

Pouvoir et information à l'ère du Web 2.0
Anthologie de textes publiés sur <http://www.huyghe.fr>



Utopies d'Internet.....	2
Une géopolitique d'Internet ?	5
Pouvoirs sur Internet.....	8
Six pouvoirs sur Internet	11
Cinquième pouvoir	14
Cyberspace, infosphère et autres néologismes	17
Crise et Web de crise.....	19
Blogs	21
Blog : une passion française.....	24
Journalisme citoyen.....	27
Numérique et politique	30
Mas media et nous les médias	33
Image TV Image Internet.....	36
S'informer sur Internet.....	39
Web 2.0 et plus si affinités.....	44

Utopies d'Internet

Abolition de la distance, du délai, de la rareté, abolition des possibilités de contrôle pour les États et les puissants, abolition des lois du marché, abolition des monopoles du savoir... Cinquième pouvoir, pronétariat, révolution du Web 2.0. Ce discours ne vous rappelle rien ?

Depuis les années 70 avec leurs Bulletin Board Services communautaires, leurs projets de « self media » et de « Computer for the people », avec les autres sympathiques slogans d'inspiration californienne, l'utopie technologique - le réseau sans territoire ni pouvoir - revient régulièrement. Cette utopie d'Internet (pour reprendre le titre d'un excellent livre de Patrice Flichy) est récurrente ; elle peut se résumer dans le principe de l'abolition.

Le cyberspace a toujours été présenté comme un terrain vierge où s'épanouiraient toutes les possibilités de l'esprit humain sur fond de cyberdémocratie en voie de construction.

Le monde nouveau devrait nécessairement advenir comme suivant un nouveau sens de l'histoire, déterminé cette fois par la technique. Pourvu, ajoutent les technoptimistes que soient réunies deux conditions : l'égalité répartition des moyens d'accès au monde nouveau (par la réduction de la fracture numérique) et la lutte de tous contre la restauration de monopoles invisibles (par exemple par le biais des licences). Affaire de vigilance et de mobilisation en somme.

Les utopistes opposent volontiers la structure changeante, en réseau, incontrôlable du cybermonde, à la hiérarchie, à l'autorité, à la communication venue d'en haut et à la centralisation. Ils célèbrent la nouvelle agora électronique comme pendant politique d'une économie de l'immatériel. Ce modèle suppose que toute information soit disponible, que nulle technocratie ne se la réserve, qu'aucune censure ne puisse borner l'expression. La technique mettrait fin à la rareté et à la difficulté de partager et coopérer.

La technique favoriserait la participation directe des citoyens à la décision, sous forme d'un vote électronique. La structure de communication supprime donc les institutions représentatives et leurs lenteurs.

Dans ce modèle, le citoyen idéal s'émancipe de toute attache et de toute autorité. Il devient capable d'opposer aux manipulations médiatiques une libre parole que ne limite aucun problème matériel. Il n'est plus soumis à la langue sans réponse des médias et des institutions, mais devient émetteur, producteur de messages, capable avec des outils simples, un ordinateur et une ligne téléphonique, de faire connaître son point de vue à la planète.

Son point de vue ou celui de sa communauté, car le cybermonde favorise le regroupement à distance de tribus librement choisies, baptisées communautés virtuelles. Dans ces rassemblements, les individus décident de leur appartenance, se regroupent par passions et choix de vie, affirment "à la carte" leur identité en dehors des déterminations du statut social, des appartenances naturelles, des enracinements. Ces communautés d'affinités se jouent de l'État Nation et de ses institutions, comme elles échapperaient à ses frontières.

Au discours politique répond la vision économique. Dans l'économie immatérielle, la richesse et la puissance ne reposeraient plus sur la maîtrise de ressources naturelles, de moyens de production, de capitaux abondants ou d'organisations titanesques. Au contraire, l'avantage irait du côté de l'inventivité, de la créativité, de la souplesse d'organisation, de la capacité d'innover, de s'informer, d'anticiper le changement et créativité intellectuelle. La virtualisation de l'entreprise compléterait le processus. L'entreprise virtuelle, à la fois mondialisée et décentralisée, éclatée par la multiplication du télétravail, vivrait à la vitesse de rotation de son capital intellectuel. Pareil tableau s'oppose point par point à la conception traditionnelle : des hommes disciplinés rassemblés en des lieux et des moments appropriés se colletant à la matière et répétant les gestes appris, tandis que les chefs d'entreprise et managers les dirigent et conçoivent.

Avant d'entamer cette réflexion un rappel : bien entendu, le discours optimiste a toujours une base concrète (voire une part de vérité). En l'occurrence, ces derniers mois, nous avons vu ressurgir le thème de l'anarchie (au sens étymologique d'absence de pouvoir) ou du moins des nouveaux pouvoirs des citoyens sur le Web. Ceci se traduit notamment par le thème du « Cinquième pouvoir » (voir plus bas) ou celui du « pronétariat ». Le pronétariat néologisme tiré du titre d'un livre (d'ailleurs téléchargeable) des créateurs d'Agoravox, Joel de Rosnay et Carlo Revelli, ce serait : « L'accumulation du « capital informationnel » - représenté notamment par les savoirs, les connaissances, les contenus, les informations stratégiques accumulées dans des bases de données, des bibliothèques, des archives - se fait aujourd'hui de manière exponentielle. La création collaborative ou la distribution d'informations de personne à personne, contribuant à l'accroissement de cette nouvelle forme de capital, confèrent donc de nouvelles prérogatives aux utilisateurs, jadis relégués au rang de simples « consommateurs ». De nouveaux outils « professionnels » leur permettent de produire des contenus numériques à haute valeur ajoutée dans les domaines de l'image, de la vidéo, du son, du texte, jusque-là traditionnellement réservés aux seuls producteurs de masse, détenteurs des « mass média ».

De même que les prolétaires de l'ère industrielle activaient des forces de production (qui selon Marx, allaient rendre obsolètes les vieux modes de production et permettre leur propre libération) les pronétaires seraient donc des producteurs de valeur information et des citoyens dotés de modes d'expression et de coopération jusque-là inconnus. Les pronétaires (mot formé à partir de « pro » au sens de avant, devant mais aussi pour, en faveur de, plus le mot « net », réseau) s'opposeraient donc aux « infocapitalistes » détenteurs des contenus et des réseaux de distribution. Et la nouvelle lutte des classes très soft, sans révolutions, grand soir ou dictature du pronétariat passerait par la maîtrise des nouvelles technologies, à la fois « médias des masses » (et non plus mass médias) et outils pour produire des contenus numériques à haute valeur ajoutée (image, vidéo, son, texte). Tous producteurs, tous distributeurs. Les jeunes modernes souples sympas ridiculisant les gros vieux machins hiérarchiques. De chacun ses mérites à chacun selon sa souris.... Encore le discours extatique de Rosnay et Revelli - accroissement des libertés, intelligence collective et explosion des possibilités créatrices - n'est-il qu'un exemple entre autres d'une rhétorique stimulée par les innovations technologiques et par les promesses du discours publicitaires.

On connaît le thème qui est tout sauf original pour un lecteur disons de Servan-Schreiber ou de Toffler dans les années 80, de Rheingold ou de Pierre Lévy dans les années 90, ...

Notre propos n'est pas de critiquer le caractère naïf de ces positions : leur déconstruction a été menée depuis longtemps et de façon argumentée (Flichy, Breton, Wolton, Mattelart, voir bibliographie...). Il n'y a qu'un intérêt restreint à s'en prendre au discours utopique comme propos naïf (dans sa négation des rapports de territorialité, de pouvoir, de contrôle, de conflit qui se réinstaurent sous une autre forme) ou à distribuer de bons ou de mauvais points. Sans oublier les cas où la « naïveté » des utopistes pourrait être plus ambiguë qu'il n'y paraît.

Ne pas céder à la tentation prophétique, le « plus rien ne sera comme avant », cela ne veut pas dire qu'il faille ressasser « rien de nouveau sous le soleil ». Ce n'est pas l'auteur de ces lignes, médiologue et adepte des blogs, wikis, RSS, plates-formes en lignes et autres petites merveilles qui contestera qu'il se passe quelque chose sur le Net. Cela a des conséquences culturelles, idéologiques, économiques, sociales etc. Dans tout changement dans les modes prédominants de communication et transmission, il y a forcément transfert de pouvoir : des gens qui en perdent et d'autres qui en gagnent. Il y a aussi nécessairement changement dans le contenu de ce qui est échangé et dans les critères que nous lui appliquons.

Une géopolitique d'Internet ?

La géopolitique traite des rapports entre la géographie des États et leur politique. Plus généralement, entre puissance et territoire, donc des liens qui existent entre la configuration géographique (réalités physiques, obstacles, surfaces, reliefs, climats, environnement, etc qui représentent des contraintes ou des potentialités pour les acteurs politiques) et leur comportement dans leurs rapports de souveraineté, de conflit, d'échange et les relations de pouvoir en général. Toute géopolitique semble un commentaire de la phrase fameuse de Napoléon « Tout État fait la politique de sa géographie ».

De fait, la géopolitique, née dans la seconde partie du XIX^e siècle fut longtemps part d'une problématique déterministe, pour ne pas dire vitaliste ou darwinienne. Pour certains de ses partisans, sous le masque des principes ou des idéaux, la politique des États reflète leurs intérêts quasi biologiques ; pour le moins cette approche postule que les nations tendent à rechercher la puissance dans une compétition pour le contrôle de l'espace déterminée par des facteurs naturels : les position de chaque pays, ses ressources, sa population, sa vocation terrestre ou maritime, son accès à certaines ressources ou, au contraire, le besoin qu'elle en ressent... Poussé à l'extrême, cela aboutit à la théorie de l'espace vital (Lebensraum).

On se doute que la discipline a été fortement dévalorisées après la Seconde Guerre mondiale. Par ailleurs, durant les années de Guerre Froide, prédominait l'idée que l'idéologique ou l'économique l'emportaient sur les facteurs géographiques, secondaires par rapport aux capacités technologiques de transport, communication, innovation. Le facteur spatial était de plus en plus considéré comme obsolète, et l'insistance mise par la géopolitique classique sur le rôle moteur de l'État se heurtait à des critiques. Bref, il y avait toutes sortes de raisons pour que la discipline et le mot ne soient plus à la mode.

Cela ne signifie nullement que la géopolitique, ou à plus forte raison la géostratégie qui en serait l'application au conflit, aient disparu de l'horizon intellectuel. En témoignent des travaux comme « Le grand échiquier » de Brzezinski, Conseiller à la Sécurité Nationale de Carter, un livre qui a beaucoup pesé sur la stratégie américaine et fait appel à de nombreuses notions géopolitiques. Brzezinski propose un programme de grande politique pour les USA. Elle repose sur l'idée que l'Eurasie est le « cœur de la terre » (heartland) : « Un coup d'œil sur un planisphère suggère que tout pays dominant en Eurasie contrôlerait presque automatiquement le Moyen-Orient et l'Afrique. L'Eurasie constituant désormais l'échiquier géopolitique décisif, il n'est pas suffisant de concevoir une politique pour l'Europe et une autre pour l'Asie. L'évolution des équilibres de puissance sur l'immense espace eurasiatique sera d'un impact déterminant sur la suprématie globale de l'Amérique. ».

Dans les années 70, bien avant bien des livres sur la révolution d'Internet, le même Brzezinski avait annoncé l'avènement d'un monde dominé par la « technétronique » La technétronique produit une "révolution" en ce sens qu'elle ne sert plus seulement à augmenter la masse de biens disponibles (en améliorant la production) mais intervient directement dans la vie quotidienne et stimule les capacités cognitives. Technétronique (technologie +électronique) était donc une façon de nommer la société post-industrielle ou de l'information. Mais l'auteur n'ignorait pas l'impact stratégique de ce changement. Pour

lui : "Les États-Unis exportent la technétronique comme Rome a exporté le droit, l'Angleterre la démocratie parlementaire, et la France le nationalisme républicain." Des idées qui furent reprises sous une forme modernisée dans les années Clinton (cf. Al Gore, son agora électronique et ses autoroutes de l'information, comme moyens de répandre le modèle américain).

La théorie d'Huntington sur le choc des civilisations renvoie également à des notions géopolitiques. On pourrait multiplier les exemples de ce retour de fondamentaux liés aux territoires et aux ressources persistant sous l'écume de la mondialisation économique, politique et technologique. Ainsi, certains écrivent sur la géopolitique de la drogue, du pétrole, du chiisme...

D'où la question à laquelle nous tendions : « peut-il y avoir une géopolitique d'Internet ? ». Elle n'est pas nouvelle : il y cinq ans paraissait « Géopolitique d'Internet » de Solveig Godeluck.

La thèse du livre était que :

- En dépit de son statut virtuel d'espace formé par des informations circulant et convergeant, Internet dépend de structures matérielles, de tuyaux, de territoires contrôlés par des États, de zones physiques plus ou moins bien équipées, plus ou moins riches, de rapports d'inégalité et de puissance lisibles sur une carte. Tous les vecteurs, archives et matériaux que mobilise le fonctionnement d'Internet existent physiquement quelque part.

- Les conflits du monde réel se reproduisent ou se transposent dans l'infosphère Les acteurs étatiques, économiques (les marchands) et privés animés par une idéologie plus ou moins libertaire, ceux que l'auteur appelle les « colons » d'Internet (qu'ils considèrent comme la « Nouvelles Frontière ») s'y rencontrent, s'y concurrencent et s'y affrontent parfois selon des règles nouvelles. Sécurité, confidentialité, privatisation des droits immatériels, contrôle des contenus et des normes, autant d'enjeux de ces rivalités.

