

La légitimité du pouvoir des dirigeants d'entreprises à l'ère du numérique :

Les blogs, de nouveaux espaces de sacralisation ?

Résumé :

Les auteurs, interpellés par la faible communication des dirigeants d'entreprises via les blogs, tentent d'en déceler les motivations plus ou moins conscientes. Ils posent comme hypothèse la crainte, plus ou moins consciente de ceux-ci, d'un affaiblissement de la dimension du sacré liée à la légitimité de leur pouvoir.

Pour étayer leurs propos, les auteurs construisent leur propre grille de lecture à partir d'outils reconnus dans l'étude de sites web, pour analyser les blogs de quelques dirigeants qui font figure de proue dans le domaine. Et si la part de sacré de l'autorité traditionnelle d'un « patron » reposait sur la conception d'un temps long (celui des mythes, des rites...) ou sur une certaine distanciation hiérarchique (en grande part symbolique), qu'en advient-il d'une communication par et dans les dispositifs numériques, symboles d'immédiateté, d'interactions et d'égalité ?

Les Technologies de l'Information et de la Communication n'ont pas écarté de nos sociétés modernes, la part du sacré qui les forge autant qu'elle leur donne sens. Mais si le sacré perdure et se renforce même, au sein de sociétés que Lipotvesky qualifie d'hypermodernes, il emprunte cependant d'autres formes d'expression, d'autres lieux de cultes, d'autres référents symboliques. Les entreprises sont ainsi devenues des espaces sacrés, imprégnés de mythes et de croyances, rythmés par des rites plus ou moins significatifs, plus ou moins imposés. Si ces derniers ne sont plus religieux, ils ont toutefois endossé habilement une parure de quasi-religiosité.

Nous ne pouvons alors nous empêcher de confronter l'incidence des blogs utilisés par les dirigeants d'entreprises dans leurs communications, à la part de sacré qui accompagne inéluctablement leur fonction. En effet, la dimension sacrée étroitement liée à cette dernière, ne risque-t-elle pas de s'effriter face à la profusion communicationnelle facilitée et encouragée par les réseaux sociaux numériques, et de surcroît dans un nouveau rapport au temps et à l'espace ? Comment le sacré en puisant ses fondements dans les mythes et les idéologies, et en s'inscrivant dans un temps long, ou tout au moins dans l'idée d'une continuité de l'existence, peut-il perdurer face à l'immédiateté des réseaux sociaux numériques ?

De même, le sacré s'entoure toujours d'un halo de mystère et lorsque celui-ci est levé, apparaît inévitablement la banalité de la réalité. Aussi la figure sacrée du dirigeant ne risque-t-elle pas de perdre de sa puissance symbolique dans des confessions qui mêlent si aisément vie privée et image publique ? *« Comme le montrent d'innombrables contes populaires et*

d'innombrables rites d'initiation, le véritable secret caché derrière le mystère, c'est souvent qu'en réalité, il n'y a pas de mystère ; le vrai problème, c'est d'empêcher le public de le savoir aussi »(Goffman E., 1973, 71). Enfin, que reste-t-il du sacré quand le dirigeant s'expose à des bourdes, lapsus et autres maladresses ?

Parmi la pluralité des réseaux numériques, les blogs nous sont apparus comme des dispositifs communicationnels inédits pour les dirigeants d'entreprises dans la construction de leur image et dans l'affirmation d'une certaine légitimité de leur pouvoir. La question demeure toutefois quant à l'incidence de tels dispositifs dans le processus de sacralisation étroitement lié à la notion de pouvoir.

Pour répondre à cette problématique, nous nous adosserons simultanément à des apports théoriques liés à la dimension symbolique du pouvoir (Weber, Bourdieu,...) et au concept d'identité symbolique (Sfez,...), ainsi qu'à une analyse du contenu des blogs de certaines personnalités du monde de l'entreprise.

