconnues et comment elles les apprécient, les réponses fournies rendent compte d'une réalité sociale nouvelle que cache le rôle de média joué par Facebook : l'existence d'un nouveau type de « face-à-face » dans les relations sociales sur les réseaux sociaux, un face-à-face virtuel, qui a désormais la même valeur que celui produit par les interactions en présentiel. Tout ceci grâce à l'effet du fonctionnement de l'internet en « temps réel », en ce qu'il détermine la production des interactions considérées.

Les illustrations, à ce sujet, partent des réponses des « femmes » : toutes reconnaissent recevoir des réactions de leurs amis et proches, réactions globalement « positives ». Par contre, s'agissant de réactions de personnes qui leur sont inconnues, le tiers de celles-ci affirme ne pas les recevoir ; les deux tiers restants reconnaissent quant à elles enregistrer régulièrement des réactions qu'elles jugent positives. Ces réponses nous instruisent pour justifier un double objectif caché dans les deux questions posées : évaluer la situation sociopsychologique des acteurs·trices concernés telle qu'elle est influencée par le vécu du face-à-face auquel ils sont soumis, pour comprendre si les gens en action perdent la face ou pas et pourquoi.

Le cas des femmes interrogées est clair, elles ne perdent pas la face parce qu'elles ne se sentent aucunement frustrées et encore moins lésées en entrant en contact avec les autres acteurs de cette « communauté virtuelle » avec l'action de publicisation intentionnelle de leur vie privée sur Facebook. Le fait de le faire sans trop d'extravagances, comme on le constate chez les filles interrogées, semble en être l'élément catalyseur. Ces dernières ne se conforment-elles pas là à ce que Verry (2021, p. 3), citant Goffman, précise en pensant au « jeu d'acteur » dans lequel « l'objectif du jeu d'acteur est de faire bonne figure afin de garder la face » ?

Si ces femmes ne perdent pas la face dans les interactions en ligne avec leurs vis-à-vis à cause de la raison supposée, de se montrer modérées dans la publicisation des photos de leur vie privée sur Facebook, la situation se présente autrement avec les filles. Leurs réponses aux mêmes questions, dans le même contexte socioculturel, sont bien révélatrices d'un paradoxe : l'inefficacité du principe implicite ayant justifié l'expérience des femmes. Car un peu plus de la moitié d'entre elles répondent par l'affirmative à la question sur les réactions de leurs amis et proches, qu'elles trouvent « satisfaisantes ».

À la question sur les réactions des « récepteurs inconnus » d'elles, deux catégories de réponses (les satisfaisantes et les désobligeantes) ont été enregistrées chez toutes les enquêtées, avec la tendance majoritaire à négliger les réponses désobligeantes. Malgré cela, pendant que les

femmes se limitent à négliger ou minimiser ces réactions de grande portée sociologique, la grande majorité des filles les négligent tout aussi, mais en allant jusqu'à se justifier (inopportunément) par l'argument saugrenu de leur « liberté d'agir assumée ».

Assumer sa liberté d'agir et le clamer tout haut, dans une Afrique où le communautaire prime historiquement sur l'individuel, est un indicateur de dynamique culturelle à considérer. Ainsi avons-nous pensé, par-là, parler de la force d'une dynamique culturelle favorisée par les « nouvelles » technologies de l'information et de la communication. Cela semble donner le signal d'une dénaturation (progressive ?) du sens de la réalité « ne pas perdre la face » dans les situations d'interactions sociales en Afrique à l'instar de celles qui font notre préoccupation ici.

2.3. Des relations sur Facebook face au rôle de la « nouvelle culture »

Les relations entre Africains sur Facebook sont parfois appréciées sur fond de l'idée que leur culture les enfermerait dans un « conservatisme radical » les prédisposant à une réticence farouche face aux « agressions de la modernité », à l'instar de celles favorisées aujourd'hui dans le monde par l'internet et ses services, dont les réseaux sociaux. Le sens caché de la question sur les réactions des récepteurs inconnus se rapporte donc à cette idée-hypothèse.

