

Spectacle, séduction et aliénation : Une analyse critique des réseaux sociaux

Spectacle, seduction and alienation: A critical analysis of social media

Mouna GHALI

Doctorante

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Agadir

Université Ibn Zohr, Maroc

Laboratoire Valeurs, Société et Développement

Taoufiq MOUEDDENE

Enseignant chercheur

Faculté Polydisciplinaire de Ouarzazate

Université Ibn Zohr, Maroc

Laboratoire Valeurs, Société et Développement

Date de soumission : 14/02/2025

Date d'acceptation : 08/03/2025

Pour citer cet article :

GHALI. M & MOUEDDENE. T. (2025) « Spectacle, séduction et aliénation : Une analyse critique des réseaux sociaux », Revue Internationale du chercheur « Volume 6 : Numéro 1 » pp : 858-871

Résumé

Les réseaux sociaux utilisent plusieurs stratégies pour captiver l'attention des utilisateurs. Néanmoins, cette spectacularisation de soi et des autres engendre une aliénation à la fois sociale et psychologique. Par ailleurs, la consommation excessive de contenus partagés sur ces plateformes entraîne une dépendance, une diminution des interactions réelles et une perte de concentration et de la notion du temps. Cet article propose une analyse critique des mécanismes du spectacle et de la séduction sur les réseaux sociaux et leurs effets aliénants.

Mots clés : Réseaux sociaux ; spectacle ; séduction ; aliénation ; consommation.

Abstract

Social media use several strategies to captivate user attention. Nevertheless, this spectacularization of oneself and others generates an alienation that is both social and psychological. In addition, excessive consumption of shared content on these platforms leads to dependence, a decrease in real interactions and a loss of concentration and the concept of time. This article proposes a critical analysis of the mechanisms of show and seduction on social networks and their alienating effects.

Keywords : Social media ; spectacle ; seduction ; alienation ; consumption.

Introduction

Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont nous nous informons et nous communiquons. Ils sont considérés désormais comme de véritables espaces de spectacle et de mise en scène. Toute publication que nous trouvons sur ces plateformes est pensée pour capter l'attention et maximiser l'engagement du public. L'omniprésence du spectacle est due à certains mécanismes : les algorithmes rassemblent et classent les contenus en fonction de leur potentiel attractif, et c'est surtout les formats courts et percutants comme les stories, les lives ou les vidéos virales qui sont favorisés. La fonctionnalité de ces plateformes elle-même encourage cette dynamique par des astuces qui pourraient conduire à une consommation abusée du contenu : les notifications, les recommandations personnalisées, les likes et les commentaires renforcent la dépendance aux interactions numériques. Un autre élément important à analyser est la séduction : elle joue un rôle essentiel dans cet environnement médiatique, et elle ne se limite plus à une simple stratégie publicitaire, mais se manifeste dans tous les aspects de la vie en ligne. Cette ubiquité du spectacle et de la séduction développe ainsi de nouvelles normes sociales où le numérique devient une performance permanente, soumise au regard et au jugement des autres.

En effet, les utilisateurs des réseaux sociaux s'exposent régulièrement à des images qui idéalisent la réalité et modifient les normes sociales, et ainsi, ils adoptent des comportements influencés par une logique de performance et de reconnaissance virtuelle. Cette envie de visibilité peut mener par exemple, à une perte de repères et une consommation impulsive influencée par les tendances du spectacle numérique. Dès lors, une question s'impose : **comment le spectacle et la séduction sur les réseaux sociaux mènent-ils à une aliénation des individus ?**

Dans cet article, nous adoptons une approche de revue de littérature avec une analyse critique dans l'objectif d'examiner les mécanismes du spectacle et de la séduction sur les réseaux sociaux et leur impact sur l'aliénation des individus. Nous allons mobiliser des théories de plusieurs auteurs pour mettre en perspective les dynamiques sociotechniques à l'œuvre et leurs implications sur l'identité, les interactions sociales et les comportements de consommation.

Pour répondre à cette problématique, nous analyserons dans un premier temps la manière dont les réseaux sociaux créent un univers spectaculaire et séduisant et mobilisent des stratégies pour capter et retenir l'attention des utilisateurs. Nous examinerons ensuite la relation entre ce

spectacle médiatique et l'aliénation des individus, qu'il s'agisse de l'impact sur l'identité et les relations sociales, de la perte de contrôle du temps ou encore de la soumission aux logiques marchandes sous-jacentes.