- Internet a permis l'émergence d'un « technopouvoir », une notion empruntée à l'auteur américain Tim Jordan. Le technopouvoir est exercé par une élite qui maîtrise les technologies, par ceux à qui nous déléguons la tâche de faire fonctionner en réseau les outils de mémoire, de pensée et de communication dont nous sommes dépendants. Éditeurs de logiciels, fournisseurs d'accès, producteurs de normes et protocoles, moteurs de recherche sont ainsi détenteurs d'un technopouvoir.

En relisant le livre cinq ans après, il faut certes constater les évolutions technologiques que l'auteur négligeait ou sous-estimait (généralisation du haut débit, Web 2.à..) mais le diagnostic d'ensemble reste valable.

Il semble, en effet que l'idée d'une géopolitique (ou géostratégie) d'Internet reste valable, pour les trois raisons dont l'auteur a bien eu l'intuition.

1° Le territoire reste une notion pertinente. L'idée qu'Internet constituerait un domaine voué à la « dématérialisation », ou encore un espace purement métaphorique où il faudrait oublier les notions de distance, frontière ou pôle, est plus que simplificatrice. Il y a des lieux géographiques de concentration de ressources (à commencer historiquement par la

ressource intellectuelle dans la Silicon Valley), de passages de flux d'électrons, de tuyaux stratégiques (même si le vieux mythe des « autoroutes de l'information » s'est révélé faux), des objets transportés et localisés, des infrastructures... Il y a des zones où s'appliquent des lois ou des décisions administratives, des États qui imposent des contraintes régaliennes à des fournisseurs d'accès, des moteurs de recherche, des fabricants... Bref, l'architecture même d'Internet, les lieux d'hébergement, de passage des « dorsales » (les backbones, principaux points de transit des flux électroniques) renvoie à une réalité géographique avec des effets de contrôle ou de concentration. Derrière des acronymes barbares, comme ICANN ou Verisign se cachent des organisations chargées de régler des problèmes techniques qui sont quelque part et entretiennent certains rapports avec certains pays.

2° Le conflit s'est déplacé sur Internet. Ce point qui est implicite dans la notion d'infostratégie est développé dans un grand nombre d'articles sur ce site.

3° Tout changement dans une technique de communication produit des effets culturels et sociaux ; elle modifie un rapport de force et transfère du pouvoir aux uns (des nations, des organisations, des communautés) tandis qu'elle en retire à d'autres. Si la nouvelle technologie permet d'accomplir des performances que n'autorisaient pas les précédentes (l'imprimerie permet de multiplier les textes, le cinéma de fixer l'image en mouvement,...), les avantages qui en résultent ne sont jamais répartis équitablement. Des instances perdent du pouvoir : par exemple l'imprimerie ôte à l'Église le monopole de la conservation de la culture classique, de son enseignement, voire du commentaire des textes sacrés désormais disponibles pour tous. Mais elle confère un nouveau pouvoir à l'État Nation émergent : il pourra mieux gérer par des écrits uniformes un territoire où le sentiment national sera stimulé par l'unification de la langue. Il en va de même dans les relations interétatiques : quand Bonaparte débarque en Égypte, il transporte une presse à imprimer qu'il installera au Caire...

De plus, il n'y a aucune automaticité : la technologie autorise mais ne détermine pas. Une civilisation, comme la chinoise, peut parfaitement inventer la poudre, la boussole, le papier, l'imprimerie, l'exploration maritime à grande échelle, sans produire de Renaissance, comme l'Europe lorsqu'elle fait ou refait les mêmes découvertes.

Pouvoirs sur Internet

Au fait, qu'est-ce qu'un pouvoir ? Selon une définition classique c'est une probabilité d'obtenir ce que l'on désire, une capacité d'y parvenir. Dans le cadre politique, c'est quelque chose qui fait que la volonté de A ait une forte probabilité d'être obéie par B (probabilité, mais jamais certitude car B peut se révolter), et/ou une relation et des dispositifs qui font que la volonté de A prédomine sur celle de B. Mais si la relation de pouvoir peut se penser en termes d'obéissance, elle peut aussi se décrire en termes de dépendance. : B ne peut parvenir à réaliser certains objectifs partiels que s'il se soumet à un contrôle plus général de A. Toute technologie est, pour reprendre la métaphore de McLuhan, une prothèse : elle accomplit certaines tâches à notre place, avec cette contrepartie qu'à partir d'un certain stade nous ne pouvons plus nous en passer. En ce sens Internet a créé des niches de pouvoir. Celles-ci ne sont pas forcément visibles et ne se manifestent pas nécessairement par l'emploi d'une pression ou le recours à l'autorité.

La nature du pouvoir

Dans le monde réel, X a du pouvoir sur Y s'il obtient son obéissance ou consentement par la force de la loi ou de la discipline, par contrat, pour des raisons culturelles, par habitude, par influence, formation, conviction, séduction, promesse.. Il y parvient s'il possède quelque chose qu'Y désire, s'il représente une institution dotée de légitimité ou de prestige, s'il exerce une pression brutale, s'il peut punir ou récompenser, s'il négocie bien, s'il convainc Y que c'est son intérêt... Nous le savons parce que nous l'éprouvons quotidiennement.

Pourtant, définir le pouvoir (nous parlons ici du pouvoir sur les humains) n'est pas une petite affaire. Sans remonter à Platon, disons qu'il existe une définition plus ou moins « classique » du pouvoir : probabilité d'obtenir d'autrui un comportement conforme à ses désirs.

Le pouvoir serait essentiellement un « pouvoir de... », faculté de recevoir quelque chose (par exemple de l'obéissance, de l'adhésion), voire une « performance » : l'exploit sans cesse renouvelé de faire en sorte que les autres contribuent à faire ressembler le monde à ce que vous désirez (même par des choses minimes, comme le fait de traverser dans les clous). Comme nous l'avons déjà rappelé en amont de cette relation, il peut y avoir de la violence, de l'autorité, de l'influence. Il peut préexister un rapport dissymétrique ou asymétrique...

Une autre façon de le dire serait de considérer le pouvoir comme un résultat effectif : il actualise une puissance, qui la fait jouer sur les gens et sur des réalités, que cette puissance soit une force, une ressource, un statut ou une séduction. Bien entendu, le pouvoir entendu en ce sens peut être bon ou mauvais, légitime ou illégitime. Il peut être brutal ou rencontrer le consentement enthousiaste de celui qui le subit (par exemple parce qu'il pense qu'il faut obéir à la loi républicaine et juste), cela ne change rien à l'affaire. Le pouvoir est là parce que nous pouvons constater ce qu'il change.

Une acception plus dialectique met l'action sur la prédominance dans le pouvoir (en tant que « pouvoir sur... »), Cette prédominance pouvant aller jusqu'à la domination ou possession totale du maître sur l'esclave ; le pouvoir serait « un ensemble d'actions

possibles sur les actions des individus » selon la définition de Foucault. Parmi toutes les configurations possibles, l'une l'emporterait. Des micropouvoirs s'articuleraient et s'additionneraient jusqu'à constituer un macropouvoir global. Le pouvoir ne serait pas une chose que l'on possède, mais la traduction d'un rapport de force omniprésent et inévitable.

Un point qui pourrait faire accord est que le pouvoir se reconnaît à ce qu'il est susceptible de rencontrer une résistance (voire à un certain degré d'institutionnalisation, un contre-pouvoir). Même le pouvoir le plus absolu peut se heurter des gens qui préfèrent se laisser fusiller que de se soumettre. Mais le second présuppose l'antériorité du premier : pas de résistant sans occupant, pas de rebelle si personne ne commande, pas de syndicaliste sans salariat...

Bref, comme le pouvoir aboutit finalement à des décisions et qu'il s'exerce souvent par des médiations visibles (voire ostentatoires), nous savons de quoi il s'agit. Ou croyons le savoir (car il existe certes des « pouvoirs invisibles »). Et nous disposons de bibliothèques entières pour décrire le pouvoir politique, culturel, religieux, économique...

Mais sur Internet ? Comment des échanges de bits électroniques peuvent-ils modifier le comportement d'X ou Y ? Qui obtient quoi de qui ?

Nous avons examiné sur ce site même la thèse optimiste, celle d'un cybermonde en réseau, où ne s'imposeraient ni hiérarchie, ni contrôle (faute notamment de territoires où l'exercer).

À ce discours, s'oppose point par point celui des catastrophistes (comme Virilio ou, dans une moindre mesure Finkelkraut). Rappelons en les thèmes : le cybermonde est celui de la domination où la loi du partage universel dissimule l'échange marchand planétaire. La fin de la souveraineté étatique dans le cybermonde implique l'abandon des contrôles et protections des plus faibles. La domination au nom de la technique, de la force des choses ou des nécessités économiques, sera plus redoutable que celle de l'État. Le fossé se creusera entre ceux qui participeront au processus technologique, le comprendront ou le dirigeront et ceux qui seront laissés en arrière. Ils seront impuissants face à des forces qui leur échapperont. Enfin, le renoncement aux médiations politiques ira de pair avec la destruction de l'espace public, en principe voué à la délibération et à la formation de l'opinion rationnelle.

Ce sera le règne, non pas d'une démocratie directe, vieux rêve enfin techniquement réalisable, mais le retrait sur la sphère privée, la passivité, une citoyenneté réduite à une pure réactivité. Sur le champ de ruine des institutions et médiations classiques, chers à la démocratie représentative, fleuriront indifférence, démagogie et manipulations.

Pour échapper à de telles dichotomies, nous proposons de chercher d'abord à nommer le pouvoir. Car un pouvoir s'exerce avec une certaine régularité, une certaine prévisibilité (il parviendra bien à ses buts), une certaine sécurité, pour autant qu'il le fait dans un domaine spécifique.

Soit une situation quotidienne : un internaute devant son écran. Son sentiment le plus spontané sera sans doute que tout est possible, qu'il est doté d'ubiquité et d'omniscience, que tout est disponibles gratuitement, que tout est « immatériel ». Ou du moins il lui semble que tel serait le cas s'il disposait du temps et des capacités pour utiliser tous les moyens de calculer, de créer, de communiquer, de stocker, d'explorer. À sa disposition, souvent gratuitement.

Mais une opération aussi triviale que la navigation quotidienne suppose un système d'adressage (comment envoyer un message à la bonne adresse IP, comme arriver au bon URL ?), un passage par un fournisseur d'accès Internet qui peut écouter, identifier, couper, suivre les navigations de l'internaute, le recours à des protocoles, l'obligation d'employer certains logiciels et certaines machines.... Bref un trajet complexe durant lequel l'internaute dépend de pouvoirs préexistants ou en confère à une organisation.

Supposons par exemple que l'internaute une recherche par mots-clefs sur le thème « pouvoir +Internet » sur Google. Dans ce cas, il a transféré un micro pouvoir à Google (et à ses actionnaires) :

- En renforçant, même de façon infinitésimale, leur situation de domination sur les autres moteurs de recherche
- En contribuant à enrichir les systèmes dits « adword » et « adsense », le « google ranking », bref tout ce qui permet à Google de proposer aux internautes des publicités ciblées et de faire la visibilité des sites,
- En laissant en mémoire les traces de cette recherche et quelques autres données qui ont une certaine valeur, à condition de les multiplier par des millions d'utilisateurs
- En aidant la société Google, qui a gagné 1,03 milliard de dollars pour le seul dernier trimestre de l'année dernière à maintenir sa prépondérance. Celle-ci repose - on l'oublie - sur son statut de plus grosse régie publicitaire du monde.

En revanche, une recherche sur Wikipedia aurait contribué peut-être à la réputation de cette encyclopédie entièrement collaborative typique du Web 2.0, peut-être à sa ruine (puisque cette encyclopédie gratuite approche du point de rupture où elle manquera de machines et de bande passante pour servir toutes les demandes).

Dans la réalité, tout cela a probablement échappé à l'internaute à la fois en raison du caractère véniel de tout ce qui précède (personne n'est obligé de rien) et dans la mesure où multiples règles à la fois intériorisées et ignorées (dans leur dimension technique et stratégique) s'interposent entre nous et ces relations de pouvoir.

Six pouvoirs sur Internet

Qui gouverne Internet ? Qui a le pouvoir de le réguler ? La «gouvernance» du cybermonde est devenue un enjeu géostratégique de premier plan, surtout depuis le dernier sommet mondial sur la société de l'information à Tunis en 2005. L'Onu a, en effet, chargé son agence spécialisée, l'Union Internationale des Télécommunications de faire coopérer les parties prenantes – gouvernements, grandes firmes, mais aussi représentants de la société civile – afin de négocier des principes communs. Ils touchent à la fracture numérique, à la propriété intellectuelle, à la sanction d'activités condamnables qui se développent dans des paradis numériques comme il y a des paradis fiscaux... Mais la question la plus litigieuse est celle des normes techniques (qui recouvrent souvent du pouvoir politique) : ainsi le fait que ce soit une fondation privée américaine d'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) qui, depuis 1998, attribue entre autres les noms de domaines a fait controverse. Et certains de réclamer que ses pouvoirs soient transférés à un organisme des Nations Unies.