Notre méthodologie s'appuie sur les huit grilles d'audit de sites web proposées par Vincent Hiard. Ces grilles ont été aménagées dans le cadre de notre recherche pour analyser des blogs et en identifier les points d'amélioration. A l'image des grilles originelles, notre grille met en exergue les huit facettes incontournables de l'optimisation d'un blog. A cet effet, elle prend en considération : l'ergonomie web, les fonctionnalités, la compatibilité, les contenus, l'accessibilité, le référencement, l'e-réputation et enfin, la conformité à la réglementation.

C'est donc à partir de l'analyse des différentes dimensions d'un blog que nous avons essayé d'apprécier le type d'informations que les dirigeants les plus actifs dans ce domaine, choisissent de communiquer, et qui s'inscrit autant dans une mise en scène de leur personnage public que dans une sacralisation de leur pouvoir.

Nous poserons, dans un premier temps, les blogs tels des dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC) dans la communication des dirigeants d'entreprises, en croisant les thèmes abordés, les registres employés et les motivations sous-jacentes de ces derniers. Puis, dans un deuxième temps, la complexité d'une communication numérique sera confrontée au processus de sacralisation du pouvoir dont se revendiquent de façon plus ou moins consciente et plus ou moins ostentatoire, certains « grands patrons ».

I – Quand les dirigeants d'entreprises deviennent des bloggeurs : une articulation prudente entre l'image de leur organisation et leur propre identité

Si la tendance des échanges numériques relève de contenus courts à l'image des réseaux sociaux comme Twitter, les contenus longs comme les blogs personnels des dirigeants apparaissent quasi-inexistants. Quelques dirigeants font toutefois figure d'exception, de référence et même de longévité, à l'image de Michel Edouard Leclerc, Françoise Gri, Nicolas Bordas et Louis Le Duff. D'autres dirigeants qui s'étaient aventurés dans l'écriture d'un blog lorsque la tendance avait été lancée au début des années 2000, ont depuis délaissé ce type de dispositif communicationnel.

Ainsi, nous avons choisi de passer au crible de notre propre grille d'analyse, les blogs de ces quatre dirigeants à partir d'une échelle de 100 points, représentant une efficacité maximum du blog. Pour cela, nous avons conservé l'algorithme basé sur 70 critères que propose Vincent Hiardet qui inclut aussi bien les données du moteur de recherche, la structure que les performances des sites web ou d'autres critères techniques. Un classement inférieur à 40 points signifie que de nombreux points méritent d'être améliorés. Un classement au-dessus de 70 points apparaît comme un bon score et reflète, de toute évidence, une optimisation satisfaisante du site.

L'analyse des blogs des dirigeants choisis, nous a fourni les résultats suivants : 70,3 pour Michel Edouard Leclerc le Président des centres E. Leclerc; 68,7 pour Nicolas Bordas le Président de TBWA/France ; 58,5 pour François Gri la Directrice du Groupe Pierre et Vacances-Center Parcs et 58,3 pour Louis le Duff, le fondateur du groupe Le Duff spécialisé dans la restauration et l'alimentation. Pour être en mesure d'apprécier les résultats obtenus, nous avons soumis d'autres sites connus du grand public à cette même analyse et nous avons obtenu les résultats suivants : Twitter.com : 85,4 ; Facebook.com : 84,2 ; Orange.fr : 83,1 ; Google.com : 80,7 ; Francetelevisions.fr 77,8.

Au vu de ces résultats, nous pouvons remarquer que les blogs des dirigeants apparaissent moins performants que des sites marchands ou institutionnels mondialement connus ; pourtant les écarts de ces différences techniques se révèlent peu importants. Aussi pouvons-nous en déduire que les blogs, d'une manière générale et ceux des dirigeants analysés en particulier, utilisent désormais les mêmes technologies et les mêmes moyens que les sites commerciaux. De fait, la question de la visibilité et de l'image des dirigeants sur le web ne semble pas dépendre des techniques et outils utilisés dans leurs blogs, mais plutôt du contenu de ces derniers.