1. La création du spectacle et de la séduction dans les réseaux sociaux

Guy Debord, théoricien et figure majeure du situationnisme, critique la société contemporaine en développant le concept de spectacle. Pour lui, « le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images ». (Debord, 1967). Ainsi, le spectacle n'est pas seulement un amoncellement de représentations médiatiques (photos, vidéos, publicités, films...), mais une dynamique sociale dans laquelle les relations humaines sont transformées par l'apparence.

Les interactions entre les individus ne sont plus directes et authentiques. Elles sont désormais médiatisées par des images qui créent une distance et camouflent la réalité. Les individus n'entretiennent plus des relations personnelles, mais des rapports avec des images de soi ou des représentations d'autrui, créées et valorisées par la société de consommation. Ainsi, ces images se transforment en instruments de pouvoir et de contrôle qui dictent ce qui est désirable, valorisé ou même perçu comme réel, et imposent aux individus des valeurs, des comportements, des désirs et des normes sociales souvent adoptés sans aucun esprit critique.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, cette idée de Debord prend une dimension particulière. Aujourd'hui, les relations et les interactions sociales sont structurées par des plateformes où les individus communiquent à travers des profils numériques, des images et des vidéos idéalisées (Debord, 1967). L'exemple typique de rapports médiatisés qu'on pourrait donner dans ce sens sont les « likes » et les « followers » sur Instagram ou Facebook. Ces interactions ne sont pas authentiques, mais reposent sur des images construites qui modifient profondément la perception de soi et d'autrui. Les utilisateurs s'identifient fréquemment à ces représentations numériques, au point qu'elles façonnent leur vision de la réalité et leur rapport à l'autre. (Debord, 1967).

À travers les dynamiques de spectacle et de séduction, les plateformes de réseaux sociaux utilisent des stratégies puissantes pour attirer et retenir l'attention des utilisateurs et pour transformer toutes les interactions en une expérience captivante et difficile à quitter. Dans ce sens, les individus peuvent être comparés à « des moucheron pris dans une toile d'araignée, dont chaque mouvement est détecté, localisé, analysé » (Dugain & Labbé, 2016).

1.1. Les notifications

On commence tout d'abord par les notifications qui jouent un rôle essentiel dans cette spectacularisation afin de captiver les utilisateurs. Elles interrompent régulièrement le quotidien et les activités importantes des utilisateurs par des signaux visuels et sonores, souvent associés à des interactions sociales positives comme les "j'aime" ou les commentaires, pour le ramener vers l'application. Ces notifications offrent des récompenses instantanées sous forme d'attention et de validation, et ainsi, créent une boucle de gratification immédiate qui séduit l'utilisateur et l'encourage à revenir sans cesse sur la plateforme. « Le système de notifications et sa capacité à envoyer des informations en temps réel aux utilisateurs est un des éléments qui pousse à déverrouiller son téléphone et à se connecter à une application plusieurs dizaines de fois par jour. En effet, lorsqu'un utilisateur reçoit une notification, il se sent presque obligé, en son for intérieur, de l'ouvrir afin d'en découvrir le contenu ». (Licoppe, 2009)

Les plateformes profitent de cette capacité des notifications à capter l'attention à tout moment pour créer un flux d'invitations incessantes qui amène l'utilisateur à consulter d'une manière compulsive son téléphone, même lorsqu'il n'en a pas besoin. En fait, on pourrait comparer une notification à un "clin d'œil" numérique qui séduit intelligemment l'utilisateur, en lui faisant l'illusion qu'il ne doit pas manquer aucune interaction ou mise à jour. (Kramski, 2022) Dans ce cadre, les notifications ne sont pas seulement de simples rappels d'information, mais elles font partie intégrante du spectacle. Elles transforment l'interface de la plateforme en une scène où chaque nouvelle interaction est une invitation à rejoindre le "spectacle social" et à en faire partie.

