

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et les changements de la vie quotidienne

Hangsub CHOI

Doutor em Sociologia pela Université René Descartes - Paris V, Sorbonne
Membro do Korea Information Society Development Institute

Resumo

As novas tecnologias de informação e de comunicação (NTIC) se infiltraram em nosso cotidiano. Essas tecnologias, representadas nesse artigo pela internet e pelo celular, deverão apresentar um potencial ainda mais notável no futuro, podendo modificar não somente as estruturas econômicas e industriais, mas também a maneira de os homens pensarem e agirem.

Palavras-chave: novas tecnologias; redes humanas; vida quotidiana.

Resumé

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) se sont infiltrées dans notre vie quotidienne. Ces technologies, représentées dans cet article par l'internet et par le téléphone portable, devront montrer un potentiel encore plus remarquable dans le future, pouvant changer non seulement les structures économiques et industrielles, mais aussi la façon de penser et d'agir des êtres humains.

Mots-clés: Nouvelles technologies; réseaux humains; vie quotidienne.

Introduction

Depuis déjà une dizaine d'années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) se sont infiltrées dans notre vie quotidienne. Ces technologies, représentées dans cet article par l'internet et par le téléphone portable, devront montrer un potentiel encore plus remarquable dans le future, pouvant changer non seulement les structures économiques et industrielles, mais aussi la façon de penser et d'agir des êtres humains. Tout d'abord, elles engendrent un grand changement au sein des relations humaines. Les réseaux humains deviennent de plus en plus dépendants des NTIC. Deuxièmement, la hiérarchie traditionnelle du pouvoir qui existe entre les hommes économiques commence à connaître un bouleversement à cause de la NTIC. Troisièmement, il y a un changement du statut de la connaissance et de l'information que nous connaissons aussi dans la vie quotidienne, un changement notamment engendré par la production et le partage de la connaissance et de l'information parmi les internautes. Dans cet article, je voudrais expliquer ces trois changements de la vie quotidienne que nous ne pouvions pas imaginer avant l'apparition des NTIC.

Les NTIC et les réseaux humains

Dans toutes les sociétés, les hommes existent dans les réseaux humains (KIM, 2003). Dans ces réseaux, on habite, on joue, on travaille, etc. C'est toujours en présence des autres qu'un être humain doit vivre. Et ces réseaux n'existent pas pour eux-mêmes. Ils exercent une grande influence sur la vie de l'homme, soit directement, soit indirectement. Dans certains réseaux, un individu devient un être tendre et émotionnel, dans d'autres réseaux, il devient un être rationnel. Tout cela parce que l'homme est avant tout un être social et il ne peut se passer d'autrui. En ce qui concerne ces réseaux humains, j'en peux mentionner les trois changements par les NTIC.

D'abord, les NTIC ont fait apparaître des nouveaux réseaux humains. Les nouveaux réseaux signifient ceux qui sont constitués et créés par les gens qui étaient anonymes à chacun. Depuis l'installation des internautes dans le cyberspace qui permet très souvent de partager l'émotion, des nouveaux réseaux humains commencent à proliférer. Nombre d'internautes deviennent « intimes » en partageant leurs goûts et leurs émotions grâce à la possibilité immense de « partager » des intérêts communs par le biais des NTIC. Notamment dans l'actuelle génération des jeunes, il y en a peu d'entre eux qui n'ont pas leur réseaux dans le cyberspace. On observe clairement qu'il y régit le principe de l'affinité: quelqu'un qui aime le cinéma joindra d'autres qui ont le même intérêt. Quelques uns peuvent même regarder ensemble des films pendant des heures à fin de pouvoir après partager ses impressions. Ils se donnent leur avis, des indications sur un tel autre film. Tantôt ils mènent un débat intéressant, tantôt ils peuvent en outre partager d'autres informations bien utiles. Pourtant, l'information « réelle » concernant l'identité de ces individus (nom, adresse, profession etc) n'est pas importante.

D'ailleurs, ce désir d'entraîner une nouvelle relation avec des personnes anonymes pourtant «similaires» à soi est le facteur essentiel du développement si rapide de ces espaces de partage. Ainsi, la technologie de l'information contribue à la constitution des réseaux humains par la création des nouveaux liens.