Qui a le pouvoir de censurer sur Internet ? On répond souvent : personne. Certains s'en plaignent, décrivant la Toile comme une jungle qui n'est soumise à aucune loi, où escrocs, pédophiles et néo-nazis peuvent proliférer. C'est très simplificateur.

Classiquement, l'État a la capacité de limiter le degré de violence qu'emploient les particuliers sur son territoire (on dit qu'il a le monopole de la violence légitime) mais il doit aussi contrôler les messages qui circulent sur ce territoire. Même l'État le plus libéral réprime l'appel à la violence ou la haine contre certaines catégories, les propos et images qui troubleraient l'ordre public, la diffusion de secrets d'État ou de données confidentielles... Comment peut-il faire sur Internet, quand les messages ne sont ni diffusés par des médias qui ont une adresse, ni ne passent via des trajets fixes (comme le téléphone filaire par commutation) ? Comment les douaniers arrêtent-ils les paquets IP ? Que faire quand ce qui est interdit dans un pays peut être autorisé dans un autre et accessibles par les réseaux ? La Chine semble avoir trouvé la façon de surveiller les internautes via leur fournisseur d'accès ou lors de leurs recherches sur des moteurs de recherche... et ce n'est certainement pas le seul exemple ni la seule stratégie.

Qui a le pouvoir de s'exprimer ? Là, au contraire, le premier réflexe serait de répondre : tout le monde. On répète depuis des années que chacun peut devenir émetteur sur la Toile, et non plus seulement récepteur passif. La montée du Web 2.0 a stimulé les thèmes du journalisme citoyen du partage de l'information, des logiciels libres, de l'intelligence collective, du mariage de la technologie et de la démocratie... Cela a redonné de la crédibilité au discours sur les vertus libératrices d'Internet, sur la démocratie participative ou sur le poids de la société civile dans les décisions économiques et politiques. Ce serait « nous les médias » contre les vieux mass media. Bravo, parfait ! Mais si tout le monde a accès à tout, l'expression ne risque-t-elle pas de tuer l'expression, le bruit de recouvrir le sens, et la surinformation de tuer la vraie information ? Si tel n'est pas le cas, comment se fait-il que certains soient « plus égaux que d'autres » et que l'on parle de plus en plus de la « e-influence » ?

Qui a la faculté d'attirer l'attention des internautes, pouvoir complémentaire du précédent ? Cette expression recouvre la capacité de diriger les flux d'informations à son gré (ou plutôt le flux des recherches d'information) : selon que tel site apparaît en bonne position dans les moteurs de recherche ou pas (voire s'il fait partie du Web invisible non répertorié) sa capacité d'influence varie du tout au tout. Que l'on cherche à faire du négoce ou à diffuser des idées, le but du jeu est d'attirer un maximum de navigateurs vers son propre port : son site, son blog... Le résultat n'est pas toujours proportionnel à l'importance du courant (de l'institution, du groupe, de l'entreprise...) que l'on représente ni à l'investissement en termes de publicité, moyens, réputation voire talent... Un système comme celui du « Google ranking » (la façon dont Google qui reçoit les trois quarts des demandes par mots clés hiérarchise ses réponses) incarne pouvoir d'attirer l'attention au monde. Il indique à la majorité des internautes où se trouve prioritairement la documentation capable de répondre à leur désir. La gloire semble se confondre avec le bon référencement ou la faculté d'être cité et signalé. Un curieux mécanisme qui voit s'affronter des stratégies de domination des puissants, mais aussi des stratégies astucieuses du tricheur ou du parasite.

Et le pouvoir d'archiver ? Nous sommes tellement habitués à l'idée qu'Internet est l'espace de circulation d'une information instantanée et renouvelée qu'il semble presque bizarre de s'intéresser aux stocks et non plus aux flux, à ce qui subsiste et non plus seulement à ce qui surgit. Mais le cyberspace conserve des traces du passé (parfois des traces compromettantes pour ceux qui aimeraient bien s'en débarrasser) ; d'où des questions sur la conservation des données numériques privées. Les mémoires numériques remplissent aussi une fonction noble : conserver pour les générations suivantes la trace de ce qui est digne d'être transmis.

Là aussi, suivant quels critères ? Qui décide quelles connaissances, quelles œuvres, quelles théories, quels noms seront dignes de ne pas être oublié ? N'est-ce pas une façon de contrôler sur le passé en sélectionnant et hiérarchisant la mémoire, donc de contrôler un peu le futur ? Sur ce point encore, les polémiques ne manqueront pas. Qui, par exemple, doit décider quels livres seront numérisés et mis à la disposition de futurs lecteurs ? Comment ils seront classés, à quelles conditions ils seront disponibles ? L'affaire de « Google confidentielles » a montré comment le projet de numérisation de millions de livres par la firme a suscité des réactions comme le contre-projet d'une bibliothèque numérique européenne...

Le pouvoir marchand ? Internet est souvent associé au principe de la gratuité : contenus, logiciels, accès, abonnements tout semble donné pour rien ou presque dans ce pays de cocagne. Et l'internaute familier du peer-to-peer ou de la création collective a facilement l'impression de vivre dans un monde où les lois du marché s'arrêtent. Bien entendu, c'est totalement faux. Ces mécanismes sont bien en jeu, qu'il s'agisse de nouvelles formes de publicité ou de propriété intellectuelle, de rentabilisation des standards et protocoles, de ventes groupées et offres multiples. Cela joue aussi pour les effets dits de réseau (plus il y a d'utilisateurs d'une technologie, plus elle est attractive, plus on l'adopte, plus on en est dépendant, plus on a besoin d'acheter de nouveaux équipements, de prendre des abonnements...). Même après l'explosion de la bulle Internet en 2002, le mouvement de création de besoins et de formation de nouveaux consommateurs s'est accéléré. Désormais l'économie consiste de moins en moins à produire et vendre des choses qu'à vendre des «

expériences », des informations et des accès. Ce qui contribue forcément à des intérêts bien précis.

Cinquième pouvoir

Internet a-t-il bouleversé les règles de l'élection et que valent les prophéties sur le triomphe du cinquième pouvoir ? Un pouvoir qu'il faudrait commencer par définir par rapport aux quatre autres.

Certains commencent à établir de classements des sites ou blogs les plus « e-influents » tandis que des études montrent - o surprise - que de tels sites sont surtout fréquentés par des partisans et que leur impact sur les changements d'opinion est marginal.

Si l'on veut dire que le média Internet a vu son rôle relatif croître par comparaison avec des vecteurs traditionnels des campagnes, qu'il y a eu davantage de blogs, qu'ils ont été plus fréquentés et répercutés, difficile de nier ces évidences, d'ailleurs chiffrables. Mais comment établir un lien de cause à effets entre un nombre de clics et un nombre de votes ?

L'utilisation des blogs a contribué à certaines stratégies politiques, c'est indéniable. Le blog Désir d'avenir de Ségolène Royal l'a aidée dans sa conquête du parti et a renforcé un moment son image de marque face aux médias traditionnels (tandis que celui de Dominique Strauss-Kahn ne lui a apporté aucun avantage crucial). Mais il serait difficile d'expliquer la montée de François Bayrou par une utilisation d'Internet très différente de ses concurrents (même si le candidat UDF est très présent sur la Toile).

Internet est un média entre autres dans une campagne qui se pratique avec d'autres médias. Cela n'invalide pas les vieux principes des « deux étapes de la communication » (les individus ne sont pas soumis à des messages médiatiques qui ont le pouvoir de convaincre ou pas, ils sont soumis à une pluralité de messages qu'ils sélectionnent et interprètent de façon différente, notamment en les commentant dans leur milieu social et en rétroagissant avec leurs proches).

Attribuer la victoire d'un candidat à Internet ce serait faire comme ces gourous du marketing qui expliquaient que Mitterrand devait son succès en 1981 à l'affiche « la force tranquille ».

Quant à la floraison des blogs citoyens, nul ne songe à nier leur impact (moins que personne l'auteur de ces lignes qui espère y contribuer). Pour autant, ont-ils bouleversé les conditions d'exercice de la politique ou du moins les rapports entre « nous le peuple » et une classe de représentants que l'on dit isolée, sourde aux vraies demandes des vraies gens... ?

La fonction critique et de surveillance des sites et blogs a joué mais souvent jouant le rebond avec les médias traditionnels, reprenant et réinterprétant ce qu'ils disaient ou leur fournissant au contraire une matière à exploiter. Qu'il s'agisse de retrouver des images numériques ridiculisant un candidat ou le mettant en contradiction avec des déclarations qu'il croyait oubliées. Ou qu'il s'agisse comme un célèbre site de Puteaux de mettre sous surveillance une équipe municipale en contrôlant tous ses actes au nom du principe de transparence. Dans la plupart des cas, le journalisme citoyen s'est plutôt spécialisé dans la dénonciation ou dans le test comparatif que dans la critique de fond.

Quant à la fonction d'expression des blogs, elle n'a pas révélé de courants d'idées bouleversantes au cours de ces derniers mois. Ni suggéré de solutions nouvelles qui sorte

de l'habituel catalogue de revendications par des collectifs, dans le plus pur style de la lettre au père Noël (nous représentant les peuples de la planète par la force des claviers interpellons les maîtres du monde et exigeons des chartes, promesses, contrats...).

Ne confondons pas avec ce qui s'était passé au moment de la campagne pour la constitution européenne. À l'époque, la Toile avait servi de refuge à des courants qui ne trouvaient pas à s'exprimer sur les médias massivement « ouïstes » ; grâce au Net, certains avaient pu faire un travail d'argumentation et de confrontation là où ils ne trouvaient pas de tribunes dans le monde réel, faisant publiquement usage de leur Raison et confrontant leurs arguments, comme cela devrait être la règle dans toute démocratie. Mais le mouvement préexistait à sa migration sur le Web. Les technologies ont facilité l'édition et la publication au sens propre de ces opinions. Surtout elles leur ont donné un atout : la capacité d'être reçu potentiellement de tout le monde, sans avoir à créer ou payer de moyens coûteux de distribution ou de publicité. Tout cela supposait d'une part une demande pour ces textes argumentés et explicatifs et d'autre part des réseaux interindividuels pour attirer les internautes (puis les robots d'indexation, puis les grands médias) sur ces sites. L'opinion préexistait à ses vecteurs, ils ne la créaient pas.

Enfin Internet a été un moyen de mobilisation, selon le principe largement exposé sur ce site du conflit en réseaux, mais il n'a fait là que faciliter et coordonner des forces déjà organisées. Nous sommes loin de l'idéal des communautés intelligentes virtuelles agissantes, exposé en son temps par Howard Rheingold : il y a simplement facilitation et amplification.

Tout cela mérite-t-il que l'on parle d'un cinquième pouvoir ? On en connaît la définition selon Thierry Crouzet, l'auteur d'un livre du même titre : « Ce pouvoir de la parole et de l'action sera bientôt plus représentatif que tous ceux qui l'ont précédé dans l'histoire. Il sera le pouvoir du peuple. Après les pouvoirs exécutif, législatif, judiciaire et médiatique, il arrive en cinquième dans le temps pour devenir le pouvoir primordial auquel tous les autres seront subordonnés. [...] C'est le pouvoir du peuple, le pouvoir qui aurait toujours dû dominer la vie démocratique mais qui ne le pouvait faute de moyens. Aujourd'hui, Internet lui offre ces moyens. ».

La dénomination est ronflante, le projet sympathique, mais la logique critiquable.

L'erreur est de croire qu'il existe d'une part une vraie volonté populaire, pure et juste pourvu qu'elle ne soit pas égarée par des mensonges, et d'autre part des moyens techniques qui, jusque-là, étaient insuffisants et ne lui permettait pas de s'exprimer adéquatement, donc de faire sentir leur vrai poids aux autres pouvoirs qui doivent lui être subordonnés. C'est imaginer que pour représenter « le peuple », il suffit d'additionner des volontés individuelles et que l'intérêt général (ou la volonté) résulte de leur synthèse. C'est le vieux rêve de la machine à gouverner : une bonne traduction équilibrée des demandes en actions selon un schéma stimulus réponse.

Or cette vision confond la volonté du citoyen avec celle du consommateur (qui a des intérêts qu'il cherche à maximiser, intérêts qui peuvent souvent se quantifier en équivalent monnaie). L'addition des désirs ou des indignations, surtout libérés du principe de réalité ne peut se substituer à la volonté politique qui adopte -en théorie- le point de vue du Bien Commun. Surtout, le travail du politique consiste à se placer du côté du principe de réalité, à créer des hiérarchies, à refuser, à dire non, à faire des sacrifices pour des buts plus grands, quitte parfois à contrarier les désirs immédiats des mandants.

Ce cinquième pouvoir qui n'est doté d'aucun organe d'exécution, n'a ni objectif, ni stratégie, ni continuité, ni identité. C'est une résultante. On peut être enchanté des capacités dont nous disposons pour nous exprimer, nous documenter ou nous coordonner, on peut et l'on doit recommander aux citoyens d'en user et d'en abuser. Mais il faut garder à l'esprit que le pouvoir qui est soustrait d'un côté, celui des anciens détenteurs de l'information et des compétences, des propriétaires des médias classiques....) est reparti ailleurs et pas forcément réparti. Dans la concurrence des « paroles citoyennes » et des demandes, certains sont plus égaux que d'autres. Et le rétablissement du principe libéral de la concurrence (concurrence pour la visibilité, pour l'indexation, pour la citation, bref pour l'attention et l'influence) n'est pas nécessairement une garantie contre les manipulations.