Outil de marketing et de notoriété, le blog d'un dirigeant apparaît forcément tel un outil exigeant pour celui qui l'anime, car il place dans les internautes, la gestion publique de sa réputation, selon que ses « billets » plaisent ou non. Michel Edouard Leclerc¹, dans ce domaine, fait figure d'exemplarité. Au-delà de l'obtention du meilleur score dans notre analyse, le blog de ce dirigeant existe depuis dix années et est très régulièrement alimenté par ses soins, suscitant les commentaires et réactions des internautes. Dans ses contenus, Michel Edouard Leclerc clarifie ses prises de position, explicite ses décisions dans des articles où il lie ses activités professionnelles, son enseignement, ses histoires personnelles, ses combats, ses réflexions, ses engagements etc., créant ainsi une communauté qu'il anime et sensibilise à de multiples problématiques de société.

Cependant, pour d'autres dirigeants, même lorsqu'ils abordent des problématiques politiques, sociales ou économiques, la spécificité de leur entreprise n'est jamais bien éloignée de leurs préoccupations. Présente sur le web depuis 2009, Françoise Gri², auparavant Présidente de ManpowerGroup France, et depuis 2012 Directrice Générale du Groupe Pierre et Vacances CenterParcs expose, à travers son blog, ses réflexions et partage ses humeurs et analyses sur des sujets extrêmement variés comme la place des femmes dans l'entreprise, les usages du numérique..., des thèmes qui cependant, pour la plupart, demeurent étroitement liés à la stratégie des entreprises dont elle assure la direction. Ainsi, l'ancienne dirigeante du groupe de travail temporaire Manpower, après avoir communiqué avec force et vigueur dans son blog

¹ <http://www.michel-edouard-leclerc.com/>

² <http://www.francoisegri.com/>

sur le concept d'« *emploi plus responsable* »(Gri F. 2010), s'est investie dans un autre combat après son changement de fonction en 2012. Délaissant, tout au moins dans ses discours, la thématique d'un engagement responsable envers l'emploi, Françoise Gri expose, à présent, dans son blog de nouvelles préoccupations liées au développement durable, certainement plus cohérentes au vu de l'activité de Pierre et Vacances.

Le même constat d'une volonté du dirigeant à établir un lien entre ses prises de positions personnelles et la stratégie de développement de la structure dirigée, se retrouve dans les « billets numériques » de Jean-Bernard Lévy, que nous avons analysés qualitativement et en marge de notre grille de lecture. Effectivement, Jean-Bernard Lévy, l'ancien Président du Directoire de Vivendi, demeure l'un des rares dirigeants d'une entreprise du Cac 40, à avoir entretenu de façon régulière un blog³ pendant une année (de septembre 2011 jusqu'à sa nomination en Juillet 2012 à la direction de Thalès). Cependant une analyse qualitative de ce blog (à travers les thèmes abordés, le vocabulaire utilisé, le mode d'argumentation...) nous conduit à l'assimiler davantage à un dispositif de communication institutionnelle qu'à un échange entre un homme et son public. Ce blog peut même être apparenté à l'agenda « normal » de la vie quotidienne d'un groupe économique (soutien à des manifestations sportives, lancement d'un nouveau produit...) Par ailleurs, les témoignages des salariés qui y figurent, oscillent entre une communication purement informationnelle de la vie du groupe et des discours dithyrambiques liés à ces événements. Quant à la mise à la disposition des internautes, d'une boîte aux lettres permettant le dialogue avec Jean-Bernard Lévy, elle ne suffisait pas, de toute évidence, à fournir à ce dispositif, la proximité et l'accessibilité revendiquées par ailleurs. Et bien que les propos de Jean-Bernard Lévy ne se ramenaient pas exclusivement à la vie du groupe Vivendi, il lui fut tout de même reproché une retenue excessive dans ses prises de position, motivée pour d'aucuns, par la crainte d'une incidence dans la cotation en bourse de l'entreprise⁴.

