

management

réseaux sociaux

L'individu en mode veille

Deux ouvrages récents dénoncent les dangers que font peser les nouvelles technologies sur l'équilibre des personnes au travail. L'aspiration à la déconnexion gagne les esprits.

Combien de messages avant la saturation ? Dans beaucoup de professions ouvertes aux échanges, le temps consacré au simple triage de ses courriels ou à la gestion de ses comptes sur les réseaux sociaux explose. Avec l'utilisation des seconds écrans, il faut parfois parler en heures par jour sur les smartphones, ordinateurs ou tablettes.

Les Facebook, Twitter, Linked In ou Google+ accaparent ainsi de plus en plus de notre attention. Avec bien entendu des avantages au travail, comme l'apprentissage rapides de données ou d'informations, mais aussi des inconvénients majeurs : dispersion sur de multiples espaces de communication, difficulté de concentration, sentiment de ne jamais déconnecter... Qu'il soit dans l'entreprise, en mobilité ou à domicile, l'employé ultraconnecté est par nature en mode veille, comme son écran.

Prendre le contrôle

« L'e-mail et le Blackberry ont fait tomber une barrière », explique François Lienart, ex-directeur de la pigne publicitaire de Yacast et coauteur, avec Alain Lefebvre, de *Miriv brisé des réseaux sociaux* (éditions Talking Heads, avril 2013). *On devient totalement dépendant de son portable, on vérifie toutes les trente secondes si l'on*



n'a pas reçu un message pour répondre à une demande d'un client ou de son patron. C'est totalement destructurant.

Le prix à payer, on le sait, se mesure souvent en indisponibilité pour ses proches et en investissement mental sans limite pour son travail. Au risque du « burn out » (syndrome d'épuisement professionnel). « En France, 30% des internautes reconnaissent en 2012 avoir souvent envie de se déconnecter, d'éteindre leurs appareils technologiques. Aux États-Unis, il existe déjà des hôtels qui proposent à leurs visiteurs de se débarrasser à l'entrée de leurs téléphones, tablettes, Ipod et autres ordinateurs... », écrit Rémy Oudghiri, directeur du département Tendances & Prospective d'Ipsos, dans un livre au titre éloquent : *Déconnectez-vous !* (éditions Arléa, avril 2013). « Reprenez le contrôle sur la technologie », exhorte l'expert. François Lienart, lui, conseille d'organiser son temps, d'identifier les opportunités et de bannir les contacts inopportuns, de segmenter vie professionnelle et vie privée... Ajoutons-y la désactivation

des systèmes d'alerte en dehors des jours de travail. Mais la stricte séparation des genres n'est pas toujours aisée avec des réseaux sociaux, qui sont parfois à mi-chemin entre vies professionnelle et privée.

Course à la communauté

Facebook, consulté 5 heures et 2 minutes par mois en moyenne, selon Médiamétrie, l'est à raison de 3h05 au travail par 8,6 millions de Français. Le réseau remplit sa fonction de trombinoscope auprès des jeunes salariés, qui s'y rendent régulièrement pour gérer leurs contacts et leurs « likes », ou s'en servent comme outil de publication. Même s'il peut être, comme Google+, paramétré par cercle, du plus proche au plus lointain, le risque existe d'être autant accaparé par ses contacts personnels au travail que par des relations professionnelles chez soi.

Comme sur Twitter, on y retrouve une course à la communauté. « On a tendance à reconstituer dans le virtuel le réseau qu'on a déjà dans le monde réel », relève François Lienart. La

tendance à multiplier le nombre de « followers » en acceptant de suivre en retour un millier de comptes est donc contre-productive : c'est l'assurance d'être sans arrêt sollicité par des « gazouillis » sans intérêt ou de retweeter sans lire. « Il y a autant de suivis que de suiveurs, tout le monde se revendique leader d'opinion », note François Lienart. C'est bon pour l'ego, mais cela revient à se croire quelqu'un d'autre.

Sur les réseaux professionnels, du type Linked In ou Viadeo, le miroir aux alouettes existe aussi. Beaucoup de salariés travaillent plus à leur réputation personnelle, le fameux « personal branding », qu'à celle de leur employeur. Chacun aspire à y être vu, repéré, chassé... mais surtout pas à être dérangé par des sollicitations commerciales ou des offres de service. Viadeo a d'ailleurs conçu une offre premium, payante, tournée vers la prospection de clients, qu'elle va renforcer à partir du 21 août en la proposant gratuitement aux clients d'Orange pendant deux mois. **Amaury de Rochegonde**