Rappelons d'ailleurs ce qu'est le fameux « quatrième pouvoir ». Ce dernier ne formule pas de commandement explicite - comme, législatif, exécutif ou judiciaire - et il n'est efficace que dans la mesure où nous sommes inconscients de son existence. Seuls les fous disent qu'ils ont fait quelque chose parce que la voix dans le poste les y a obligés. Les médias ne nous ordonnent rien. Au pire, ils nous suggèrent (de voter ou d'acheter) quand leurs messages visent à une persuasion délibérée. Même en ce cas, il n'y a aucune preuve scientifique qu'ils emportent notre conviction à tous les coups. Tous les travaux menés sur la persuasion concluent à son étonnante complexité et décèlent une non moins surprenante « résistance des récepteurs ». Si le quatrième pouvoir n'est pas celui de nous faire penser, pourrait-il être celui de nous empêcher de penser ? ou de nous dire à quoi penser ? ou comment penser ?

Cyberespace, infosphère et autres néologismes

Le mot cyberespace est formé de la réunion de cybernétique et d'espace (cyberspace = cybernetics + space en anglais) apparaît en 1984 dans un livre de science-fiction, le Neuromancien de William Gibson. Il désigne « une représentation graphique de données extraites des mémoires de tous les ordinateurs du système humain ».

Depuis, l'expression est entrée dans l'usage et sert à désigner le monde » virtuel qui naît de la connexion des ordinateurs du monde entier échangeant des données.

Parallèlement le préfixe « cyber » se décline (cybercommerce, cyberguerre) pour désigner des pratiques liées aux technologies de l'information et de la communication, telle la cyberculture qui désignerait à la fois les productions intellectuelles rendues possibles par ces nouvelles technologies et le rapport que nous entretenons avec elles (intelligence collective, navigation dans le cyberespace...) ou encore la cyberdémocratie (expression à préciser puisqu'elle recouvre suivant les interlocuteurs des pratiques politiques facilitées par le Net, comme le fait d'ouvrir un blog ou un forum, et d'autre part des procédures de décision politique comme le vote par Internet, tel que le pratiquent les Estoniens).

Le cyberespace nous semble tel dans la mesure où nous avons l'impression de nous déplacer « dans » l'information, par exemple en cliquant sur un lien hypertexte qui nous enverra du site A au site B suivant une logique sémantique (quelqu'un a créé ce lien sur ce mot, parce qu'il pense qu'il est logique qu'il renvoie à cette page de ce site). Il en va de même en participant à un jeu électronique où nous déplaçons un personnage : il va dans plusieurs directions et y rencontre choses et événements nouveaux. Bref, tout se passe comme si nous nous projetions hors de nous dans l'espace-temps de la réalité virtuelle. Le cyberespace est à la fois celui des signaux électroniques circulant physiquement entre des ordinateurs et l'espace mathématique traduit en images sur notre écran.

Le tout représente à la fois la masse étonnante et en croissance des connaissances humaines mais aussi une structure particulière où tout est relié à tout, puisque les informations se renvoient les unes aux autres. Certes, on navigue, on se déplace, on atteint, on va à..., mais on le fait selon des modes de mouvement purement sémantiques (c'est à-dire déterminée par le sens de l'information) et nullement en fonction d'une distance physique, d'un lieu d'archivage ou une durée variable de transport. En apparence du moins, car les paquets d'informations que nous envoyons passent par des canaux physiques, supposent des bandes passantes plus ou moins larges, des fournisseurs d'accès plus ou moins coûteux, des machines plus ou moins puissantes. Bref, tous les petits détails idiots que l'on redécouvre soudainement quand on la malchance d'être du mauvais côté du fossé numérique. Mais pour le pratiquant qui est doté du côté des nantis technologiques, il est difficile de ne pas croire s'enfoncer dans un espace sans frontière puisque son domaine total s'accroît à chaque seconde grâce de nouvelles créations humaines. Entretenant des relations entre elles (par exemple des hyperliens), celles-ci ne cessent de reculer la frontière (ou la superficie de la « sphère ») et de créer de nouveaux chemins, de nouveaux rapports du proche et du lointain. Du coup, dans le cyberespace une carte (qui indique où est quoi) nous est bien moins utile qu'un portulan (qui indique dans quelles directions aller pour parvenir où).

La notion de cyberspace se confond largement avec Internet, réseau de réseaux informatiques reposant sur le même protocole de communication (TCP/IP) avec le World Wide qui lui-même n'est qu'une partie d'Internet. Dans la pratique on emploie aussi l'expression « la Toile » ou « le Web » pour désigner indifféremment Internet lui-même (même si, en principe, ces expressions devraient être réservées au WWW, c'est-à-dire uniquement au système hypertexte permettant d'atteindre des sites et des pages via des hyperliens).

Certains emploient le terme d'infosphère. Ce serait la « sphère virtuelle des contenus numérisés issue de l'interconnexion de l'informatique, des télécommunications et des médias » selon le commissariat au Plan. D'autres étendent la notion au-delà du numérique pour désigner l'univers créé par l'ensemble des documents produits par les hommes. Cela recouvrirait la totalité des productions de l'esprit de notre espèce formulées de façon à les rendre communicables à d'autres.

L'idée est sans doute inspirée par celle de « noosphère » de Teilhard de Chardin en 1947 : «l'enveloppe de substance pensante» que notre espèce a rajoutée à sa biosphère. Ce serait donc le milieu des représentations produites par nos cerveaux, un milieu nous vivons au moins autant que dans notre environnement naturel. Un terme à éviter en raison de son ambiguïté.

Crise et Web de crise

Longtemps, science et technique furent censées réduire l'incertitude, donc la crise. Sur fond d'obsession de la catastrophe, et de communication découvrons comment les technologies de l'information peuvent aussi provoquer, amplifier mais aussi anticiper ou exploiter la crise. Extraites d'un glossaire critique, quelques notions.

CRISE

Edgar Morin « Crise signifie indécision. C'est le moment où, en même temps qu'arrive une perturbation, surgissent des incertitudes. »

Crise est devenu une notion si englobante qu'il devient plus facile d'énumérer ce qui n'est pas en crise que ce qui l'est (de l'éducation ou des relations internationales, à la modernité et du logement à la filière bovine). La définition la plus générale qu'on puisse en donner est la rupture brusque d'un ordre considéré comme normal (considéré, car il n'y a, au final, rien de plus normal que d'aller de crise en crise).

La crise c'est « l'imprévu comme d'habitude » : la rencontre de l'incertitude et du désordre. Elle est davantage que l'événement qui la provoque (souvent le désastre) et peut être aggravée et pérennisée par une mauvaise gestion et une perception inexacte voire tout simplement par la panique. Ainsi les crises internationales reposent en large partie sur la représentation de dangers futurs, les crises informationnelles sur la perte de confiance dans les mécanismes de contrôle, les crises financières sur des comportements individuels de fuite du risque, même si ces comportements sont collectivement dommageables, ... Bref la crise est la perturbation d'un ordre supposé stable et prévisible, donc largement une affaire d'interprétation.

Sa perception est très subjective : certaines communautés ou organisations fonctionnent avec des taux de perte ou de désordre considérables, dans d'autres cas, tout ce qui est inattendu devient crise.

WEB DE CRISE

La notion toute récente de Web de crise renvoie à la préparation et à la maîtrise d'un site Internet dans la perspective d'une crise. Celle-ci peut être délibérée - attaque informatique, désinformation, déstabilisation d'un organisme ou d'une entreprise - ou impliquer la gestion sur Internet d'un événement catastrophique - épidémie, accident, faute, dérapage, affolement de l'opinion, controverse - donc exiger une réponse qui dépasse la communication et des médias classiques. Cette crise devient souvent une crise « de réputation » pour l'institution ou l'entreprise. Or, si tout ne se joue sur la Toile, elle sert largement de chambre d'écho.

Dans de tels cas, Internet joue plusieurs rôles :

- Décentralisation et démultiplication de la crise qui devient sinon mondiale, du moins visible de partout et où chacun peut intervenir de partout

- Difficulté d'identification des sources primaires
- Accélération de la circulation de l'information, rumeurs et désinformation comprises
- Concurrence des médias officiels (qui souvent « courent derrière » le Net)
- Prolifération des sources tels les blogs ou sites personnels et prime à la source d'information rapide et innovante
- Réactions souvent intenses des communautés virtuelles
- Enfin une fonction archive de conservation des traces de la crise

Face à cela, l'indispensable cellule de crise doit trouver sur Internet les relais indispensables qui permettront d'anticiper, simuler et traiter, donc :

- Déceler en amont les signaux faibles d'une attaque ou d'un mouvement d'opinion
- Tester des scénarios d'incident et de développement de crise
- Apprendre et simuler des réactions pertinentes
- Contrôler ses propres circuits de transmission interne et sa faculté de coordination en situation d'urgence
- S'assurer de la disponibilité des données et ressources en cas de stress et d'urgence
- Identifier préalablement les relais d'opinion importants
- Savoir atteindre ces relais et par eux l'opinion (ou les opinions internes, externes, locales, internationale, médiatique, institutionnelle, professionnelle...) en étant capable de disposer potentiellement d'un site pertinent, fiable, réactif, bien référencé, attractif, accessible...
- Analyser la perception de l'événement une fois produit et suivre son évolution
- Pour enfin, et seulement enfin, activer le site au jour J afin de fournir un bon relais à la communication de crise, coordonner les réponses et accélérer la vitesse de réaction.

La préparation d'un Web de crise demande des moyens techniques, une connaissance de l'environnement numérique (qu'il s'agisse de repérer les risques ou de comprendre les facteurs de visibilité d'un site ou d'un message), mais aussi une préparation stratégique, rhétorique et psychologique. Cela demande aussi une prise de distance : tout ne se joue pas sur Internet et l'action sur le Web n'a de sens qu'en synergie avec des relais médiatiques ou humains. Donc l'intégration à une politique de l'imprévisible

Blogs

Sur un objet numérique mal identifié

Au premier abord, un blog est simplement un site, facile à créer et à gérer par des logiciels peu compliqués, permettant à son auteur de tenir un journal fait de pages ou notes, le plus souvent en ordre chronologique inverse (la dernière contribution apparaît la première en haut du site). De ce point de vue, un blog ressemble à un volumen, inversé, un de ces rouleaux de papyrus que les lecteurs de l'Antiquité déroulaient d'une main pour les déchiffrer en tenant le rouleau de texte pas encore lu dans l'autre main. Même s'il va de soi que l'on peut proposer d'autres structures du blog et y naviguer autrement que de la note la plus récente à la plus ancienne.

Outre ses « performances » évidentes (facilité d'accès de partout et pour tous, capacité de transporter indifféremment son, image, texte et algorithmes, abolition apparente des distances et des délais) célébrés par une abondante littérature, le blog exacerbe certaines des caractéristiques d'Internet :

- Le principe du « tous émetteurs » qui devient vite « tous journalistes » : au lieu d'être un consommateur passif de messages fabriqués industriellement par quelques-uns, les internautes peuvent créer leurs propres moyens d'expression à faible coût et sans les contraintes légales qui s'imposent aux médias traditionnels (comme l'existence d'un directeur de la rédaction responsable). Chacun a théoriquement les mêmes chances d'atteindre de nombreux destinataires qu'un site lourd, cher, mobilisant un nombreux personnel d'une grande organisation ou d'un grand média. Il faut souligner théoriquement car la richesse des moyens se reflète dans l'attractivité d'un site ou d'un blog et d'autre part, tout est affaire d'indexation (voir plus loin). Bref, Internet est un média « tous vers tous » et non « un vers tous » comme les mass media.

- Le principe « chacun recompose le message » pour ne pas dire le principe de butinage. Contrairement à une émission qui se déroule du début à la fin, un site n'impose aucun ordre de lecture. L'internaute navigue et décide de son itinéraire numérique, donc de ce qu'il voit, lit et écoute, en fonction de deux facteurs : ses intérêts (fantaisie, associations d'idées...) et les liens hypertextes qui lui sont proposés. L'itinéraire est parfois entrecoupé par des explorations dans les sites favoris ou des quêtes par moteurs de recherche). Cette tendance à se fabriquer son propre chemin « dans » l'information, donc son propre média, peut être renforcée par les systèmes de « proposition » de certains sites (du type « les internautes qui ont acheté ce livre ont également lu celui-ci », ou les dépêches classées selon les centres d'intérêt de l'utilisateur). Cela équivaut au final à un journal par lecteur.

- Le renouvellement permanent : les sites changent tout le temps, la même quête sur le même moteur de recherche donne des résultats différents d'un jour sur l'autre, les internautes réagissent de plus en plus vite sur leurs blogs ou sur des forums à l'information des grands médias. Ils la nourrissent parfois, voire la court-circuitent.

- Le glissement du pouvoir. Un philosophe a dit que le pouvoir est d'abord le pouvoir d'occuper le temps d'autrui. Ceci vaut particulièrement dans le monde de l'information.