Deuxièmement, les technologies de l'information nous permettent de restituer des liens cassés, c'est-à-dire, la technologie de l'information encourage les retrouvailles des gens. Surtout, elles contribuent à restituer les liens qui avaient cessés d'exister. De nos jours, des réseaux humains disparus sont en train d'être ressuscités et de se réformer grâce aux nouvelles technologies de l'information et de communication. Ce sont ces technologies qui permettent, par exemple, aux anciens élèves d'une école primaire de se revoir lorsqu'ils sont devenus adultes.

Troisièmement, les technologies de l'information contribuent pour la constitution et manutention des réseaux humains dans l'espace physique, autrement dit, dans les réseaux hors ligne. Il est vrai que même si les gens sont bien amicaux et s'il n'y a pas toujours une interaction réciproque (soit le dialogue, soit la rencontre face à face), cette relation risque de devenir moins animée ou même de se dissoudre. Grâce à la technologie de l'information nous n'avons pas besoin de nous en inquiéter au cas où il nous arrive de rester physiquement loin de nos amis. Par de nombreux moyens (email, chat direct, rencontre par cyber-cam etc) nous pouvons désormais maintenir nos réseaux humains autant que nous voulons. Si un certain réseau disparaît, c'est souvent parce que les membres de ce réseau n'ont plus voulu y rester, non pas parce qu'il a manqué de moyens de le maintenir.

Bien que les réseaux humains sont bien influencés par la technologie informatique, il existe un côté indéniable des réseaux humains qui est déterminé par le caractère et la personnalité des individus. La volonté d'élargir ou de rétrécir ses réseaux humains est aussi un facteur important pour la constitution des réseaux. Par exemple, les gens introvertis pourront s'en servir non pas pour élargir ses réseaux humains mais plutôt pour créer leur propre espace d'interaction. Par contre, les gens extrovertis pourront essayer de faire de nouvelles connaissances par le moyen des technologies de l'information.

Selon l'étude récente de Lee (2004) qui avait l'objectif de comparer le comportement des introvertis et des extrovertis dans la vie réelle à leur comportement dans la vie virtuelle en internet, les gens qui entretiennent activement des relations hors ligne ont aussi la tendance bien active de créer de nouveaux réseaux humains en ligne. Elle mentionne aussi les conséquences dites négatives d'une aussi dite «mauvaise» utilisation d'internet des introvertis. Les introvertis, en se concentrant souvent à leur propres espaces virtuels, deviennent de plus en plus renfermés et perdent le sens de la réalité, n'échangeant le dialogue qu'avec des gens dans l'espace virtuel.

En rendant compte de cette tendance des introvertis, il y a certains qui insistent que la technologie de l'information rétrécit les réseaux humains au

lieu de les élargir. Vu que la technologie de l'information n'est pas faite pour le diversissement solitaire, mais s'est développée pour lier les hommes, on peut dire (sans hésiter) qu'il s'agit d'une technologie fondée sur la sociabilité des hommes. Il semble aussi logique de conclure que quand les hommes sont connectés, la sociabilité augmente. Néanmoins, l'on doit accepter les limites de la technologie de l'information. Celles-ci résident dans le fait que les hommes ont le caractère de ne pas toujours vouloir se lier aux hommes qui ne partagent pas leurs intérêts et leur vision du monde. Et cette tendance est de plus en plus aperçue dans l'espace d'internet.

Dans ce cas, bien que la technologie de l'information contribue à l'intégration de la société en surmontant la fragmentation de la société, elle peut accentuer en même temps les conflits et fragmenter les réseaux humains. Quelqu'un peut toujours se servir de la technologie de l'information pour réduire intentionnellement ses réseaux humains et rester dans des réseaux considérés plus « sécuritaires » de petite taille et donc plus commodes et sans risques.

La réduction des réseaux humains par la technologie de l'information se caractérise par l'organisation des réseaux humains dont les membres sont le plus souvent dans son entourage le plus proche. Récemment, la tendance de former des réseaux relationnels de petite taille composés des amis proches est de plus en plus manifeste. Il s'agit de la privatisation de son univers.