Les notifications doivent leur pouvoir de séduction de l'incertitude qu'elles provoquent. Dès qu'une notification apparaît, l'utilisateur est implicitement confronté à une promesse d'attention, de reconnaissance, ou de nouveauté. Une panoplie de questions surgissent dans sa tête : Qui m'a envoyé un message ? Est-ce que quelqu'un a aimé ma publication ? Qui a commenté mon dernier post ? Ceci crée une forme d'attente irrésistible qui stimule une curiosité et un désir de validation sociale. Cette attente est presque théâtrale et rappelle le concept de spectacle décrit par Guy Debord (Debord, 1967), où l'utilisateur est spectateur et également acteur d'une scène construite. Les notifications lui rappellent qu'il est observé, valorisé, et que ses actions comptent pour quelqu'un dans cette représentation numérique. Par conséquent, il est encouragé à jouer son rôle, à revenir voir les réactions, et à rester dans cette boucle qui le maintient engagé dans le spectacle. De plus, la multiplication des types de

notifications (messages, mentions, rappels d'anniversaires, rappels de mise à jour, commentaires, suggestions d'amis...) permet aux plateformes de créer une expérience diversifiée qui répond à plusieurs besoins émotionnels : le besoin d'appartenance, d'acceptation, de reconnaissance. (Kramski, 2022). Chaque notification devient alors un élément du spectacle où l'utilisateur est à la fois spectateur et acteur, et qui nourrit l'illusion d'être constamment impliqué dans des relations et des interactions significatives. Ces notifications donnent aux utilisateurs le sentiment d'être essentiels dans un monde où leur attention et leurs réactions sont perpétuellement sollicitées. Et c'est de cette manière que leur attachement à la plateforme est renforcé.

D'un point de vue psychologique, les notifications profitent des mécanismes de récompense du cerveau. Elles libèrent de la dopamine à chaque nouvelle alerte et créent un cercle vicieux où l'utilisateur ressent un plaisir immédiat à chaque vérification. Cette satisfaction rapide correspond à un processus de séduction, où chaque notification agit comme une invitation à revenir jouer le jeu, à se connecter et à replonger dans le flux constant d'images et de vidéos. Nous retrouvons cette idée avec Licoppe : Le circuit de récompense est composé de neurones qui sont capables d'observer et de réaliser que, lorsque nous recevons une notification et que notre écran s'illumine, nous apprécions cela et cela nous procure du plaisir. Progressivement, ces neurones, toujours à la recherche de récompense, vont donc associer la vision d'une notification avec du plaisir et plus largement la vision de leur téléphone comme l'indice annonciateur d'une récompense. Ces neurones ont un réel pouvoir qui est celui de toujours chercher la récompense et le plaisir. Ils sont donc très puissants pour orienter l'attention ou motiver des comportements visant à cela. Après, cela deviendra une habitude inconsciente qui fait que l'utilisateur sera conditionné à faire une tâche sans même plus s'en rendre compte. Une fois un certain rythme atteint dans le processus stimulation-réactivité-plaisir, il est difficile de ramener le cerveau à un rythme plus lent. (Licoppe, 2009)

1.2. Les algorithmes

Les algorithmes, ensuite, augmentent cet effet de spectacle à travers la personnalisation du flux de contenu pour maximiser l'engagement. Ils jouent un rôle indispensable dans la façon dont les plateformes maintiennent l'attention des utilisateurs puisqu'ils agissent comme des gardiens invisibles qui forment chaque expérience en ligne. Ces algorithmes sont en permanence en train d'analyser les comportements des utilisateurs (ce qu'ils aiment, partagent, commentent, cherchent). Et après cette analyse, ils personnalisent le contenu

proposé pour répondre à des intérêts très spécifiques de chaque utilisateur. Dans ce processus, les réseaux sociaux utilisent les données personnelles des utilisateurs comme le carburant nécessaire à l'amélioration de leurs systèmes. « L'objectif ultime est de collecter toujours plus d'informations, même les plus insignifiantes, sur un individu, dans l'idée qu'il y aura toujours un algorithme pour en extraire un renseignement utile, soit monétisable, soit politiquement ou socialement intéressant » (Dugain & Labbé, 2016). Ils créent par la suite des fils d'actualité qui guident notre expérience en ligne. C'est ainsi qu'ils deviennent des éléments essentiels du spectacle numérique.

Le processus que nous venons d'expliquer transforme chaque compte sur une plateforme en un spectacle personnalisé, selon les préférences de la personne, et où « un internaute ne voit pas les mêmes résultats de recherche qu'un autre. Il ne voit pas non plus les mêmes publicités, ni les mêmes articles sur un portail d'informations » (Dugain & Labbé, 2016). Ainsi, les réseaux sociaux se métamorphosent en des scènes où l'utilisateur, sans même en être conscient, joue un rôle dans un spectacle réalisé par des algorithmes et dans lequel la séduction devient un moyen pour capter l'attention le plus longtemps possible.