Dans un système autoritaire, il consiste à décider ce que les citoyens auront le droit de dire et de savoir. Quand les médias sont pluralistes, le pouvoir consiste à « faire l'agenda », à décider à quoi s'intéresseront les citoyens et en quels termes ils le feront, à accorder la visibilité, donc faire la hiérarchie des événements et des sources d'information... Sur Internet, le pouvoir est le pouvoir d'indexer. Quand on peut tout dire et soutenir toutes les opinions, l'emporte qui attire un maximum d'internautes, donc qui répond le mieux à leurs quêtes. Concrètement, c'est souvent celui qui apparaît à la première page de Google (y compris le malin qui a compris toutes les ficelles du « google ranking »). Dans le cas des blogs il est très difficile de déterminer les facteurs qui font que tel blog va accéder immédiatement à la notoriété et attirer de très nombreuses visites, tandis que tel autre plongera dans les ténèbres extérieures, condamnant son auteur à l'autisme ou presque. Par ailleurs, la pratique des rétroliens (détection, comptabilité et signalisation des liens des autres blogs qui pointent vers le vôtre) crée une sorte de hiérarchie de la popularité.

Le blog est donc la forme d'expression qui exploite le plus les caractéristiques précédentes d'Internet, plus ces deux traits qui lui sont propres.

- C'est une forme hybride. D'une part, un blog apparaît d'abord comme le journal d'une personne (ou de plusieurs) avec toute sa subjectivité, exposant son point de vue sans autre contrainte que l'ordre chronologique inverse d'apparition des textes. Beaucoup voient le blog comme une institution narcissique, une forme d'exhibition du Moi ou de mise sur la place publique de pensées intimes que l'on réservait autrefois à son journal secret. Chacun s'y livre, parfois maladroitement, et souvent à chaud. Mais d'autre part, un blog vit par les interventions qu'il suscite, notamment les réactions des visiteurs qui discutent souvent avec passion les affirmations du blogueur. Parfois d'importants forums électroniques plus ou moins parasites se développent à partir du texte originel. Par ailleurs, aucun blog n'est une île : il vit dans un environnement changeant, par les liens qu'il comporte, ou par les citations qu'en font d'autres sites et blogs. Au sein de la blogosphère, il existe ainsi de multiples mini-environnements formés par toutes les relations entre le blog et le reste d'Internet. En France, il faut signaler le rôle très particulier joué par Skyblog de la radio Skyrock qui a permis à des millions d'adolescents de créer des blogs mais constitue une communauté à part avec son propre langage. L'ambiguïté du blog, intimité accessible à des inconnus, s'y révèle particulièrement.

- Le blog ne se présente pas comme une « œuvre » au premier degré : une fiction, un essai, mais comme une réaction à ce qui est souvent le contenu des « grands médias » ou les événements de la vie quotidiennes. Le message d'un blog est rarement autosuffisant : il suppose que le lecteur dispose par ailleurs de certaines informations (ne serait-ce qu'une connaissance minimum de l'actualité ou une culture de base). Très souvent, donc, le blog parle de ce dont parlent les médias, éventuellement pour le critiquer, le commenter, le contredire, y réagir... Les blogs de professionnels de la communication comme les journalistes sont assez caractéristiques à cet égard : ils sont censés compléter ou éclairer ce qu'ils ont par ailleurs l'occasion d'exprimer publiquement .

Dans cette perspective, le blog présente de multiples avantages :

- il permet de réagir vite, à ce que l'on veut et sans les contraintes de longueur et de rubriques d'un grand média
- il n'exige pas la même qualité d'écriture et privilégie plus la spontanéité que la forme
- il donne une totale impression de liberté à son auteur et l'aide à se révéler, y compris avec une certaine impudeur ;

- le cas échéant, il permet de se défouler davantage que les grands médias plus formalistes

Mais il y a un prix à payer pour toutes les possibilités que nous venons d'évoquer : risque de narcissisme voire d'exhibitionnisme, tendance à la pensée copier-coller, manque de recul dans la réflexion, démagogie et sensationnalisme pour attirer des visiteurs, relâchement de la forme qui se répercute sur le fond, prédisposition à ce que nous avons nommé ailleurs le « mythe X files » (la vérité est ailleurs, tout ce qui contredit la « vérité officielle » est juste), absence de vérification des sources....

Blog : une passion française

La « passion des Français pour les blogs intrigue les étrangers. L'International Herald Tribune du 27 Juillet se demandait pourquoi un pays connu pour l'ardeur de ses conflits sociaux et ses discussions philosophiques dans les cafés enfumés (c'est ainsi que les Américains nous voient) pratiquait les « Journaux de bord de la Toile » (la traduction de Web logs) avec une telle ardeur : 3,2 millions de blogs créés en France. Cela équivaut à 12% des Internautes de notre pays. Mieux : ils attirent sept millions de visiteurs. Pour mémoire rappelons que plus d'un Français sur deux surfe (dont 85% à haut débit) ce qui ridiculise les prédictions que l'on faisait sur le retard français il y a quelques années (trop archaïques, nous serions restés fixés sur Minitel).

Les temps de consultation des blogs sont également très supérieurs par rapport aux USA : une heure par mois en France contre douze minutes là-bas pour le mois de Juin.

Certes, les statistiques s sont partiellement faussées par le phénomène Skyblog (la radio Skyrock a ouvert un service de blogs pour ados qui a attiré un nombre fabuleux de jeunes vers cette pratique). Leur succès correspond à plusieurs fonctions, presque thérapeutiques chez les ados, comme le téléphone mobile : se rassurer en multipliant les contacts avec ses pairs, sa catégorie d'âge, se raconter sa vie. Mais ce n'est pas qu'une affaire d'ados. D'autant que les étrangers jugent nos blogs plus longs, plus critiques (voire plus agressifs et plus négatifs), plus libres de ton (pour ne pas dire plus provocateurs) et enfin plus égocentriques. Il y a bien une spécificité nationale.

Le Herald attribuait ce phénomène à des traits de notre caractère: goût de la controverse, ego développé, tendance à s'exprimer ou se dévoiler plus facilement que nos voisins du Nord, propension à saisir tout espace d'expression pour y développer des débats politiques (qu'il s'agisse du referendum sur la constitution européenne ou des manifestations anti CPE, voire d'activisme à l'échelle locale, lutte contre un projet municipal, par exemple). Il se pourrait bien qu'il y ait là un courant sociologique profond. Notamment le culte du « Moi je », du « nous sommes tous créateurs », et du « tout vaut tout ». Disons l'individualisme narcissique de masses.

Mais un autre aspect frappe les observateurs : la ruée des politiciens sur les blogs. Après les pionniers comme Juppé et DSK, ce fut J. Lang, Ségolène Royal, Fillon, Raffarin... Nous avons évoqué ici les blogs pro Sarkozy et celui de Ségolène Royal qui fait un succès avec un demi million de visiteurs en Février et 200.000 commentaires sur son projet (ou plus exactement sur son ébauche de projet auquel les internautes sont invités à participer de façon très interactive). Désormais le contact prime sur le contenu et la forme sur le fond. À certains égards, l'initiative de Ségolène Royal traduit une angoisse pathétique de la classe politique (« je ne comprends plus rien au peuple, dites moi ce qu'il faut faire pour que vous m'aimiez »).

Vous pouvez vérifier si votre député tient un blog, il y a de bonnes chances que ce soit le cas. Le directeur de stratégie Web de D. Strauss-Kahn affirme même que « vous ne pouvez pas être élu président de la République en France sans un blog ». Autrefois il fallait écrire un livre pour affirmer sa légitimité (c'est encore partiellement le cas), faudra-t-il maintenant envahir la blogosphère ?

À certains égards l'exemple vient des USA.

Les démocrates US ont été particulièrement marqués par l'exemple de Howard Dean. En 2003, ce candidat a réussi une percée lors des primaires de 2004 (sans toutefois surpasser John Kerry) en utilisant au maximum Internet : site officiel, bien sûr, mais aussi bog officiel du candidat, blogs de ses militants, sans oublier l'utilisation du site meetmeup pour recruter hors du cercle des convaincus.

Tout cela remplissait trois fonctions principales : trouver des financements pour payer notamment sa campagne à la TV (et de préférence beaucoup de contributions individuelles modestes ou moyennes pour ne pas contredire les lois sur le financement des campagnes), servir de lieu de rencontre à ses partisans et toucher un public potentiel qui ne s'intéresse pas forcément aux médias classiques. Il faut noter que la campagne de Dean a fonctionné non pas en concurrence avec les mass-médias mais en synergie : trouver les financements pour acheter des minutes d'antenne, faire parler de soi et du phénomène des blogs politiques dans les grands médias, etc.

Par ailleurs John Kerry avait particulièrement privilégié Internet dans sa campagne. Mais il ne faut pas en déduire que les démocrates privilégient le Net et les républicains la radio ou la TV (où, il est vrai, ils ont de sérieux soutiens comme Fox News) : ce serait beaucoup trop simpliste et même carrément faux si l'on considère la présence des conservateurs sur la Toile.

En France, la formule des forums des partis politiques a eu un succès modéré. Tous les partis s'en sont dotés parce que c'est « jeune » et que cela fait « ouvert », mais il faut savoir quelles sont les réelles fonctions de ces forums : faire passer de l'information interne, faire dialoguer les militants (y compris parfois sur des sujets non politiques) et renforcer leurs liens, sonder ces militants, les faire discuter avec les sympathisants, faire remonter les demandes de la base à la direction ?

Il semblerait que dans les faits ce soit la fonction discussion publique qui l'emporte, mais cela pose aussitôt la question du contrôle : comment modérer efficacement des forums ? Il faut à la fois contrôler les dérives verbales de ses propres partisans et se méfier des adversaires qui pourraient venir déposer des textes malicieux ou compromettants. Ce problème pratique a amené l'Udf et le PS à suspendre leurs forums. Dernier détail : bien gérer un forum, cela prend du temps et de l'énergie dont on se dit souvent qu'ils seraient mieux investis ailleurs. Résultat : le forum est rarement une priorité et est vite négligé.

Le blog plus personnalisé semblait présenter la solution alternative : et il permet de réagir vite. Les sympathisants ou les médias savent qu'ils y trouveront des indications à reprendre mais son existence se justifie surtout par rapport à d'autres espaces d'expression (commenter les premières pages de journaux et des JT, par exemple). Par ailleurs, le blog peut être un moyen d'atteindre un public qui soit se méfie des grands médias, soit s'intéresse peu à la politique. Il va de soi que les drogués de la souris ne sont pas sociologiquement parlant le même public que les grands consommateurs de J.T.

Il y a des cas où un public motivé peut retrouver sur Internet un discours minoritaire ou contraire à l'opinion des médias dominants et le reprendre avec enthousiasme. Nous en avons eu l'illustration lors de la campagne sur la constitution européenne. Alors que les médias principaux soutenaient très majoritairement le oui, les partisans du non pouvaient

prendre le maquis numérique sur Internet et s'y regrouper autour de sites faits avec de très petits moyens mais qui ont parfois eu un succès étonnant.

Le problème n°1 des blogs est celui de la trilogie abondance/ redondance/ insignifiance. L'immense majorité est très pauvre en vraie information (et très négligés sur la forme) et les discussions sont souvent d'un niveau pitoyable. Même s'il existe d'excellents blogs, la vieille loi selon laquelle la mauvaise information chasse la bonne s'applique dans la plupart des cas. Verrons-nous se développer un phénomène de sélection quasi darwinienne : quelques blogs influents et une masse de textes qui n'intéressent que leur auteur et qui finissent par mourir faute de visiteurs et d'entretien ? Pour le dire autrement, il pourrait y avoir division entre des blogs purement narcissiques et d'autres plus élaborés obéissant à des règles même implicites de formalisation de l'expression, que ce soit chez le blogueur ou chez ses commentateurs.

Journalisme citoyen

Blogs, sémantique et tartes à la crème

À propos d'une discussion sur la tarte à la crème du "journalisme citoyen" ouverte sur Adverbe, pourquoi il ne faut abuser ni du beau mot de citoyen pour en faire le synonyme de "cool", ni extrapoler des développements des blogs en France.

Initialement, la citoyenneté est un statut, réservé à qui appartient à une Cité, est membre d'une communauté politique, un sujet de droit à qui cela confère des droits et des devoirs (dont parfois le devoir de mourir à la guerre). Le sens moderne, issu des Lumières, est celui d'une personne civique susceptible d'accomplir certaines fonctions politiques, ayant la nationalité d'un État organisé en République.

Cette notion est classiquement liée à celle de volonté populaire, volonté qui doit se former dans certaines conditions, - lorsque le peuple est libre d'exercer sa parole et son jugement, par exemple - et s'exprimer par certaines médiations comme le vote et la représentation législative. La citoyenneté est inscrite dans un rapport avec la puissance souveraine qui est celle de l'État.

Rien à voir avec le sens post-moderne qui sépare la notion de citoyenneté de celle de nationalité ou de territoire.

Dans le langage contemporain le mot citoyen (entreprise citoyenne, démarche citoyenne...) s'est affadi au point de devenir un synonyme vague de solidaire. Un comportement « citoyen » veut dire un comportement altruiste, qui respecte des droits des autres ou recherche le bien commun, quand cela ne prend pas le sens de « qui respecte la loi », de politiquement correct, voire de gentil et sympa...

Quant au journalisme « citoyen », il consiste à intervenir dans les affaires publiques pour émettre une opinion, faire une critique, soumettre une revendication, ou, tout simplement, présenter un point de vue sur le cours des affaires du monde. Il n'y a là rien qui diffère de l'usage public de la raison tel que le préconise Kant. Où est le problème, alors ? Faut-il vraiment s'indigner d'un usage - certes abusif ou à la mode - du beau mot de citoyen ?