En fin de compte, si d'une part les hommes veulent obtenir le capital dans leurs relations avec les autres, d'autre part ils veulent aussi rester et se protéger dans ses propres réseaux (ses niches). Ainsi, à fin de rétrécir les réseaux et de focaliser les informations et les capitaux, un mécanisme d'exclusion ou de tri est mis en marche.

Les NTIC et la puissance collective des individus économiques

Un deuxième champs qui connaît un grand changement à cause des NTIC est celui de la relation économique entre les acteurs sociaux dans le marché. Il faut d'abord citer la notion de la société de la consommation qui a apparu après la société industrielle, une société où la consommation devient le vecteur de toutes les activités dans la vie quotidienne. Depuis cette perspective, la plupart de nos activités, politiques, économiques, sociales et culturelles etc se fonderait sur la consommation des objets. C'est toujours en consommant que l'on peut aboutir à contrôler les hommes, à mener une entreprise, à faire des amis. Cette infiltration « microscopique » dans nos vies quotidiennes est évidemment explicable dans le contexte d'une société capitaliste, lorsque son caractère essentiel est de reproduire des bénéfices et les entreprises, pour leur part, doivent toujours récréer le désir de consommer (Lee, 1996). Pour réaliser cet objectif, les entreprises produisent des nouveaux produits qui sont capables d'attirer l'attention des consommateurs, ou bien font la publicité pour créer le désir d'achat chez les consommateurs. En fait, la société de la consommation a pour la raison d'existence, la croissance perpétuelle de la consommation et la reproduction cyclique du désir de consommer. Mais, dans cette société,

les consommateurs étaient toujours les victimes. Il s'agit d'une position économique toujours inférieure. C'était toujours l'entreprise qui crée le désir de consommer, qui fait acheter des objets. Les consommateurs, de leur part, même s'ils étaient mécontents ou insatisfaits des produits ou des services offerts par une entreprise, ne pouvaient pas véritablement montrer leur mécontentement, ni trouver une solution pour résoudre le problème. Néanmoins, l'apparition de la NTIC a changé cette situation grâce à la capacité de lier des gens et de passer et partager les informations. Il s'agit de l'apparition du 'prosumer', nouveau consommateur qui possède un contre-pouvoir 'collectif' vis-à-vis la grande puissance de l'entreprise.

Il est important de faire remarquer le rôle des NTIC pour expliquer l'augmentation de la puissance économique des consommateurs. Avant tout, la réputation entre les consommateurs joue un rôle crucial pour le succès d'un tel produit ou même pour l'image d'une société. Il s'agit de la réputation d'un produit, d'une telle marque de l'entreprise. Avant l'apparition des NTIC, la communication entre les consommateurs sur un produit se faisaient seulement au niveau d'un petit réseau. Pourtant, depuis l'apparition de la NTIC, le réseau entre les hommes et les informations est devenue tellement élargi et les informations circulent tellement vite que cela permet aux consommateurs de partager les informations et les avis sur un tel produit efficacement plus que jamais. De ces réseaux, souvent informels, naît donc la puissance collective des consommateurs, qui ne se satisfont plus seulement à consommer les produits, mais qui participent très activement au processus de l'évaluation et de la production des produits, notamment au processus du lancement d'un nouveau produit.

Comment pourrait-on définir le "prosumer" ? Il faut l'expliquer en détail. On ne peut pas dire que c'est une notion académique. C'est la raison pour laquelle que nous trouvons rarement cette notion dans les articles académiques. Cette notion est généralisée et répandue par un économiste américain, Alvin Tofler. Elle signifie un acteur économique qui joue non seulement le rôle du consommateur mais aussi celui du producteur. Pendant la période de l'industrialisation et de la mass-production, telle notion n'existait pas. Tout d'abord, le "goût" du consommateur était assez « simple », au sens d'être loin d'être considéré diversifié. En se rendant compte de cette tendance, l'entreprise a tenu la stratégie de fabriquer moins cher et de faire acheter en masse. C'était toujours les cadres de l'entreprise qui décidaient de lancer ou non un tel produit. En fait, l'entreprise était l'acteur unique pour la décision du style et de la apparence du produit. Les consommateurs étaient seulement 'les acheteurs' pour l'entreprise. Même s'il y a un mécontentement sur un produit, un consommateur n'arrivait pas bien dresser son mécontentement à l'entreprise puisqu'il n'y avait pas de moyens efficaces pour faire accepter ce mécontentement aux gens de l'entreprise. L'entreprise n'ignorait pas bien sûr ces réactions des consommateurs, mais il suffisait d'en rendre compte. Elle était loin de devenir dépendante de ces avis des consommateurs. Elle était loin d'être motivée par les consommateurs. La motivation du lancement d'un produit venait d'elle-