L'efficacité de ce processus augmente davantage lorsqu'on considère que les algorithmes ont le pouvoir de séduire l'utilisateur en lui affichant uniquement le contenu qu'il est susceptible d'aimer ou de consommer. L'analyse des données personnelles optimise l'affichage de contenus qui suscitent des émotions et sensations fortes chez l'utilisateur. Ceci est intimement lié à la façon dont les réseaux sociaux se jouent des mécanismes de séduction. Les algorithmes arrivent à comprendre l'envie de l'utilisateur, et lui proposent un contenu qui consolide l'illusion de savoir ses désirs les plus intimes. (Cardon, 2018)

Dans le spectacle médiatique sur les réseaux sociaux, l'internaute est à la fois spectateur et acteur. Il est toujours invité à interagir avec des contenus soigneusement filtrés pour maintenir son intérêt. Les algorithmes utilisés par ces plateformes ne sont pas seulement des entités abstraites, ce sont des technologies qui ont un impact réel et profond sur la manière dont nous vivons nos vies. Ainsi, ils deviennent un acteur principal du spectacle médiatique numérique, dont les effets de séduction sont renforcés par la collecte et l'exploitation de nos données les plus personnelles.

1.3. Les formats visuels attrayants

Enfin, les formats visuels attrayants, tels que les vidéos courtes, les stories ou les « live », sont des éléments essentiels de cette esthétique du spectacle : ils attirent le regard avec des

couleurs vives, des transitions fluides et des éléments visuels percutants, conçus pour capter l'attention en quelques secondes et maintenir l'engagement pendant des heures.

Les vidéos courtes qu'on retrouve sur TikTok, sur Instagram et Facebook sous le nom de « Reels », sur Youtube sous le nom de « Shorts », sont réalisées pour maximiser l'impact en quelques secondes, en associant des visuels accrocheurs, des musiques entraînantes et des messages percutants.

Mis à part leur côté ludique et divertissant, ce format de vidéos provoque une libération de dopamine dans le cerveau qui procure au corps une sensation de plaisir et d'addiction. Cela explique sans doute la durée passée par les internautes sur ces plateformes ; commencer par une vidéo courte, puis une autre, puis la suivante et espérer inconsciemment qu'elle plaira plus. C'est ainsi que dans le cerveau active un circuit de récompenses et de gratification immédiate qui incite à continuer à défiler pour regarder de plus en plus de vidéos courtes, et à renforcer l'immersion dans une boucle addictive. (Arnould, 2024)

En ce qui concerne le format « Story » qu'on retrouve sur les réseaux sociaux, ce qui le caractérise c'est que contrairement aux vidéos courtes, il ne dure que 24 heures et disparaît par la suite. Ceci ajoute un caractère temporel et émotionnel puisque c'est un contenu qui est éphémère ce qui déclenche par la suite une certaine frustration et urgence chez le spectateur, et le pousse à consulter régulièrement son téléphone pour accéder à ces plateformes et ne rater aucun contenu qui risque d'être effacé.

Les contenus en direct, connus sous le nom de « live » et où les utilisateurs interagissent avec une personne en commentant et en recevant des réponses en temps réel amplifient cette logique à travers cette option d'immédiateté et d'interactivité. Le live capte l'attention en donnant à l'utilisateur l'impression qu'il participe à un moment exceptionnel ce qui amplifie l'intensité de l'excitation ressentie. (Bigay, 2022). D'autant plus que les algorithmes favorisent souvent ce format en raison de sa garantie d'un engagement plus fort : les utilisateurs commentent, posent des questions, et réagissent en direct, ce qui les fait rester connectés plus longtemps. Cette interactivité, qu'on ne trouve pas de la même intensité dans les autres formats, renforce la sensation d'intimité et amplifie l'illusion de proximité avec l'émetteur, que ce soit une célébrité, un influenceur ou simplement un ami. Cependant, cette intimité est généralement un spectacle : même dans les vidéos en direct, les performances sont calibrées pour séduire, divertir et captiver.

2. L'aliénation des individus face au spectacle sur les réseaux sociaux

Dans le prolongement des réflexions que nous avons expliquées, le problème sur lequel nous voulons attirer l'attention est la réaction des individus face à ce spectacle médiatique.