Le problème est celui du rapport entre la politique et la technique.

L'auteur de ces lignes, lui-même citoyen et tenant un site où il exprime son humeur (de préférence, il est vrai, dans des domaines ou ses études universitaires ou ses publications papier lui donnent un vague semblant de compétence) n'a absolument rien contre le fait que n'importe qui puisse publier sur la Toile. Chacun de nous peut disposer gratuitement avec quels fils RSS et après quelques recherches sur un moteur, d'une masse de dépêches, éditoriaux, articles étrangers, points de vues des acteurs, renseignements de témoins, opinions de communautés ou d'individus (notamment grâce aux blogs)... Et ce dans des proportions, à une vitesse, avec une richesse de choix et avec une facilité dont n'aurait jamais pu rêver un grand reporter ou un éditorialiste de renom d'il y a vingt ans.

Pendant, le même temps, le journalisme professionnel, celui des gens qui ont une carte et on fait des études pour cela, ressemble de plus en plus à celui que peut pratiquer l'internaute. Moins de temps, moins de budget, moins de recul, moins de déplacements, moins de sources primaires... Un journaliste passe la majorité de son temps à chercher de

l'information sur Internet, et sur certaines chaînes d'information continue, une salle de rédaction est simplement occupée par des bureaux avec des écrans, face auxquels des journalistes piochent des images d'agence venues du monde entier et les pré-montent pour en faire de futurs sujets formatés sur un nombre précis de secondes. Le journalisme est devenu affaire de gestion de flux d'informations bien plus que de quête.

Dans ces conditions, il n'y a pas de raison que le travail des professionnels soit automatiquement bien meilleur que celui de certains « citoyens », qui, eux, ne sont pas soumis aux trois grandes contraintes :

- l'argent (les annonceurs, les demandes de l'audimat, la pression de la rentabilité),

- l'urgent (produire vite pour passer avant la concurrence, être plus « réactif »)

- et les gens (les rapports qu'entretiennent nécessairement les journalistes avec les milieux de la politique, de la « com », de l'économie et nombre de ceux que Jean-François Kahn surnomme les « bullocrates »).

Ne pas avoir les moyens de déposer les statuts d'une société de presse, de payer des locaux et des salaires, etc. n'est plus un handicap pour avoir des milliers de lecteurs. Et souvent l'opinion dominante dans les rédactions, le conformisme (inhérent à toute communauté qui tend à vivre en milieu endogène), le politiquement correct, le formatage des esprits, le mimétisme qui amène chacun à s'occuper des mêmes sujets que l'autre, le poids de l'agenda des médias sur le contenu des médias..., tout cela peut amener la caste médiatique à être singulièrement en rupture avec l'opinion et les soucis de l'homme de la rue.

À l'ère de la surabondance, quand tout semble gratuit et disponible sur le Net et que le temps passé face à l'écran concurrence fortement la presse écrite (et même chez certaines catégories d'âge, le temps passé devant la télévision) pourquoi faire une distinction entre « vraie » presse en ligne et simple blogueur ou site privé ?

Nous objecterons à cela que la célébration sans nuance du journalisme privé comporte au moins deux risques :

- Celui de la démagogie, du « tout vaut tout », du populisme (l'idée que les « vrais gens » ont toujours raison contre les journalistes forcément serviles), la tendance à mettre sur le même plan l'expression d'une croyance ou d'une émotion et la pratique de la recherche de l'information suivant des règles théoriques plus ou moins admises par une communauté des pairs. Certes, il y aurait beaucoup de critiques à faire sur la déontologie du journalisme qui est violée tous les jours, sur le quatrième pouvoir qui est le seul à s'exercer sans contrôle populaire (celui de l'acheteur n'en est guère un), sur le caractère théorique de la séparation canonique entre fait et opinion, sur l'irresponsabilité de ceux qui peuvent se tromper et récidiver en profitant de l'amnésie de l'opinion (et des collègues). Mais, au moins comme référent idéal, ces principes existent. Libéré de toutes ces contraintes, le journaliste « citoyen » est toujours soumis au risque de devenir un Monsieur « Je sais tout » ou Monsieur « de Source-Sûre » prêt à relayer n'importe quelle rumeur (pourvu qu'elle semble contredire la « vérité officielle ») et tranchant de tout. Ou encore de se livrer à l'escalade de l'indignation permanente et de la dénonciation tous azimuts. Et ne parlons pas du risque de la pensée "copier/coller"...

- Second danger, celui du communautarisme. Il est trop facile sur Internet de ne se tourner que vers les sources qui confirment nos préjugés, de faire circuler en boucle les mêmes contenus rhabillés autrement, de n'être en relation qu'avec ceux qui pensent comme nous,

d'éviter toute confrontation, de ne débattre qu'avec ceux qui pensent dans les mêmes termes. Se libérer de certaines contraintes économiques (pas de clients, pas de patron, pas d'annonceur..) ou politiques (pas de pression pas de censure..) ne doit pas être un prétexte pour se soumettre à ses biais cognitifs, à la pression de ses pairs, au poids du groupe.

Il n'y a aucun moyen légal ou bureaucratique de se prémunir contre les dangers et nous ne pouvons faire appel qu'à l'auto-discipline. Mais, de grâce, ne l'affaiblissons pas par la célébration sans nuance de la société civile, de la communication, de la technologie libératrice et autres lieux communs qui traînent depuis vingt ans.

Numérique et politique

Cyberdémocratie directe ?

Le débat sur le rôle des blogs citoyens, des blogs politiques ou sur l'usage des TIC à des fins politiques en général est à replacer dans un contexte plus large. Depuis une quinzaine d'années, la question des rapports des nouvelles technologies avec la démocratie est largement discutée.

Les optimistes opposent la structure changeante, en réseau, incontrôlable du cybermonde, à la hiérarchie, à l'autorité, à la communication venue d'en haut, à la centralisation. Ils célèbrent la cyberdémocratie. Ils y voient le pendant politique d'une économie de l'immatériel. Ils se félicitent que les citoyens puissent réagir immédiatement, disposer de sources d'information multiples et s'exprimer sans réelle possibilité de censure, voire se regrouper pour agir, sans nécessairement se rencontrer physiquement...

La technique pourrait même favoriser la participation directe des citoyens à la décision, éventuellement sous forme d'un vote électronique. La structure de communication instantanée supplanterait donc les institutions représentatives et leurs lenteurs. De façon générale, les structures pyramidales, celles où l'autorité descend du sommet où l'information est monopolisée, seraient menacées par les « self-media » que chacun peut créer, et par les réseaux.

Dans ce modèle, le citoyen idéal s'émancipe de toute attache et de toute autorité. Il devient capable d'opposer aux manipulations médiatiques une libre parole que ne limite aucun problème matériel et il est plus facilement informé. Il n'est plus soumis à la langue sans réponse des médias et des institutions, mais devient émetteur, producteur de messages, capable avec des outils simples, un ordinateur et une ligne téléphonique, de faire connaître son point de vue à la planète.

Son point de vue ou celui de sa communauté, car le cybermonde favorise le regroupement à distance de tribus librement choisies, baptisées communautés virtuelles. Dans ces rassemblements, les individus décident de leur appartenance, se regroupent par passions et choix de vie, affirment « à la carte » leur identité en dehors des déterminations du statut social, des appartenances naturelles, des enracinements. Ces communautés d'affinités se jouent de l'État-Nation et de ses institutions, comme elles échappent à ses frontières.

Résumons leurs arguments :

- plus de liberté puisque plus de possibilités d'expression et d'action politique, qu'elle soit critique ou revendicative
- plus d'égalité puisque l'entrée dans le monde d'Internet coûte peu
- plus de fraternité puisque des communautés virtuelles (voire des « foules intelligentes » pour reprendre une expression d'Howard Rheingold) peuvent se constituer.

Riposte des catastrophistes et autres technophobes : le cybermonde est celui de la domination. Sa prétendue loi du partage universel dissimule l'échange marchand planétaire. La fin de la souveraineté étatique dans le cybermonde implique l'abandon des

contrôles et protections qui favorisaient les plus faibles. La domination qui s'exercera au nom de la technique, de la force des choses ou des nécessités économiques, sera plus redoutable que celle de l'État ancien. Le fossé se creusera entre ceux qui participeront au processus technologique, le comprendront ou le dirigeront et ceux qui seront laissés en arrière. Ils seront impuissants face à des forces qui leur échapperont. Enfin, le renoncement aux médiations politiques ira de pair avec la perte de l'espace public et du temps politique.

La technologie provoquera le retrait sur la sphère privée, une citoyenneté réduite à une pure réactivité. Sur le champ de ruine des institutions et médiations classiques, chers à la démocratie représentative, fleuriront indifférence, démagogie et manipulations. À l'argument "pas de citoyen sans cité, sans les limites de la cité, sans le rythme de la vie politique, sans le passé partagé de la communauté", il faudrait ajouter "pas de citoyen sans les institutions et les représentations de la République".

Comment trancher entre les deux (en évitant les niaiseries du genre « Les Tic seront la meilleure ou la pire des choses, suivant l'usage qu'on en fera ») ? Il nous semble qu'au bout d'une quinzaine d'années de débat sur le sujet, et surtout autant d'expérience réelle de la pratique politique sur Internet, nous pouvons tenter de dégager quelques tendances.

Première hypothèse : Internet mène-t-il la démocratie directe ?

Par démocratie directe, il faut entendre un système où le peuple se passe de représentants pour manifester sa volonté et qui jusqu'à présent se pratiquait par la réunion physique des citoyens en un lieu où ils délibéraient. C'est ainsi que cela se faisait dans l'Athènes du V^e siècle avant notre ère, c'est ainsi que cela se fait dans certains cantons suisses (et pour certains domaines de compétence). C'est ainsi que Rousseau voyait la démocratie.

Le rêve d'un Internet de décision démocratique hantait certains utopistes californiens dans les années 70 (« computer for the people ») ou le japonais Masuda auteur de « Comutopia » (Computer Utopia). Il décrivait un monde où l'ordinateur réaliserait le vieux rêve de l'harmonie des désirs individuels et de l'intérêt collectif et prophétisait : " Cette société sera globale, dans laquelle des communautés de citoyens volontaires qui participent volontairement à des objectifs approuvés par tous fleurissent simultanément dans le monde." Et n'oublions pas « l'Agora électronique planétaire » préconisée par Al Gore avant qu'il ne se reconvertisse dans la lutte contre le réchauffement de la planète.

Cette démocratie électronique synthétiserait tous les espoirs: abolition des obstacles de l'espace et du temps, fin des médiations, transparence....

Pourtant, il suffit de faire quelques constats ; :

- le vote électronique direct (qui en lui même ne suffit pas à constituer une démocratie électronique) est loin de s'être généralisé et sa fiabilité est pour le moins discutée. La question du décompte, des contestations et vérifications est loin de faire l'unanimité
- Le vote à domicile est encore moins au point, ce qui est surprenant si l'on tient compte du temps depuis lequel on l'attend pour demain.
- L'équation plus de facilité égale plus de démocratie n'est toujours pas démontrée. Nous verrons plus loin que toute nouvelle technologie de communication déplace du pouvoir, cela ne veut pas dire qu'elle le partage automatiquement et également ni qu'une virtualité technique se transforme en possibilité politique.

Enfin et surtout, quand bien même il existerait une procédure fiable permettant aux citoyens de manifester leur volonté à tout moment et de tout lieu, par exemple sur des terminaux nomades connectés, cela ne résoudrait jamais le principal argument contre la démocratie directe : il est connu depuis plus de deux siècles : la surabondance de décisions à prendre, leur technicité, leur complexité. La consultation instantanée risquerait d'aboutir aux mêmes résultats qu'une démocratie de sondage. Elle présupposerait que la « volonté du peuple » est préformée dans la tête de chacun et que la pratique de la politique consiste à s'y conformer, comme une firme doit se plier aux goûts de ses consommateurs.

Nous pensons que démocratie et instantanéité font mauvais ménage et que la volonté populaire doit se constituer par un procédé qui prend du temps, de l'effort, de la confrontation, de l'usage public de la raison et, pourquoi pas, du rituel et de solennité. Pour nous, la démocratie suppose de la distance symbolique. Comme l'analyse parfaitement Daniel Bounoux dans "La crise de la représentation" nous ne souffrons pas de trop d'obstacles entre le discours ou l'institution politique et nous, mais au contraire d'un manque de distance.

Bien sûr, personne n'est obligé de partager cette opinion. En revanche, il faut bien constater que la machine à gouverner n'existe pas, et que les systèmes très embryonnaires de consultation numérique de l'opinion ne dépassent pas le stade du marketing branché.

En revanche, si nous posons non pas la question de la démocratie directe, mais celle de la démocratie participative, ou de la plus grande participation des citoyens, et de l'utilisation intelligente des TIC dans ce but, nous parlons de tout à fait autre chose. Que l'on raisonne en termes de faisabilité ou de désirabilité.

Mas media et nous les médias

La cohabitation des "vieux" mass media fonctionnant suivant une logique industrielle (un vers tous, contenu standardisé...) avec les médias numériques à la portée de chacun; à mettre en parallèle avec le passage des démocraties d'autorité aux démocraties d'influence.

Mot né dans les années 20, mass-media est un mélange de latin et d'anglo-américain : un medium, sans accent est un mot latin, qui signifie initialement à la fois un milieu et un intermédiaire. Mass est un mot anglais lié à la société industrielle.