même. La stratégie de l'entreprise ne reposait pas sur les consommateurs. Les consommateurs étaient donc les principaux « victimes » de la mass-production. La situation s'est aggravée de plus en plus au cours du 20ème siècle avec le succès du modèle capitalisme de marché américain. Néanmoins, depuis que les consommateurs arrivaient à rassembler leur avis grâce aux NTIC, l'entreprise doit se mettre à ne plus négliger la puissance des consommateurs. L'augmentation spectaculaire des avis collectifs des consommateurs deviennent le véritable menace pour l'entreprise. Je souligne encore le changement de la relation hiérarchique entre ces deux acteurs économiques entraînée par les NTIC.

Il faut aussi ajouter que l'individuation du goût a joué un rôle non-négligeable pour expliquer l'émergence de cette contre-puissance des consommateurs. L'individualisation naît de la diversité culturels de goût et l'entreprise a dû reconnaître cette diversité pour ne pas échouer.

En bref, le prosumer se résume comme un consommateur beaucoup plus actif et collectif. Le prosumer refuse d'être manipulé par la publicité et par la stratégie du marketing de l'entreprise. En revanche, il juge et consomme un tel produit rationnellement et il n'hésite pas à proposer aux entreprises les points forts et faibles du produit. Cette sorte d'action signifie qu'un individu montre sa « subjectivité » plus que jamais en tant que consommateur. Il s'agit d'exploiter au maximum la potentialité du soi. En possédant la connaissance presque au niveau professionnel sur un tel produit, le prosumer et ses formes de consommation sont en train de devenir un facteur essentiel dans la structure économique. Les prosumers essaient de former une communauté avec les autres prosumers afin que leur influence soit plus forte. Il est intéressant de trouver une sorte de la « conscience collective » dans cette communauté. Les membres croient qu'ils peuvent donner la confiance aux informations qui y sont partagées. C'est parce qu'ils se sont rassemblés pour le même objectif d'influencer sur le processus de produire et de consommer en utilisant ces informations. Les activités des prosumers ne se restreignent pas seulement dans le cyberspace. Ils décident de se rencontrer dans l'espace phisique si nécessaire. Lorsque les informations sur un produit qu'ils se donnent parassient vagues, pas précis, trop abstraites, ils n'hésitent pas de quitter le cyberspace pour se rassembler dans un café ou dans un bar etc, où ils arrivent à concrétiser plus aisément et efficacement les informations sur un produit.

Selon le sociologue français Nadine, la relation entre les consommateurs et les producteurs est originellement inégale car c'est toujours la part des producteurs qui monopolisent les informations du produit (2004, p.7). Notamment les producteurs tendent à cacher les informations sur les défauts du produit et s'ils décident de les cacher, les consommateurs n'ont pas grands moyens d'avoir accès à ces informations. Il s'agit de l'accès inégale aux informations. Lorsqu'un problème passe concernant la qualité du produit, les consommateurs n'arrivent pas facilement à adresser leur mécontentement tandis que les producteurs possèdent divers moyens à résoudre ce problème à l'insu des consommateurs. C'est une sorte de l'aliénation du produit et du processus

de production que les consommateurs éprouvent. Pourtant, cette insistance de Nadine n'est plus pertinente pour expliquer le phénomène du prosumer. Le développement de la NTIC a apporté la possibilité indéfinie du partage des informations. Et en se servant de cette possibilité, les consommateurs qui étaient passives auparavant sont en train de devenir beaucoup plus actifs. En raison de l'apparition des prosumers, il devient presque impossible pour l'entreprise de sélectionner et de donner uniquement les bonnes informations sur le produit. Autrement, il n'est plus possible de cacher les défauts du produit. Dès qu'un produit est introduit dans le marché, toute sorte d'informations, même les informations que les producteurs n'ont pas trouvées, sont diffusées volontiers par milliers des internautes qui ont eux-mêmes, de leur part, déjà utilisés le produit.