Enfin, s'il est compréhensible que l'actualisation de ce blog cesse au départ de Jean-Bernard Lévy de Vivendi, malgré la promesse de ce dernier faite quelques mois auparavant⁵ « *de poursuivre ce dialogue, et de l'intensifier en 2012* », ce personnage emblématique, devenu l'actuel PDG de Thalès, ne semble pas avoir souhaité renouveler l'expérience. Le seul blog associé actuellement à Jean-Bernard Lévy, a été créé en décembre 2013, et les prises de paroles de ce dernier ne sont qu'épisodiques⁶. Il s'agit d'un blog intitulé *RP Défense* qui regroupe une impressionnante compilation d'informations géopolitiques liées à la défense. La personnalité du dirigeant semble complètement s'être effacée devant les activités « hautement stratégiques dans le domaine militaire » du groupe industriel.

D'autres blogs apparaissent même comme de véritables outils de communication publicitaire, à l'instar de celui de Nicolas Bordas⁷, Président de BEING Worldwide, Vice-Président de TBWA Europe, puisque l'engagement personnel du dirigeant sur des sujets divers, est absent de tous les billets numériques. Le blog ne met en valeur que les créations publicitaires du moment, et de préférence celles issues de ses agences avec « *l'idée qui tue* ». Ce blog qui existe depuis 2009, demeure une référence en matière de communication publicitaire pour les internautes.

³<http://webzine.vivendi.com/2012/01/19/le-blog-de-jean-bernard-levy/>

⁴Blogs will change your business Communication corporate Entreprises Information Management Opinion Tendances Web 2.0, mis en ligne le 6 novembre 2011

⁵blog du 16 décembre 2011

⁶<http://rpdefense.over-blog.com/2013/11/thales-doit-devenir-un-groupe-mondial-jean-bernard-1%C3%A9vy-thales.html>

⁷ <http://www.nicolasbordas.fr/>

Un autre exemple de blog à caractère fortement commercial est celui de Louis Le Duff⁸. En effet, le blog de ce dernier est restreint essentiellement à l'annonce d'informations ou d'événements liés à l'entreprise et dénué de tout commentaire personnel de la part de leur auteur. L'intitulé de son blog « *en toute franchise avec Louis le Duff* », nous suggère pourtant une confession intime du fondateur du groupe, mais le terme « franchise » fait ici référence exclusivement à la stratégie commerciale de développement du groupe, et l'affectif pas plus que l'échange ne sont sollicités. On y retrouve des annonces de décoration, les nouvelles implantations de ses commerces ou encore les concours organisés. Par ailleurs, deux blogs concernant l'auteur se superposent. Le premier blog ouvert en 2006⁹, a été abandonné en 2010¹⁰ pour un blog plus moderne et plus ergonomique ; le problème est que le premier existe toujours. Dans ce blog, la promesse d'un blog de dirigeant qui cherche à se rapprocher des internautes par le partage d'expériences, de conseils, de « tranche de vie » ou encore d'humeurs et d'analyses n'est pas tenue.

In fine, si les critères techniques de réussite d'un blog sont évidents, ces dispositifs communicationnels requièrent aussi, de toute évidence, de la sincérité et de l'engagement dans les propos et les idées, un goût prononcé pour l'écriture, la capacité à être compréhensible par tous, un talent certain pour animer et gérer une communauté virtuelle... De même, une publication régulière implique de la part du dirigeant un engagement à la fois « en temps et dans le temps ». Et c'est précisément sous l'angle de la temporalité que nous questionnons, dans cette réflexion, les processus de sacralisation, de désacralisation et/ou de re-sacralisation de la communication numérique des dirigeants d'entreprises animés certes par des préoccupations de notoriété, d'image et réputation, mais peut-être pas seulement. L'essai de rapprochement de Pierre Bourdieu, des concepts de « connaissance » et de « reconnaissance » nous apparaît ici particulièrement pertinent : « *le capital symbolique est un capital à base cognitive, qui repose sur la connaissance et la reconnaissance* » (Bourdieu P. 1994, 161).