« Mass media » est bien en effet une notion liée aux innovations de l'ère industrielle (cinéma, affiche, radio, télévision, presse). Le terme se réfère aux moyens de communication destinés aux masses, selon un schéma un-vers-tous. Ils permettent de toucher immédiatement des audiences nombreuses et physiquement dispersées. Le public concerné tend à être anonyme (de moins en moins déterminé par la catégorie sociale, l'âge, le sexe, l'ethnie, etc. puisque tout le monde a accès à la consommation médiatique). D'autre part les mass-media supposent consommation rapide et renouvellement perpétuel : une nouvelle chasse l'autre, un spectacle le précédent...

Or, cette idée de « masses » n'est pas une notion des plus claires. Certains entendent par là « beaucoup de gens » (ce qui n'est guère scientifique) ; d'autres des publics « massifiés », transformés en éléments indistincts, ce qui revient à présumer de leur influence et poser que la société moderne, contrairement à celles qui la précèdent serait « l'ère des masses ».

Mais, l'expérience a montré que les médias « classiques » la télévision, la radio pouvaient viser des publics très spécialisés et que leurs contenus se diversifient à mesure qu'ils se multiplient. Dans les années 80, tout le monde pensait que le feuilleton Dallas était l'archétype de la culture industrielle qui allait faire partager les mêmes rêves, les mêmes valeurs et les mêmes références à la planète entière. Un quart de siècle plus tard, qui soutiendrait une théorie aussi simpliste ?

On peut enfin comprendre que les mass media sont des industries et sont soumis aux conditions de la production de masses, qui permet de reproduire un message en de multiples exemplaires (ou de le répandre sur de vastes zones géographiques). revient à mettre l'accent sur la technique. Mais dans ce cas, nous retournons à la case départ : faut-il considérer, le medium comme simple vecteur par quoi passe l'important, c'est-à-dire le message ? Ou faut-il, au contraire croire qu'il constitue un « milieu » technique, un environnement dans lequel nous sommes immergés et qui, de ce fait, change nos façons de considérer la réalité ? La réponse est tout sauf aisée puisque les médias sont à la fois des vecteurs de messages et suivant le mot de Mc Luhan « le prolongement de nos sens ».

Par ailleurs, l'idée même que les médias modernes soient nécessairement « de masses » ou « massifiants » est de plus en plus douteuse.

Dans les années 70/80, on commence à parler des « self média » : radios communautaires ou locales, puis explosion des chaînes de télévision spécialisées. Il semble évident que les vecteurs vont se multiplier (à bon marché dans le cas des radios libres, moins dans celui

des télévisions), permettant à chaque «sensibilité » ou à chaque communauté de parler et de s'informer de ce qui l'intéresse.

C'est une tendance lourde : le mouvement général de diversification des médias permet à chacun de retrouver un média qui réponde à une caractéristique de son identité. D'où la floraison des médias communautaires ou tribaux : chacun peut en quelque sorte se spécialiser suivant un critère communautaire : une religion, une origine ethnique, un style de vie, une passion sportive, une certaine esthétique. Médias « généralistes » qui permettent de se retrouver autour de références communes et médias identitaires ou tribaux coexistent. Parallèlement, les différences culturelles résistent singulièrement à la force supposée d'unification ou de standardisation des mass media. C'est le phénomène bien connu : on peut adorer le rap ou Hollywood et rechercher ses racines religieuses ou ethniques .

Chacun peut se composer sa petite bulle informationnelle à sa guise : ce qui était déjà vrai avec la diversification de l'offre de radio ou de télévision, devient encore plus évident avec les technologies numériques. Beaucoup sont tentés de voir en Internet le contraire des mass media : chaque utilisateur peut théoriquement devenir émetteur à son tour, les contenus semblent infiniment diversifiés, le récepteur peut très bien ne plus se contenter de recevoir des messages fabriqués « à la chaîne » pour un public moyen présumé. Ainsi, un CD Rom ou un DVD, où l'utilisateur peut naviguer à sa guise, ou interagir avec un logiciel est-il un « mass media », même fabriqué à des millions d'exemplaire ? Peut-être mais personne ne l'utilisera exactement de la même façon que son voisin ni ne recevra exactement le même message.

Une très large proportion des consommateurs d'information numérique deviennent producteurs (par exemple sous forme de blogs ou en publiant des photos ou des vidéos en ligne), coproducteurs (en coopérant à des wikis, par exemple) ou encore « monteurs » de leur propre programme. N'importe qui peut s'organiser une page de favoris ou de fils RSS pour suivre en permanence tous les sites (y compris les agences de presse) se rattachant à son sujet favori. Il dispose ainsi d'une capacité de documentation gratuite très supérieure à celle d'un journaliste professionnel d'il y a vingt ans, quand il fallait s'abonner à des agences et réunir de la documentation papier. Les flux surabondants d'informations mettent chaque citoyen en mesure de rivaliser avec une vraie rédaction.

De telles possibilités inhérentes à la technique renforcent une tendance lourde de nos sociétés postmodernes. Le passage des systèmes d'autorité aux systèmes d'influence.

Dans un système d'autorité, il s'agit de conquérir le pouvoir (par les élections ou par la révolution), pour ensuite transformer le monde conformément à un projet central et unificateur. La question de la représentation politique est donc centrale, comme est central le « lieu » du pouvoir, l'État.

Dans un système d'influence, les anti, alter ou contre pouvoirs se multiplient. Le contrôle des citoyens (ou de ceux qui parlent en leur nom comme « représentants de la société civile ») se développe par la surveillance, la dénonciation, la prise à partie (notamment judiciaire) de toute forme de pouvoir délégué. Une double logique se développe : emprise des médias (au sens du pouvoir de condamner moralement, d'exiger un comportement conforme à certaines normes, de contrôler,...) mais aussi nouvelle militance « à la carte » (qui dans un problème local, qui autour de question d'identité sexuelle ou culturelle, de

protection de l'environnement, de droits de l'homme, de telle ou telle cause plus ou moins spécialisée).

Voir le développement de ce que Ronsvallon appelle « contre-démocratie » (non pas au sens où elle serait hostile à la démocratie, mais en ceci qu'elle se développe comme force agissant en réaction et en contre à l'égard d'un pouvoir toujours suspect, même s'il est démocratiquement élu).

Or tout cela serait impossible sans la profusion des médias numériques, ce que résume très bien le slogan : « Cessez de haïr les médias, devenez les médias ». Ou dans un autre registre « Tous journalistes ». Cela devient de plus en plus facile quand n'importe qui peut publier des photos ou vidéos numériques, tenir son blog, participer à des forums, monter des mouvements cybermilitants, des observatoires, des collectifs, etc. en quelques clics.

Au-là de leur rôle évident, « l'expression citoyenne », (et un rôle narcissique qui n'est pas non plus négligeable), les médias numériques accessibles à tous ont de multiples dimensions : fonction de veille et de surveillance, de mise en forme de l'opinion par circulation des thèmes et messages au sein de cybercommunautés, ou encore de mobilisation assistée par ordinateur (qui permet notamment au mouvements protestataires altermondialistes d'exister à la fois comme force médiatique et comme force de mobilisation physique très spectaculaire, notamment lors des forums et contre-sommets).

Le mouvement touche aussi et surtout les pouvoirs économiques, à la merci d'une attaque contre leur réputation, d'une dénonciation, d'une notation. Le peuple-surveillant et le consommateur-juge ne peuvent pas non plus exister sans la médiation de technologies de l'information et de la communication : ils semblent promettre de réaliser un rêve d'ubiquité, d'omniprésence et d'omniscience. Dans la société en réseaux, les réseaux d'information, pression et action prolifèrent par définition.

Plus exactement, le pouvoir se déplace du pouvoir d'ordonner et de publier, au pouvoir de juger et de diriger l'attention. Car, bien sûr, la multiplication des médias aboutit souvent à leur auto-annulation. Ainsi 95% des blogs ne sont lus que par leurs auteurs, et la plupart disparaissent en quelques mois. La prolifération du bruit et de l'insignifiance devient une donnée nouvelle quand tout le monde peut tout dire...

Image TV Image Internet

L'image télévisée est d'abord une image pauvre sur une surface lumineuse. Ainsi, avant la découverte du principe d'entrelacement (la même image restituée par deux balayages un pour les lignes paires, l'autre pour les lignes impaires...) l'écran scintillait et le haut de l'image avait déjà disparu quand les électrons atteignaient le bas. Neige et image fantôme étaient courants, etc. Les premiers travaux sur la télévision se réfèrent donc à cette image médiocre qu'ils comparent à celle du cinéma, à son désavantage.

L'image controversée

Bien avant que Godard n'oppose le cinéma où le spectateur lève la tête vers une surface plus grande qu'à la télévision qui se regarde de haut, ce support fugace agace ses détracteurs. Il leur semble réduire le monde : sa petitesse exaspère Adorno. Sa lumière hypnotique qui capte l'attention de « patates couchées » sur leur canapé forme le leitmotiv de ses dénonciateurs. Consommée distraitemment, intégrée à la vie quotidienne, la TV ne rassemble pas comme le théâtre, le cinéma et les spectacles en général : il est tentant d'en déduire qu'elle isole et renforce chacun dans son état d'inconscience (a contrario un Dominique Wolton loue la télévision de « faire » du lien social). Or cette image pauvre est aussi considérée comme l'image du pauvre : le contenu de la télévision, flux de séquences vite oubliées n'est pas moins dénoncé du point de vue politique et idéologique qu'esthétique pour ne pas dire optique. Aux déficiences de l'image par rapport à l'écrit, la télévision rajoute, selon ses adversaires, son infériorité par rapport à l'art majeur, le cinéma.

Cette nature particulière de l'image cathodique inspire la théorie de McLuhan. Pour lui, l'aventure humaine se divise en trois grandes phases, selon que prédominent la parole, l'imprimé ou les médias électroniques. L'humanité après avoir subi "l'explosion" de l'imprimerie, phase de grand « réchauffement » qui correspond peu ou prou à l'époque industrielle, ressent maintenant "l'implosion" électrique des nouveaux médias, la télévision au premier rang. Cette mutation favorise un retour au village tribal et la résurrection d'une mentalité de "participation", mais à l'échelle de la planète. La galaxie Marconi "froide" succède ainsi à la galaxie Gutenberg "chaude". Toute l'évolution historique repose donc suivant le Canadien sur la curieuse notion de « température » des médias.

Pour lui, les media froids demandent davantage de "participation", et incitent le destinataire à "compléter" le message, en impliquant tous leurs sens dans son interprétation... à l'inverse des médias chauds dont le sens s'imprime dans le cerveau "comme un fer rouge", tout donné. L'implication/participation, notion-clef du système, n'a donc rien à voir avec une attitude passionnelle (au sens par exemple d'être pris par un spectacle qui crée une illusion de réalité, propage des émotions mimétiques...) mais avec la reconstruction du sens. L'image télévisée à faible définition est « froide » par excellence ; elle mobilise tous les sens du récepteur dans un processus participatif global et change sa psychologie. Sa nature technologique explique son rôle prédominant dans la naissance d'une nouvelle civilisation.

L'image surabondante

Pourtant, l'image télévisée a subi bien d'autres mutations dans le sens de l'amélioration de sa définition, de sa disponibilité et de sa qualité. La première révolution est celle de l'enregistrement vidéo (sur Ampex en 1956) : à partir de là, une image télévisée ne sera plus seulement une lucarne ouverte sur un spectacle actuel (un présentateur, une chanteuse des acteurs réellement présents) ou sur des images cinématographiques projetées. L'image télévisée laisse ses traces sur un support d'abord analogique (la bande vidéo). Il est bientôt accessible aux particuliers dans les années 70. Chacun devient son propre programmeur voyant les images vidéo quand et au rythme qu'il désire.

Entre temps, l'image télévisée a acquis la couleur (avec les systèmes Pal, Secam et Ntsc), les chaînes se sont multipliées et parfois spécialisées, le style télévisuel a changé, privilégiant une télévision miroir qui interpelle sans cesse le spectateur. Le zapping crée d'autres façons de composer son menu d'images. Le résultat final a assez peu à voir avec l'archéo-tv décrite par Umberto Eco ou avec feu l'ORTF.

Mais surtout, l'image télévisée est saisie par le mouvement général de la numérisation et de la convergence.

La télévision se reçoit par antenne, par câble, par télévision numérique terrestre, par ADSL, sur les téléphones....

Car entre temps, une autre image est apparue, numérique dès son origine : celle des ordinateurs et d'Internet. Chaque pixel de composants électroluminescentes combinant trois couleurs (rouge, vert et bleu), animé par un faisceau d'électrons contribue à une définition de l'image très supérieure aux capacités de discrimination de l'œil humain. Surtout chaque pixel est « commandé » par des bits électroniques, stockables, reproductibles, transportables, calculables. Ici la question n'est pas vraiment celle de sa qualité de l'image. Le progrès est très rapide : les écrans accèdent vite à la haute définition, affichent 50 ou 60 images par seconde, et utilisent le balayage progressif, ils passent sur plasma, etc. Le problème est plutôt celui du débit. Les appareils capables de télécharger de grandes quantités d'images animées ou de recevoir du contenu très riche en streaming (léger différé) restent encore un luxe relatif. Mais la tendance lourde va vers une image omniprésente, de plus en plus indépendante de son support comme de son canal de diffusion.