Ceux qui tiennent plus souvent ce comportement pro-actif, parmi les prosumers, c'est la génération plus jeune. D'ailleurs, ce sont notamment des produits numériques (HDTV, ordinateurs portables etc) qui font l'objet de l'attention de la plupart des prosumers. Et les consommateurs les plus importants des produits numériques sont les jeunes, un cible devenu crucial pour l'entreprise. Or souvent quand on discute sur les jeunes en tant que consommateurs, le discours général est que les jeunes sont manipulés par les adultes et par l'entreprise. Les jeunes, pas encore maturés mentalement, risqueraient d'accepter trop facilement les messages de la publicité. Donc ils seraient utilisés pour le profit du capitalisme. Il s'agit là plutôt de la perspective de la sociologie critique de l'école de Francfort. Hwang (2003) insiste que les jeunes n'arrivent pas à discerner les « bons » des « mauvais » produits. Selon lui, les jeunes sont trop influencés par la publicité et qu'ils n'ont pas la capacité de bien saisir les messages publicitaires.

Pourtant, serait-il vraiment le cas? Qui finalement connaît mieux et utilise d'avantage les produits numériques? La génération d'adultes qui a grandi dans la culture analogique est souvent loin de bien comprendre les produits numériques. Ils se voient parfois même « étrangers » vis-à-vis la culture numérique à cause de la manque d'expérience et d'une connaissance approfondie de cet univers. Ce sont les jeunes qui comprennent mieux les produits numériques simplement parce qu'ils sont nés et ont grandi entourés par des objets techniques, le téléphone portable, l'ordinateur portable, l'internet etc. Le niveau de la compréhension d'un fait social dépend de la qualité et de la quantité des connaissances et des expériences sur ce fait. En ce qui concerne les faits sociaux appartenant à l'univers analogique, c'est peut-être les adultes qui les comprennent le mieux. Néanmoins, en ce qui concerne les produits numériques, c'est la génération jeune qui en possède une meilleure compréhension.

Cela explique le fait que la génération jeune est très bien capable de résister de faire l'objet de la manipulation par l'entreprise surtout si c'est le cas des produits numériques. En fait, le nouveau concept 'prosumer' est né en se fondant sur la nouvelle mode de consommation chez les jeunes. Comme a noté Chesneaux, sociologue français, la culture technologique s'est toujours

developpée par l'utilisation des produits technologiques de la génération jeune, un fait important pour expliquer la société de la consommation (1983, p. 161).

Malgré le rôle important du prosumer dans le marché, on s'en doute souvent de la possibilité de sa manipulation par l'entreprise. Selon cette perspective, même si apparemment le prosumer permet de contre-attaquer le pouvoir de l'entreprise, le prosumer n'est qu'être manipulé et utilisé par l'entreprise qui utilise une stratégie de marché bien détaillée. À ce propos, Habermas, remarque la « pauvreté de la conscience » de la consommation dans la société moderne (Lee, 1996, p.46) et critique que les hommes modernes n'arrêteraient pas de consommer et n'arriveraient non plus à contrôler le désir de consommation. L'entreprise leur donne la fantasia du bonheur à travers la publicité du produit. Néanmoins, selon lui, au lieu d'éprouver le bonheur en consommant le produit, les hommes modernes en deviennent addictes. Hanna Arendt, de sa part, aurait insisté que le désir indéfini pour les produits de consommation aurait fait les hommes modernes éprouver l'obsession perpétuelle pour la richesse et cela lui dénie un malheur perpétuel (Lee, 1996, p.47). Dans ce contexte, la communauté des prosumers au cyberspace risque d'être critiqué pour favoriser l'entreprise au lieu d'éventuellement la critiquer, c'est-à-dire, de devenir un espace qui fait plutôt la publicité qu'un espace de contre-pouvoir.