Il est ainsi possible de déceler l'expression de deux volontés à travers les blogs des dirigeants d'entreprises : une inscription dans des activités quotidiennes et profanes et une inscription dans le symbolique qui fournirait un sens à l'ensemble des propos échangés. Pourtant, c'est cette dimension symbolique qui semble le plus poser de difficultés aux dirigeants d'entreprises qui demeurent, via les blogs, dans une dimension communicationnelle essentiellement informative.

II – Sacré et numérique : une alliance complexe

La légitimité du pouvoir du dirigeant avait, notamment, été éclairée par Max Weber, à travers la reconnaissance soit d'une domination traditionnelle qui relèverait principalement du poids accordé au passé, soit d'une domination charismatique, plutôt inscrite dans le présent à travers le jeu des interactions et des relations d'influence. Ces deux formes symboliques du pouvoir apparaissent toutes deux ceintes d'un même halo de sacré où le dirigeant rejoint le cénacle des dieux. Et si le sacré relevait essentiellement de la figure d'autorité des hommes politiques,

⁸<http://www.louisleduff.com/>

⁹ <http://entoutefranchise.typepad.com/>

¹⁰ <http://www.louisleduff.com/>

après avoir été en France pendant des siècles l'apanage des rois, il s'est étendu aux « patrons » d'entreprises à partir du début du XX^{ème} siècle.

Bien que reflète d'une nouvelle forme de communication institutionnelle, les dispositifs numériques s'insèrent aussi dans des formes symboliques. « *Les réseaux sociaux numériques sont donc des indicateurs partiels des formes que prennent les processus fondamentaux de la vie sociale : par exemple la solidarité, le contrôle, la régulation, l'apprentissage et la socialisation, etc.* » (Lazega E., Penalva Icher E., 2011). Aussi, dans notre mise en correspondance de la communication des dirigeants d'entreprises via les blogs et de la dimension sacrée de leur pouvoir, sommes-nous partis du principe « *d'identité symbolique* » défini par Lucien Sfez (Sfez L., 1993, 234), au travers des trois dimensions que le dirigeant se doit d'investir pour légitimer son autorité : la visée identitaire, la liaison entre les éléments et la mutabilité de l'ensemble. Si la visée identitaire s'inscrit dans un processus de signification des différents contextes (économique, social, organisationnel...) qui englobent le dirigeant, la liaison, par un phénomène de correspondances, articule des éléments forcément hétérogènes. Enfin, le principe de mutabilité témoigne du caractère dynamique des liaisons et assure la pérennité de l'ensemble du système. Si ce dernier ne peut trouver de connexions avec le contexte qui l'englobe, il sera amené à disparaître. « *Des ensembles meurent, faute de renouveler leur liaison avec le milieu extérieur* » (Sfez L., 1993, 235).

Les blogs que nous avons analysés, nous ont semblé répondre à ces trois conditions. En effet, en s'engageant et surtout en communiquant sur des problématiques de société, les dirigeants dépassent, ou du moins expriment l'intention, la seule transmission des données économiques liées à l'activité de leur entreprise, pour des considérations plus générales (politiques, sociales, humanistes...) tout en demeurant en adéquation avec la personnalité de l'homme et l'actualité d'un contexte. Et si nous conférons aux dirigeants d'entreprises une volonté d'exposition de soi, peut-on pour autant conclure à une simple motivation d'ordre économique ? Ne peut-on leur accorder aussi le désir d'échanger en dehors des circuits traditionnels, en marge de ce qui relève d'une communication institutionnelle formelle, profondément inscrite dans une logique commerciale : « *Si les individus sont bien contraints à une rationalisation de leurs échanges sociaux, cette rationalisation ne relève pas nécessairement d'un calcul économique, car l'échange social n'est pas un échange marchand* » (Lazega E., Penalva Icher E., 2011).