Après avoir consommé ce type de contenus qui représentent en réalité un spectacle médiatique, l'utilisateur des réseaux sociaux se situe finalement dans une posture paradoxale de spectateur et d'acteur, et dans laquelle il fait face à un flux continu de contenus diffusés pour capter son attention et influencer son comportement. Il adopte ainsi une consommation passive, plongé dans un défilement incessant avec l'illusion d'une maîtrise sur ce qu'il regarde, alors qu'en réalité, cette consommation est guidée par des algorithmes optimisés afin de maximiser son engagement. Par conséquent, il devient un spectateur fidèle du quotidien idéalisé d'influenceurs et de créateurs de contenus, et il commence à comparer inconsciemment sa réalité à ces vidéos et images soigneusement filtrées. (Kozlovsky & Plique, 2023). Par la suite, il est incité à devenir acteur de ce spectacle en publiant lui-même du contenu, et cherche désespérément la validation par les « j'aime », les partages et les commentaires. Il se transforme ainsi en spectateur-acteur et consommateur-producteur, tout en ajustant son image et son comportement dépendamment des attentes implicites de la plateforme et de son audience.

Comme le souligne cette définition, « au sens étymologique, l'aliénation n'est rien d'autre que le fait de se "rendre étranger" à soi-même, d'être "dépossédé" de soi » (Biagini, 2010). On voit donc à travers ce que nous avons expliqué auparavant, que l'individu finit par se détacher de sa propre identité et devient le reflet de ce que les réseaux sociaux attendent de lui. Et c'est de cette manière qu'il tombe dans le piège, et au lieu d'être un utilisateur libre de son expérience numérique, il fait désormais partie du système et alimente par sa participation le pouvoir des réseaux sociaux tout en se laissant manipuler par leurs logiques de séduction.

Les influenceurs - créateurs de contenus et les attentes de la société numérique mettent une pression constante sur les individus pour qu'ils se conforment aux standards esthétiques et sociaux dominants. C'est ainsi que l'individu se retrouve aliéné face à l'image perfectionnée qu'il doit partager sur les réseaux sociaux.

Par leur capacité à vider notre esprit, les réseaux sociaux sont eux-mêmes aliénation. Sur ces plateformes, l'apparence domine sur l'originalité et chaque utilisateur devient le réalisateur de sa propre vie. Il choisit minutieusement les moments à partager, retouche ses photos et perfectionne son discours dans le but de s'ajuster aux normes existantes. Ce phénomène provoque un énorme écart entre l'image projetée et la réalité vécue, et l'individu se retrouve

noyé dans un état de paradoxe où il ne se reconnaît plus lui-même en dehors du regard des autres, et plus il s'efforce de se conformer à ces standards, plus il devient prisonnier d'une chasse d'idéalisation qui le prive de sa spontanéité et de sa liberté d'être lui-même. Cette aliénation impacte la perception de l'individu sur sa propre valeur et le pousse à juger son existence à l'aune de sa popularité et de l'approbation qu'il reçoit sur les réseaux sociaux. Comme l'exprime Jean Baudrillard, « l'homme aliéné n'est pas seulement l'homme diminué, appauvri, mais intact dans son essence – c'est un homme retourné, changé en mal et en ennemi de lui-même, dressé contre lui-même » (Baudrillard, 1996). La recherche de perfection et de validation extérieure finit par opposer l'individu à lui-même. Il devient à la fois le créateur et la victime du personnage qu'il a construit et il n'existe plus en tant qu'être authentique, mais comme une représentation fabriquée pour correspondre aux attentes d'un système qui prospère sur cette aliénation.

L'aliénation des individus face aux réseaux sociaux ne se limite pas à la construction d'une image idéalisée, elle s'étend également à d'autres dimensions. Grâce aux algorithmes, aux notifications et aux formats immersifs comme les vidéos courtes et le scrolling infini, l'utilisateur est enfermé dans une consommation compulsive de contenu. Toute interaction prolonge inconsciemment son temps d'écran et crée une illusion d'instantanéité alors que les heures s'écoulent. Cette perte de contrôle du temps est accompagnée d'une certaine dépendance psychologique, où l'individu a un besoin constant de stimulation visuelle et sociale qui l'empêche de toute véritable déconnexion, et même quand il ne consulte pas son téléphone, il ressent une pression sous-jacente et une anxiété liée à la peur de manquer une information ou une interaction en ligne. (Tanhan et al, 2022). Ce phénomène, connu sous le nom de FOMO (Fear of Missing Out), accentue son attachement aux écrans et réduit sa capacité à s'investir pleinement dans des activités extérieures aux réseaux sociaux.