Les NTIC et le changement au niveau de la connaissance

Si on nous demande « qu'est-ce qui vous manquerait le plus si l'internet disparaît? », beaucoup d'entre nous pourraient répondre que ce serait « la possibilité de trouver des informations et des connaissances qu'on en a besoin ». Aujourd'hui, plus habitués à utiliser l'internet, les hommes ne se satisfont plus à trouver des informations « simples ». Ils ont commencé à demander des « connaissances » ou des informations plus spécialisées. Il y en a milliers d'exemples, comme la quête de la façon plus simple de se faire rembourser des taxes, de découvrir le profit probable d'après l'investissement dans les actions d'une certaine entreprise, de comment mieux prévenir les cancers, des astuces pour préparer l'examen d'entrée à l'université, etc. Ce ne sont pas des questions à quoi n'importe qui peut répondre facilement. Il faut une connaissance assez approfondie pour y satisfaire.

Aujourd'hui il est surprenant de découvrir qu'il y a beaucoup de spécialistes qui consacrent une partie de leur temps à répondre à ces questions en ligne. Il s'agit du partage des connaissances. En 2006 j'ai mené une recherche concernant ce sujet. J'ai pu constater le fait de qu'il y a pas mal de docteurs dans des hôpitaux en Corée du Sud qui participent à ce partage avec des internautes des connaissances médicales, notamment sur le cancer.

Ce n'était pas très évident de pouvoir produire et partager, à ce niveau, des connaissances avant l'apparition des NTIC. C'est impensable s'il n'y a personne à répondre, s'il n'y a pas assez des espaces d'échange pour le faire. D'ailleurs, même le plus gros portail d'internet n'est pas capable de répondre à toutes sortes de questions posées par millions des internautes. Juste avec une

équipe de spécialistes à l'intérieure de l'entreprise, il est toujours impossible à satisfaire demande pour un type de information issu de l'interaction. Mieux vaudrait de construire des interfaces à travers lesquelles les internautes eux-mêmes pourraient répondre les uns aux autres. Une entreprise coréenne du portal 'Naver' a adopté en premier cette stratégie et ensuite est devenue la plus grande entreprise du genre.

Le problème qui je me permets de poser ici est l'effet de l'utilisation habituelle de ce service de 'Recherche de connaissances'. Cette utilisation me fait penser au concept de « l'habitus du sens » chez Bourdieu. L'habitus signifie l'intériorisation de la structure sociale par l'individu. Par cette intériorisation, il naît la structure intériorisée chez l'individu qui forme ensuite la structure sociale. L'habitus est aussi le système de cognition et d'action qui est formé chez l'individu dans la relation avec la structure sociale. En ce sens, on peut dire que l'habitus est la structure structurée et aussi la structure structurante. J'insiste que l'utilisation quotidienne de ces services de 'Recherche de connaissances' joue le rôle de « l'habitus ». Si l'on considère ce service comme la structure composée des connaissances sociales, les acteurs qui l'expérimentent chaque jour acquièrent une nouvelle perspective sur la production de la connaissance.

En général, la connaissance est considérée comme une valeur absolue dont la légitimité est assurée à tout prix, comme indépendante du contexte où elle s'est produite. Pourtant, il ne faut pas confondre « connaissance » et « savoir » et négliger que ce dernier normalement fonde sa légitimité par une classe dominante qui monopolise le savoir pour légitimer son pouvoir politique et sociale. Les élites ont réussi à faire croire que la connaissance qu'ils produisent aurait une vocation universelle et servirait non pas seulement pour elles, mais aussi pour tout le peuple. Et le peuple, manquant la possibilité d'en faire des distinctions, a facilement accepté la légitimité du savoir puisqu'ils étaient ignorants. Il était hors de question d'avoir la moindre doute si une connaissance est vraie ou fausse. Néanmoins, dans l'ère de la société de l'information où il existe nombreuses voies d'informations, il n'est plus possible qu'une connaissance obtienne l'autorité absolue. La connaissance n'est plus quelque chose indépendante d'un temps et d'un espace. Par contre, la connaissance existe comme quelque chose plurielle qui est dépendante de la médiation produite dans des temps et dans des espaces. Pour expliquer un fait social, il existe plusieurs éléments dont la légitimité est déterminée par le contexte. Donc évidemment une connaissance qui peut être considérée valable dans une société ou dans une période particulière, peut ne pas l'être dans l'autre. Jusqu'à présent, les hommes n'ont pas été capable de discerner le statut d'une connaissance à cause de la manque du moyen de s'approcher aux informations concernées. Mais comme les moyens d'avoir les informations deviennent plus accessibles et comme ces moyens existent en tant qu'un réseau dans la société de l'information, on peut parler de la crise de l'autorité de la connaissance, ou de la science exacte, mentionné par Mannheim(1936).