De même, la structure réticulaire de ces dispositifs numériques paraît propre à assurer une liaison, un pont entre des dimensions posées souvent en contradiction, comme l'économique et le social, le local et le global, ou bien encore entre une logique d'actions à court terme et des perspectives à long terme. Enfin, le principe de mutabilité que Sfez a identifié tel un principe dynamique dans la construction d'une identité symbolique, peut se retrouver dans le concept plus vaste de communication institutionnelle, en se posant à la fois comme le reflet et le moteur des valeurs d'une société et d'une époque.

Par exemple, le blog de Michel Edouard Leclerc se revendique d'interpeller ses publics et de se « mêler » des affaires de la société, animé par une quête farouche d'équité et de justice sociale. Depuis 2005, le Président des centres E. Leclerc utilise effectivement son blog¹¹ pour exposer et légitimer pléthores de combats qu'il entreprend dans presque tous les pans de la société (développement durable, libre concurrence, santé...). Il apparaît tel un chevalier des

¹¹ « De quoi je me M.E.L », La Tribune de Michel Edouard Leclerc

temps modernes, animé autant par des préoccupations sociales et sociétales que culturelles. Ce personnage emblématique se présente lui-même comme un homme engagé et volontaire, qui n'hésite pas à apostropher ses concurrents ou à dénoncer les mesures prises par les pouvoirs publics lorsqu'elles vont, selon lui, à l'encontre de l'intérêt des catégories sociales les moins favorisées. Ses multiples engagements dans la vie économique et sociale, ne semblent pas l'avoir écarté pour autant des arts et de la culture. Les informations qu'il communique dans son blog, à travers la création d'un Fonds pour la culture¹², le présentent même tel un mécène, bien que ce terme ne soit jamais utilisé. Cette image est d'autant plus forte que Michel Edouard Leclerc anime son propre blog avec du texte long, mettant en avant ses combats et ses interrogations étayées.

Ainsi, les préoccupations très actuelles et même avant-gardistes de M. E. Leclerc, à l'instar de sa prise de position envers la voiture électrique¹³, portées et emportées par les voies du numérique lui façonnent aisément l'image d'un héros qui intervient sur tous les fronts où le besoin de justice est présenté comme criant (dans le domaine de la santé, par exemple, où les prix de certains produits comme les tests de grossesse¹⁴ ou les lentilles de contact¹⁵ demeurent encore prohibitifs). De même, un engagement financier aux côtés d'associations qui œuvrent au soutien des plus démunis (les Restos du cœur, la Croix Rouge...)¹⁶ éloigne définitivement M.E. Leclerc du cliché du « patron capitaliste ».

Conclusion :

Nous avons pu constater que les dirigeants d'entreprises étaient encore peu nombreux à utiliser les blogs dans leurs communications, et les « rares » qui avaient « franchi le pas » inscrivait leurs propos dans des registres essentiellement informatifs, journalistiques voire commerciaux, bien que prônant, par ailleurs, les vertus de la liberté d'expression et de la sincérité.

Ne peut-on cependant déceler dans les communautés virtuelles qui se forment autour et par les blogs des dirigeants, les pourtours d'un espace sacré, qui mêle le temps court de l'interaction, à celui plus long de la construction du mythe du dirigeant ? De même, le caractère d'immédiateté des échanges n'est-il pas susceptible d'engendrer des formes inédites du lien social, mais qui ne demeureraient pas moins inscrites dans une symbolique de partage, de fraternité...