Parallèlement, cette hyperconnexion impacte directement la concentration et la productivité, et affecte aussi bien le travail et les études que les loisirs. L'attention interrompue constamment par des notifications devient de plus en plus difficile à maintenir sur des tâches longues et complexes. La capacité à mobiliser un effort constant se détériore, les périodes de concentration profonde se font de plus en plus rares, et la procrastination s'installe. (Débonnaire, 2018). Dans le cadre professionnel et académique, on peut remarquer les symptômes suivants : une baisse de l'efficacité, une difficulté à structurer ses pensées et une résistance à l'effort intellectuel. Même les loisirs, censés être des moments de détente et de créativité, sont interrompus par la tentation de consulter son téléphone ce qui empêche un

réel lâcher-prise. La lecture, par exemple devient plus difficile, regarder un film est interrompu par des consultations compulsives des réseaux, et même les interactions sociales en face à face souffrent d'une attention partielle.

L'aliénation se manifeste également dans la transformation des relations humaines qui commencent à se réduire à des échanges virtuels au détriment des interactions réelles. L'instantanéité et la facilité de communication sur les réseaux sociaux ont modifié la manière dont les individus interagissent; ils ont favorisé les échanges courts et superficiels. Les conversations virtuelles prennent souvent le dessus sur les rencontres réelles, et même lorsqu'elles ont lieu, elles sont fréquemment interrompues par la consultation des téléphones. Graduellement, les échanges entre les individus passent de plus en plus par les réseaux sociaux, ce qui change la manière dont les relations se construisent. Elles ne sont plus simplement basées sur l'amitié ou la spontanéité, mais sont influencées par le besoin d'être vu et reconnu en ligne. (Cardon, 2011)

En effet, sur ces plateformes, l'existence relationnelle est soumise à une nécessité de mise en scène : il ne s'agit plus simplement d'échanger et de passer de bons moments, mais de montrer ces échanges et de prouver son intégration sociale par la publication et le partage d'images, de stories ou de vidéos avec tout le monde. Cela contribue fortement à la transformation de la dynamique des relations humaines qui devient un spectacle d'extimité où chacun cherche à diffuser une version valorisée de son quotidien. (Samai, 2023)

Les réseaux sociaux n'influencent pas seulement les comportements des utilisateurs, mais ils les transforment en ressources monétisables en exploitant massivement leurs données personnelles. Toutes les interactions (clics, transactions, recherches...) sont scrutées et analysées dans le but d'optimiser les stratégies de séduction et d'incitation à la consommation. « Internet, d'abord, permet littéralement de scanner l'individu. Tous les paiements réalisés sont identifiés, nos comptes en banque peuvent désormais être décortiqués pour en déduire des comportements. Être débiteur est l'amorce d'un profil, tout comme des dépenses addictives. Gestion financière saine ou hasardeuse, il est possible d'en tirer des conclusions et de les vendre à des organismes qui connaîtront par avance les réflexes de ces futurs clients. » (Dugain & Labbé, 2016). Mis à part leur rôle d'outils de communication, les réseaux sociaux fonctionnent comme d'immenses bases de données où chaque utilisateur est ciblé et influencé. Cette aliénation façonne implicitement les comportements de l'individu et il devient par la suite un profil exploitable par des algorithmes qui anticipent ses désirs et dictent ses choix.

D'un autre côté, cette logique s'inscrit dans une culture du spectacle qui encourage une consommation impulsive. Les tendances diffusées sur les réseaux sociaux se prolifèrent à un rythme accéléré, et en plus, sont alimentées par des algorithmes qui maximisent l'engagement et stimulent les achats compulsifs. Le résultat finalement est que « la promesse de nous faciliter la vie vise en fait à nous réduire en consommateurs compulsifs. On nous incite à acheter de la manière la plus rapide, la plus automatique possible, presque sans y penser, comme dans un acte réflexe » (Dugain & Labbé, 2016). Sous prétexte d'offrir liberté et personnalisation, les réseaux sociaux emprisonnent les individus dans une boucle de consommation qui les prive de tout véritable contrôle sur leurs choix.

