

## Diagonales : Le prix de la honte

08-03-2010

Au lieu de bloquer l'accès à des sites tels que Facebook ou YouTube, des entreprises américaines ont choisi de faire retentir une sirène d'alarme lorsque quelqu'un s'y connecte. C'est le principe très en vogue outre-Atlantique du shaming, qui consiste à faire honte au coupable plutôt qu'à le punir. Ce dispositif se révèle si efficace que des économistes ont cherché à en comprendre les bases théoriques.

Il ressort que c'est parce qu'il fait passer d'un rapport de forces asymétrique à une relation symétrique que le système fonctionne aussi bien. Le combat est en effet inégal (asymétrique) entre une entreprise qui bloque l'accès de certains sites aux salariés. Ceux-ci trouveront toujours en effet des sites de substitution. Ils sont par construction plus forts que leur employeur, leur seul coût est le temps qu'ils doivent y consacrer. Mais avec l'alarme, la confrontation devient égalitaire (symétrique) : comme les salariés ne peuvent pas savoir à l'avance quels sites actionnent la sirène, ils sont condamnés à la prudence. S'ils font le mauvais choix, leur coût &ndash; c'est à dire la honte &ndash; monte en flèche. CQFD.

Jean-Jacques Salomon

jjsalomon@oomark.com