Ainsi des blogs à l'instar de celui de M.E. Leclerc, s'inscrivent largement dans une dimension symbolique qui établit une correspondance entre l'image que souhaite offrir l'entreprise d'elle-même à son public et l'identité que revendique son dirigeant. Une difficulté mérite

¹² « 100 000 visiteurs au Fonds Hélène et Edouard Leclerc de Landerneau », mis en ligne le 12 Août 2013 par Michel Edouard Leclerc.

¹³ « Voiture électrique : si on y croit, les bornes...c'est maintenant », mis en ligne le 11 juillet 2013 par Michel Edouard Leclerc.

¹⁴ « Tests de grossesse : E. Leclerc prêt à les vendre dans ses parapharmacies », mis en ligne le 11 septembre 2013.

¹⁵ « Renouveler ses lentilles de contact à prix E. Leclerc : c'est maintenant sur Internet », mis en ligne le 5 septembre 2013.

¹⁶ « Restos du cœur, Banques alimentaires, Croix Rouge : précisions sur le don supplémentaire de 2 millions d'euros aux associations », mis en ligne le 10 janvier 2012 par Michel Edouard Leclerc.

pourtant d'être soulevée, celle liée à la délicate conciliation entre l'expression d'un temps court qui inscrit l'entreprise dans la gestion profane du quotidien (les échanges, les actions...), et la considération d'un temps long qui ancre et légitime, projets et stratégies dans un référentiel symbolique.

Ces deux conceptions du temps apparaissent toutefois indissociables car toute considération d'un temps dit « profane » qui accompagne les actes quotidiens, s'adosse forcément à un référent symbolique, plus large, qui le justifie et le légitime. Alors, comment penser la conciliation entre l'instantanéité qu'offrent les échanges par les réseaux numériques, avec la prise en compte d'un temps long, indissociable d'un processus de sacralisation de la fonction de dirigeant (par exemple à travers les rites et les mythes) ?

Par ailleurs, si le temps long correspond à celui d'une « *histoire quasi-immobile (...) une histoire lente à couler et à se transformer, faite bien souvent de retours insistants, de cycle sans cesse recommencés* », et le temps court, au contraire, ponctue « *une histoire à oscillations brèves, rapides, nerveuses* », (Braudel F., 1993, 314) comment le processus de sacralisation est-il en mesure d'évoluer dans un tel changement de temporalité ? Les mythes comme formes symboliques, par exemple, se construisent lentement au fil des récits successifs qui les transforment tout en leur offrant une forme matérielle. Et si le médium a changé, les blogs par une inscription dans la continuité des échanges, participent inéluctablement de la sacralisation de leur auteur, à la fois proche dans l'interaction et éloigné dans l'espace, car impossible à situer géographiquement. De même, il paraît possible de déceler dans les réseaux sociaux numériques qui s'instaurent par les blogs, de nouvelles formes symboliques, comme l'égalité, la connexion aux autres et au monde, la transparence...

Bibliographie :

- Bourdieu P. (1994), *Raisons pratiques – sur la théorie de l'action*, Paris, Ed. du Seuil, p. 161.
- Braudel F. (1993), *Ecrits sur l'Histoire*, Paris, Flammarion, 314 p.
- Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne – la présentation de soi*, Paris, les Editions de Minuit, 1973, p. 71.
- Gri F., *Plaidoyer pour un emploi responsable*, Paris, Ed. Stock, 2010, 216 p.
- Lazega E., PenalvaIcher E. (2011), « Réseaux sociaux et coopération entre concurrents », in *Hermès « Ces réseaux numériques dits sociaux »*, Paris, CNRS Editions, n° 59.
- Lipovetsky G., *Les temps hypermodernes*, Paris, Ed. Grasset, 2004, 185 p.
- Sfez L. (1993), « Identités : l'un et l'autre », in *Dictionnaire Critique de la Communication, Tome 1, Les données de base – les théories opérationnelles*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 234.
- Viard V. (2013), *Audit de site web*, St Herblain, Ed. ENI, 2013, 230 p.