Conclusion

Par leur logique spectaculaire et leur recours à la séduction, les réseaux sociaux sculptent un environnement où l'individu se retrouve petit à petit aliéné. Tout d'abord, il est capté par des contenus attirants et des méthodes qui renforcent l'engagement. Ensuite, une relation de dépendance aux réseaux sociaux est développée, qui l'oblige à consulter son téléphone pour vérifier sa visibilité et par peur de rater une information.

L'exposition régulière de soi sur ces plateformes de partage conduit à une perte de l'identité et à un clonage des comportements, renforcés par les algorithmes très puissants qui proposent des contenus personnalisés et renforcent la séduction et l'addiction.

Au lieu d'encourager l'originalité et l'authenticité, les réseaux sociaux imposent des normes où l'apparence et le superficiel priment sur la personnalité, et où la recherche de validation en ligne remplace les interactions réelles.

L'utilisation des réseaux sociaux ne limite pas à guider notre mode de vie vers plus d'information, ou plus de connexion et d'interaction, elle nous conduit vers un état d'asservissement, de docilité, de servitude volontaire, de soumission de transparence, dont le résultat final est la suppression de la vie privée et un renoncement irréversible à notre liberté, c'est-à-dire l'aliénation. Derrière les fausses promesses de nous connecter et de faciliter la communication, les réseaux sociaux nous mettent à nu au profit des big data. Leur objectif est de transformer radicalement la société dans laquelle nous vivons et de nous rendre définitivement dépendants. (Dugain & Labbé, 2016). Par conséquent, l'aliénation qui en résulte ne se manifeste pas seulement par une dépendance aux écrans ou une dégradation des relations sociales, mais aussi par une soumission graduelle aux normes dictées par les plateformes et aux intérêts économiques qui les sous-tendent. Cela soulève des enjeux



majeurs quant à la préservation de la liberté individuelle, du droit à la vie privée et de la capacité des individus à se réapproprier leur existence hors du prisme du numérique. Il devient donc essentiel de s'interroger sur les moyens de régler ce problème et d'atténuer l'effets de ces réseaux sur les individus et la société.

Financement

Ce travail de recherche a été financé par le Centre National pour la Recherche Scientifique et Technique dans le cadre du Programme de la Bourse d'Excellence de Recherche.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould, S. (2024). Quelles représentations ont les parents de l'utilisation par leurs enfants, âgés entre 6 et 12 ans, scolarisés en Fédération Wallonie-Bruxelles, des réseaux sociaux ainsi que de leurs vidéos courtes ? Université catholique de Louvain. Faculté de santé publique.
- Baudrillard, J. (1996). La société de consommation. Gallimard.
- Biagini, C. (2010). Divertir pour dominer : La culture de masse contre les peuples. L'Échappée.
- Bigay, R. (2022). Ce que le livestream fait au live. Communiquer. Revue de communication sociale et publique, (35), 25-37.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. Communications, 88(1), 141-148.
- Cardon, D. (2018). Le pouvoir des algorithmes. Pouvoirs, (1), 63-73.
- Débonnaire, S. (2018) L'adolescent face aux mondes numériques : usages problématiques et troubles psychosociaux en milieu scolaire. Haute école pédagogique du canton de Vaud, Master d'enseignement pour le degré secondaire II, Master of Advanced Studies (MAS).
- Dugain, M. & Labbé, C. (2016). L'homme nu - La dictature invisible du numérique. Plon.
- Kozlovsky, T., & Plique, R. (2023). La loi relative aux influenceurs: spectacle (s) et réseaux sociaux. Revue juridique de la Sorbonne/Sorbonne Law Review, (8), 233-252.
- Kramski, C. (2022). L'engagement des utilisateurs âgés de 13 à 25 ans sur les réseaux sociaux au travers du système de notifications. Le cas d'Instagram. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain.
- Licoppe, C. (2009). Pragmatique de la notification. Tracés. Revue de Sciences Humaines, 16, 77-98. <https://doi.org/10.4000/traces.2523>
- Samai, D. (2023). De l'extimité et de l'exposition de soi sur les réseaux sociaux numériques. 1377-1371, (5)27, المعيار.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. Psikiyatride Guncel Yaklasimler, 14(1), 74-85. DOI: 10.18863/pgy.942431