Les réponses enregistrées, majoritairement « timides » de la part des femmes à cause de leur « sens de responsabilité » (dans le contexte africain) les contraignant à la modération face à leur vis-à-vis en situations d'interactions sociales et particulièrement « timides-motivées » de la part des filles supposées « psychologiquement prêtes à transformer leurs situations de face-à-face en opportunités diverses ». Ainsi, ces filles, plus proactives, influencées sans doute par l'estime de soi, semblent s'être appropriées l'idée de la « liberté d'agir assumée ». L'estime de soi, attitude majeure déterminant substantiellement leur stratégie globale d'exploitation de Facebook, faciliterait donc le renforcement de leurs positions et de leur « jeu d'acteur » sur cet espace.

Les réponses à la dernière de la série de questions posées en sont quelque peu édifiantes. Il s'agit de celle, simple, mais bien significative, de savoir si dans les réactions enregistrées, les enquêtées arrivent à rencontrer de la « méchanceté caractérisée » de la part des récepteurs de leurs messages. Cette question cache notre souci de mesurer l'impact psychologique de la nouvelle culture imprimée par l'internet et les réseaux sociaux. Un peu plus de la moitié des femmes (65 %) et la majorité de filles (80 %) y répondent par l'affirmative en déclinant toutes à peu près la même panoplie d'« actes de méchanceté » contenus dans les commentaires de récepteurs : les insultes, la dérision, le piratage des comptes, etc.

À l'instar de ce qu'ont donné les réactions des récepteurs à la question précédente, les attitudes des enquêtées des deux catégories sont tout aussi différenciées face aux actes indiqués de méchanceté des récepteurs. Quand les femmes se distinguent par des contre-réactions se rangeant dans les « méthodes douces » (simple regret, indifférence), les filles se distinguent de leur côté par celles se rangeant dans les « méthodes fortes » (mise en garde, réciprocité en matière d'injures, retrait des incriminés de la liste d'amis). C'est donc, croient-elles, la manière la mieux indiquée, pour les unes et les autres, de faire bonne figure dans l'espace public.

Cela étant, le jeu d'acteur le plus intéressant semble être celui joué par les filles, qui s'affiche comme un « jeu d'acteur rebelle ». La description qui en est faite doit donc enrichir le débat sociologique partant de l'importance constatée ici des éléments psychosociologiques considérés (l'affirmation de soi et l'estime de soi) dans les relations de face-à-face en ce qui concerne les communautés virtuelles favorisées par Facebook.

3. RÉSULTATS ET EXPLICATIONS

L'analyse des données ci-dessus atteste sûrement de la vérification de notre hypothèse de travail. La logique des résultats obtenus tient grâce à au moins deux évidences : 1) l'internet, à travers les réseaux sociaux, a produit une nouvelle forme de socialité et une nouvelle culture spécifique à côté de tant d'autres connues dans le monde et en Afrique ; 2) la visibilité sur Facebook, qui mène à la désacralisation de la vie privée telle que perçue vulgairement, est différente de la visibilité par laquelle le problème posé est perçu d'un point de vue critique.

Ainsi avons-nous trouvé, d'abord, en rapport avec la première évidence, les indices de taille d'une appropriation conséquente par les Africains de réseaux sociaux. Il s'agit bien, en dehors des chiffres relatifs fournis par plusieurs sources, du constat de l'engouement pour Facebook de personnes de diverses catégories sociales, dont les « femmes responsables », qui se montrent généralement réservées ou hésitantes face à des innovations qu'amène le progrès technologique.

Ensuite, en rapport avec la seconde évidence, celle de la visibilité sur Facebook, nous nous sommes limités comme il se devait aux sujets de notre échantillon sans généralisation abusive, et c'est la visibilité « outrageuse » qui a été considérée : celle qui « violente » la morale de la société à un certain degré. Notre enquête le confirme, en mettant à nu un conflit constaté entre la « morale africaine » partagée par tous les protagonistes en présence (les femmes et les filles identifiées, ainsi que les récepteurs connus ou inconnus des messages) et la « morale du modernisme » produite par l'internet qui s'impose tout aussi à tous.

