

# Les technologies de l'information et de la communication ou la perte de l'identité de l'Homme

Par  
Mohamed Amine Thamri  
3<sup>ème</sup> année Management  
Institut Supérieur de Gestion-Tunis

Je me suis toujours demandé ce qui fait la particularité de l'homme face aux autres créatures ? Est-ce que c'est son habilité à communiquer qui le distingue ?

Peu probable puisque d'autres formes de communication autres que celles humaines existent dans la nature, n'est-il pas fréquent durant l'été d'entendre le chant des cigales et n'est-ce pas aussi une forme de communication d'espèce en espèce ?

Mais qu'est ce donc qui fait le particularisme de l'espèce humaine face aux autres créatures peuplant la nature ?

Son habilité aisée à perdre son identité propre.

J'entends par identité propre sa manière de penser, sa culture, sa capacité à imaginer qui le distingue d'une autre espèce comme c'est le cas du plumage pour les oiseaux.

Ce texte tend à démontrer la relation qui existe entre les technologies de l'information et de la communication et la perte de l'identité propre à l'homme.

La machine avait été créée pour libérer l'homme du poids de certaines charges qui reposent sur ses épaules. Mais avec le temps c'est devenu un outil de profit. Industrialisons pour pouvoir produire plus et réaliser des profits criaient à pleine voix les patrons. Avec l'apparition de l'informatique et de ces nombreux dérivés la phrase précédente devint : informatisons pour gagner plus de temps, contracter les charges et réaliser des profits. Ce qui par le passé devait être un outil de gains de temps pour l'homme et un moyen pour lui de travailler moins fût un outil d'asservissement. L'ordinateur imposa son rythme et des transformations organisationnelles déstabilisant les méthodes de travail traditionnel et le travailleur.

Gérard Blanc et Denis Ettighoffer (1998) pensent que les TIC donnent le don d'ubiquité et font éclater toutes les frontières des temps et des espaces autrefois cloisonnés, elles exercent aussi un rôle de surveillance électronique qui asservit les individus, elles soumettent une part croissante de pression nerveuse et mentale qui affecte la santé des travailleurs, le tout aboutissant à une dégradation continue de la qualité de vie au travail, puis de la qualité de la vie tout court.

Ubiquité se répercutant aussi dans la vie de tous les jours. Les TIC avaient donné de ce fait naissance à une nouvelle société, *la société de la fragmentation*. Société où l'identité de l'individu se fragilise. L'individu ayant le don de l'ubiquité se dédouble pour pouvoir vivre son rêve réfutant l'existence d'un modèle auquel il s'apparente comme dans le passé et adopte des comportements en l'apparence opposée mais qui pour lui sont porteurs de sens (les années 80 programmeur le jour, disc jockey le soir). Cette ubiquité donnât naissance à ce que nous pouvons appeler : la culture du *faux semblant*, où le mensonge et l'image qu'on donne de soi, sont les seuls atouts : atouts de cette société régie par des jeunes *Alias*, où il faut être un habile menteur, se donner de la prestance et faire croire aux autres ce que nous voulons être : ce n'est qu'alors que nous le devenons. Mentir, sans faire ressentir à l'autre cette crainte d'être dé-

couvert, avoir toujours un plan de secours et ne jamais se répéter, voilà donc les secrets du *faux semblant*.

Un phénomène qui s'accroît avec l'avènement du net, des *chat room*, où ce qui était une simple ubiquité et une simple représentation du complexe d'*Alias* devient permanent. L'homme sur le net se crée un double, se cache derrière un pseudonyme, contrairement à la *société de la fragmentation* où l'homme se montre de toute sa personne sur le devant de la scène, sur le net et dans les chat room ce même homme se cache derrière un pseudo et un avatar censé révéler sa personnalité. La question qui se pose alors est pourquoi dans la *société de la fragmentation* l'homme n'avait pas peur du contact direct alors qu'à cet instant il le réfute ?

Ce qui nous amène au deuxième effet des TIC sur la psyché humaine : les TIC avec l'avènement de la télévision par satellite, l'Internet...ont brisé les frontières du monde entier, créant ce que plusieurs sociologues et chercheurs appellent le *Global Village*. L'homme devient un citoyen du monde. Mais avec cette élimination des frontières l'homme a perdu sa culture assailli par la volonté d'autres cultures désirant s'imposer dans la psyché des gens (Je parle de l'américanisation qui a débuté avec le plan Marshall et qui continue de nos jours et qui peut être traitée dans un sujet à part tant le phénomène est important), certains sociologues comme Michel Maffesoli (1993) sont venus rassurer les détracteurs du *Global village* qui voyaient cet effritement de la culture séculaire héritée des anciens, en leur prédisant la constitution d'une culture post-*Global Village* : culture rassemblant l'humanité sous une même bannière celle de l'*Ominis Mondialis*. Mais c'était sans compter ce qu'était entrain de véhiculer les TIC à travers le monde (L'effet de la publicité sur l'homme sans identité qui sera développé en fin). Un homme sans culture est un homme sans identité, un homme sans identité est un homme qui n'a pas confiance en lui et sujet à des doutes, mais qui reste un homme en perpétuelle recherche de contact. Le contact indirect s'impose à lui comme unique, derrière son pseudonyme et son avatar il cherche à communiquer et s'il essuie un échec il pourra se dire que c'est seulement son *Alias* qui a échoué.

Pour conclure, l'homme ayant perdu son identité devient une copie, une copie d'une copie, une copie d'une copie sans original et c'est le principe du *Stand Alone Complex* développé par Masamune Shirow (1991). Impossible me diriez vous de développer une copie sans un original ?

Penchons nous plus en profondeur sur le problème, il suffit de parcourir les couloirs étroits de n'importe quelle fac ou lycée du monde pour se rendre compte que tous le monde porte à peu près les mêmes habits, parle de la même façon ou partage sensiblement les moins point de vue. Ces gens sont influencés par l'image que leur propose Tommy Hillfigher ou Levi's, image elle-même issue de la psyché d'un directeur artistique, une image n'est pas une réalité.

Nous sommes entrain de développer des copies sans un original et le message émis par une copie ne peut prétendre à la communication, car il ne reflète pas une particularité propre, par conséquent il n'est pas identifiable car il n'a pas d'identité.

### Références

Blanc, G., & Ettighoffer, D. (1998). Le Syndrome de Chronos, du mal travailler au mal vivre. Editions *Dunod*, Collection Eurotechnopolis.

Maffesoli, M. (1993). La contemplation du monde. Grasset.

Shirow, M. (1991). Ghost In The Shell. Kodonsha.