Conclusion

Dans la société de l'information, en raison de l'accélération de la vitesse du transfert des informations, la vitesse des interactions entre les hommes s'accroît aussi. L'internet a pour son caractère essentiel la rapidité. Il a été créé pour transférer les informations et de plus en plus denses et de façon rapide. Et les hommes qui utilisent l'internet dans la vie quotidienne deviennent à leur insu obsédés par la rapidité de cette communication et de cette interaction. Et l'obsession par la vitesse a entraîné l'exclusion de tout ce qui n'est pas rapide. Uniquement ce qui répond à la rapidité est valorisé. Dans ce contexte, ce qui demande plus de temps tend à perdre sa valeur. La valeur de la connaissance 'immédiatement utilisable' donc 'pratique' est plus que jamais importante. Les hommes peuvent s'adapter à la vitesse du changement de la société. En revanche, une connaissance considérée trop difficile, trop théorique et pas trop « pratique », se voit de plus en plus éloignée de l'attention des hommes.

Or, pour que la connaissance puisse être comprise et utilisée rapidement, il y a une condition. C'est que telle connaissance soit plus facilement appréhendée. Même qu'elle soit considérée « théorique » et « difficile », il faut la « traduire », la « décoder ». Si la connaissance théorique a été auparavant monopolisée par les élites, c'est actuellement par le partage qu'elle peut finalement parvenir à un domaine commun. Et pour que la connaissance soit partagée, dans ce cas aussi, elles doivent être « faciles » ou « douces ».

Il n'est pas pertinent d'essayer d'expliquer ce partage des connaissances seulement dans la perspective technologique. Le côté psychologique y est aussi très important. Dans la société industrielle, la possession des objets était la valeur primordiale. Mais dans la société de l'information, la possession temporaire, indirecte et la valeur du partage deviennent de plus en plus la valeur essentielle. Finalement, il s'agit plutôt de l'accessibilité aux objets, non pas de la possession des objets, comme affirme Rifkin (2001).

Donc, pour conclure, il est possible d'envisager une augmentation des acteurs qui « possèdent temporairement » et « virtuellement » et qui partagent avec les uns avec les autres dans l'environnement du réseau. C'est parce que les hommes commencent à croire que ce partage leur rend plus de bénéfices que la possession permanente. L'espace de « recherches de connaissances » est justement un espace qui a été créé pour faciliter et renforcer la valeur du partage, qui y peut être maintenue, développée. Et pour que la connaissance soit partagée, elle ne doit pas rester trop « théorique » et trop « difficile ». C'est pourquoi la « décodification » des savoirs par le partage, capable de transformer ce qui est « difficile » et « théorique » dans une connaissance « facile » et « pratique », est plus que jamais demandée et appréciée dans nos sociétés.

Bibliographies

Fraselle, Nadine. 2003. [Pour une sociologie globale de la consommation].
Edition Labor.

Hwang H.J. 2003. 'l'étude sur la culture de la consommation des
jeunes'.

Jean Chesneaux. 1983. De la modernité. Paris. Ed. La Découverte.

Kim Y.H. 2003. 'La théorie du réseau social'. Bakmoongak. Séoul.

Lee D:H. 2004. 'la NTIC et la culture de la génération jeune'. KISDI

Lee Y.J. 1996. 'la société de la consommation et les femmes'.

Mannheim, K.(1936). Ideology and Utopia: Harcourt: Brace & World.