Les échanges de communication en ligne, produits sur fond de ce conflit se montrant à bien des égards mobilisateur de la psychologie de tous les acteurs impliqués, nous font croire à la possibilité que l'usage des réseaux sociaux (Facebook) puisse ouvrir grandement la voie à la désacralisation de la vie privée en Afrique. Une désacralisation à comprendre sur le plan de l'acceptation (progressive) par la société de ce qui ne devait pas l'être : la publicisation de l'intime.

Enfin, signalons que notre analyse a mis en exergue deux indicateurs considérés comme facteurs majeurs d'accentuation du conflit relevé entre les deux morales en action sur l'espace social Facebook et d'appréciation du rapport entre la publication de la vie privée sur cet espace et le phénomène pensé de la désacralisation de cette vie privée dans le contexte africain. Il s'agit de : 1) l'âge des acteurs ; et 2) la portée du conflit entre les deux morales en question. Ces indicateurs éclaireraient la lanterne des observateurs sur la publicisation constatée de la vie privée et sa conséquence imaginée de voir cette vie privée être désacralisée. Le premier indicateur fait penser à la différence d'intérêt et d'engagement entre les personnes âgées et les jeunes, face à l'action de l'internet. Le second, se rapportant au premier, qui lui donne son sens en déterminant les attitudes des acteurs, ne fait pas moins comprendre les limites du changement socioculturel impulsé par Facebook.

4. CONCLUSION

Nous avons démontré que l'innovation technologique représentée par le rôle de l'internet est en train de « secouer » quelque peu ce qui se présente globalement comme la « culture africaine » et présager bien un impact à ne pas négliger sur la morale sociale dans certaines communautés d'Africains. Notre analyse de l'expérience de communication sur Facebook d'un certain nombre de sujets de sexe féminin, dans l'optique de l'interactionnisme symbolique, en indique une grande portée psychosociologique. Il s'agit donc d'un impact déterminé par une production dichotomique des sentiments des acteurs face à la nouvelle culture : les uns, mus par la volonté de s'en accommoder sans faille, pour « être dans le temps » à tout prix ; et les autres, poursuivant le même objectif premier en veillant à la préservation de la morale sociale. Cela étant, la réponse à la question de la désacralisation de la vie privée au temps du règne des réseaux sociaux ne serait pas moins tributaire de l'évolution de ce tableau.

BIBLIOGRAPHIE

Bardin, Laurence (2003). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.

Cadec, Kelly Vanessa Élodie (2014). *L'amitié hors ligne et en ligne sur Facebook*. Mémoire de maîtrise. Montréal : Université du Québec à Montréal.

Certeau, Michel de (1980). *L'invention du quotidien*. Tome 1 : *Arts de faire*. Paris : UGE.

Goffman, Erving (1974). *Les rites d'interaction*. Paris : Minuit.

Goffman, Erving (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 1 : *La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de Minuit.

Jauréguiberry, Francis (2008). « Sociologie des usages des technologies de la communication : "L'école française" des années 1980 ». XVIII^e congrès international des sociologues de langue française : *Être en société. Le lien social à l'épreuve des cultures*, AISLF, juillet 2008, Istanbul, Turquie.

Marder, Minozka (2013). *Facebook et la réalité des amis virtuels*. Mémoire de M.Mc en communication. Montréal : Université de Montréal.

Verry, Matthieu (2021). *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi d'Erving Goffman*. Mini-mémoire, Sorbonne Université.

Vidal, Geneviève (dir.) (2012). *La sociologie des usages, continuités et transformations*. Paris : Lavoisier, Hermès.

Vrignaud, Caroline (2015). *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie sur Facebook*. Mémoire de maîtrise en communication. Montréal : Université du Québec à Montréal.