Un nouveau rapport avec l'image

L'image Internet change notre rapport avec les images. Chacun peut comment elles peuvent être prise, stockées, traitées, diffusées par n'importe qui de n'importe où. En outre, l'image ne garantit plus rien : elle peut être recomposée et traitée par des logiciels simples et chacun peut lancer une « image rumorale » (photo truquée soit dans un but de désinformation soit en manière de simple canular) dans l'espoir de la voir se répandre sur la planète. Ou, piochant à son gré dans des stocks disponibles en ligne, composer sa propre œuvre ou son montage. S'il est exagéré de dire que chacun devient son média (le slogan *We the Media*), la production d'images et de programmes devient beaucoup plus accessible au non professionnel.

Quand toute image est disponible en quelques clics, par lien hypertexte, comment se défendre (ou défendre les siens) contre les plus dangereuses (pédophilie, pornographie, scènes d'exécution terroristes ? Même problème pour les images « subversives » dans des pays autoritaires comme la Chine qui interdit aux moteurs de recherche d'accéder aux photos des manifestations de Tien an Men en 1989. Internet ne met pas face aux images

surabondantesj mais en elles, navigant, mêlant images « réelles » et de synthèse, se déplaçant de l'une à l'autre au gré d'un lien ou en fonction de ses actions dans un monde virtuel tel un jeu en ligne. Sans oublier qu'en réalité un algorithme est notre médiateur avec des images tandis que certaines images, dont les icônes au sens informatique sont, elles, des médiatrices avec les logiciels : contempler, se déplacer et faire (donner des instructions à la machine, activer des algorithmes) deviennent une seule et même démarche qui passe par l'image active.

Les images d'Internet sont tout sauf pures. On a souvent dit qu'une image télévisée n'était ni vraie ni fausse mais qu'elle signifiait ce que lui faisait dire son commentaire, son fond musical, son montage, son cadrage, son contexte, etc. À plus forte raison, l'image d'Internet apparaît toujours dans un cadre : texte écrit, musique, liens, animations, message parmi les messages. Le tout est organisé par un méta-code : la structure générale de l'écran. Souvent inscrite dans une fenêtre, faite pour être navigable, adaptée à un déplacement du spectateur par déroulement de haut en bas comme un codex, elle reflète de plus en plus la démarche de l'internaute « picorant » images et informations selon sa logique et son rythme. Elle dépend des systèmes de référencement qui guident ses déplacements.

De façon générale, les écrans de télévision et d'ordinateur (et bientôt des téléphones portables) se rapprochent comme se rapprochent les modes de production des images. Ainsi dans une chaîne d'information moderne, des journalistes travaillent sur des flux d'images venues du monde entier ou celles de leurs propres correspondants munis de caméras numériques de plus en plus petites, images qu'ils sélectionnent et montent (ou pré-montent) sur des écrans d'ordinateurs et qu'ils commentent parfois sur un plateau virtuel. Mais en aval leurs émissions vont aussi « migrer » sur des ordinateurs, des baladeurs numériques ou organisateur électronique.

La convergence est aussi celle des styles et des esthétiques. Certains comment à prophétiser « la fin de la télévision » au profit d'une image qui circulera des formes diverses et par plusieurs canaux : vidéo à la demande où chacun va commander le programme qu'il désire comme sur un juke-box, téléchargement sur le Net, réception de la TV sur les mobiles, podcasting ou « balladodiffusion » qui permet d'aller chercher le programme de son choix pour stockage et visionnage ultérieur ...

La distinction entre une image télévisée avec son contenu fixe programmé par des chaînes suivant leur grille pour se déverser vers le public et une image Internet navigable et recomposée s'atténue de jour en jour. Dématérialisée, démultipliée, accessible partout et en tout temps, déclinée sous plusieurs formes, mixte et mélangée, l'image numérique se fait environnement.

S'informer sur Internet

La quête de l'information numérique

Comment s'informer sur Internet au sens défini précédemment (acquérir des connaissances vraies et pertinentes) ? Il semblerait que la question doive être résolue depuis longtemps tant il existe de sociétés, de consultants, de logiciels, qui se proposent de nous initier aux délices de la veille sociétale ou stratégique, avec des bases de données, de la cartographie sémantique, du knowledge management, du crawling, du data mining et autres techniques qu'il faudra évaluer par benchmarking... Par ailleurs, qui n'a un jour suivi une formation sur l'emploi des métamoteurs et des agents intelligents, qui n'a au moins lu un texte sur les opérateurs booléens (qui relie plusieurs des mots d'une requête par des termes comme et, ou, sauf, etc) ?

Parmi ceux qui liront ces lignes, il y aura sans doute quelques uns parmi les milliers de professionnels de la quête d'information dans notre pays, et plus vraisemblablement encore, des lecteurs qui passent plusieurs heures par semaine à veiller face à un écran. Ceux-là sont certainement sidérés par la surabondance des moyens offerts.

Pour ne donner qu'un exemple le CIGREF (Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises) publie un guide des outils de collecte, traitement et visualisation de l'information : il en présente une centaine, dont certains de très bon niveau en sciences cognitives, linguistique, informatique, etc..

Cela signifie que, face aux milliards de pages d'information potentielle sur le Web visible (et ne parlons pas du Web dit invisible que certains estiment plusieurs centaines de fois plus important), nous avons besoin de déléguer à des algorithmes et à des organisations des tâches que le cerveau humain accomplit seul dans une tâche de documentation traditionnelle. Ce peut être : trouver des sources, interpréter en catégories communes des textes, paroles et images, classer, synthétiser, filtrer ce qui est redondant, se représenter (parfois graphiquement) le résultat de sa recherche, etc.

Dans un cybermonde où l'information est dématérialisée (ou du moins, semble dématérialisée : le jour où vous avez une panne de disque dur, vous réalisez que l'information était physiquement quelque part, fut-ce sous forme de cristaux de silicone), votre problème n'est pas de gérer des stocks (des traces de l'information attendant d'être consultées quelque part classées mais de vous diriger dans des flux d'information instables et sans limite connue.

Souvent, l'utilisateur au quotidien a des besoins beaucoup moins sophistiqués ; il n'a pas à détecter très vite des signaux rares et faibles enfouis sous d'énormes quantités de données. Il recherche une information factuelle ou simplement un éclairage sur un thème évoqué par les mass media. Il veut le plus souvent savoir comment taper les bons mots clés, identifier les sources fiables et ne pas perdre trop de temps. Chacun tend d'ailleurs à

inventer sa propre heuristique : trucs et astuces, bonnes adresses, démarches de collecte et de vérification, etc.

Mais, même pour des besoins très simples comme ceux-là, il s'agit d'être face à un écran, et de naviguer dans l'information, dans des flux de données aux contours instables et mal fixés, au lieu d'avoir à aller chercher des objets (de livres, des articles de revue...) qui stockent quelque part un contenu ayant un auteur bien identifié et sous une forme ayant date certaine (celle de l'impression, par exemple).

Ainsi comment parvient-on à l'information sur Internet ? Quel trajet mène à une page précise ?

Il n'y a que trois réponses à cette question. :

- Soit cette page vous a été indiquée et recommandée par quelqu'un. Ainsi, ce quelqu'un vous a donné cette adresse en vous faisant parvenir un lien dans un courriel. Ou vous l'avez lue et suivie dans une lettre électronique à laquelle vous êtes abonné. Ou vous l'avez relevée dans un livre ou un journal. Ou vous avez cliqué dans un lien hypertexte au cours d'une de vos navigations. Mais dans tous les cas, quelqu'un a délibérément souhaité que vous (ou vous et le maximum d'internautes) alliez rechercher de l'information sur cette page précise. Il a ainsi agi soit parce qu'il a une forme quelconque d'intérêt - fut-ce un intérêt idéologique ou amical - à ce que vous alliez sur cette page, soit parce qu'il pense enrichir son propre texte. Ainsi, lien peut en faciliter la compréhension, en prouver le sérieux, en faciliter la lecture en déléguant certaines définitions ou certains rappels à d'autres sources,...

- Soit vous y avez accédé en suivant un trajet familier. Vous avez cliqué sur un de vos favoris. Vous avez recherché ce que dit un site (ou un portail) que vous connaissez et à qui vous accordez un certain crédit : être véridique ou être bien informé, ou jouir d'un prestige intellectuel, ou être conforme à vos opinions, ou au contraire être très représentatif d'un courant d'idées ou d'une institution dont vous voulez connaître les réactions. Le plus souvent, vous avez suivi une simple routine. Par exemple, vous avez coutume de visiter ce site à intervalle régulier et de vous tenir au courant de ses nouveautés et évolutions. Ou encore, vous pensez que vous gagnerez du temps en commençant par un certain type de documents qui auront déjà fait une synthèse sur le sujet et vous dirigeront dans vos recherches ultérieures. Ainsi, beaucoup commencent systématiquement une recherche sur un sujet par une visite à un site dictionnaire, ou à une encyclopédie comme Wikipedia, ou à un site spécialisé dans l'actualité du domaine.

- Soit vous avez fait appel à ce que nous nommerons une « machine à interpréter », un opérateur non humain tel un robot de recherche ou un métamoteur. Celui-ci vous a proposé des réponses à une demande formulée sous forme de mots-clés. Dans la plupart des cas, encore, ces réponses vous ont été proposées dans une très longue liste de dizaines de pages dont vous ne regarderez que la ou les premières. D'une manière ou d'une autre un algorithme a indexé selon ses critères un nombre considérable de sources potentielles, mais il a aussi ordonné les réponses selon d'autres critères qui lui sont propres. Certains de ces critères sont officiellement déclarés secrets, pour ne pas rendre la tâche trop facile aux tricheurs. En clair, le résultat dépend de règles d'indexation et de hiérarchisation qui, elle-même, reflètent des choix en amont et gouvernent les règles de classement. L'immense pouvoir de diriger l'attention de millions d'internautes dépend d'un code plus ou moins explicite.

Dans la réalité, les trois méthodes, recommandation, habitude, interprétation se mêlent plus ou moins. Par exemple, un algorithme peut vous « recommander » un lien ou un texte en vous signalant que les gens qui se sont intéressés au même livre A que vous achètent souvent le livre B. Ou encore un site vous « construit » une revue de presse numérique en fonction de votre profil supposé ou des articles les lus ou les plus recommandés par les internautes s'intéressant au même domaine que vous. De façon plus générale, sur Internet, le succès tend à aller au succès. Ce qu'exprime parfaitement le système dit du « page rank » de Google qui privilégie les sites les plus « populaires » et considère comme les plus « pertinentes » (donc les plus dignes d'être classées en haut de liste, donc les plus susceptibles d'attirer de nouveaux visiteurs), les réponses qui ont reçu le plus de « votes » d'autres visiteurs.

Premier constat : pour une grande part,, la façon d'accéder à l'information dépend de facteurs purement psychologique, voire de croyance ou de confiance : confiance en une source habituelle ou crédit accordé à l'indication que vous fournit tel ou tel voire foi en la communauté des internautes. Cette confiance « démocratique » ne s'exprime jamais autant que dans l'usage d'une encyclopédie de type Wikipedia : il faut faire le pari que les « bons » (les gens compétents qui désirent diffuser le savoir pour l'amour du savoir et rectifier les erreurs) sont plus nombreux et plus obstinés que les « mauvais » (désinformateurs, mésinformateurs, rédacteurs intéressés cherchant à faire de la publicité sous couvert d'un texte informatif). Et surtout qu'ils gagnent à la fin.

Second constat : dans notre accès à l'information, outre la confiance plus ou moins nourrie par l'expérience, nous dépendons de « prothèses sémantiques », de dispositifs humains ou numériques destinés à diriger notre attention vers telle ou telle information, selon des règles parfois obscures.

Au stade actuel, tant que le Web sémantique - sur lequel nous reviendrons - n'est pas encore une réalité, ceci se fait avec des mots. Prenons un exemple quotidien. Que s'est-il passé quand vous avez lancé une requête sur votre recherche favori ? En réalité vous avez recueilli les fruits d'un travail fait par des robots qui ont exploré le cyberspace, suivi des liens de site en site pour découvrir de nouvelles pages, y ont prélevé des vocables et les ont indexés dans d'immenses bases de données en perpétuel renouvellement. Celles-ci « savent » d'où provient chaque occurrence du terme et « décident » où vous envoyer prioritairement le chercher. Dans le cas des annuaires de recherche, ce sont des êtres humains qui ont recensé et classé les pages web. Mais, dans les deux cas, on aboutit au même point : une hiérarchie.

Ce pouvoir de faire apparaître dans un certain ordre est une forme sophistiquée d'établissement de l'agenda de l'internaute. Il constitue un contrôle au second degré puisqu'il ne s'agit pas seulement de lui suggérer à quoi il faut penser ou ce qui est important, mais de lui fournir les critères pour juger de ce qui est important ou vraisemblable.

Mais qui dit pouvoir dit contre-pouvoir. Aux stratégies de contrôle qui président à la conception de l'algorithme de recherche et indexation, s'opposent les stratégies astucieuses : celles des petits malins ou des tricheurs qui exploitent les caractéristiques des moteurs pour améliorer artificiellement le référencement de leur site. Ainsi, la possibilité d'être visible, donc d'exister dans l'opinion, ne dépend plus de moyens financiers, ceux qui permettent d'acheter de la publicité (encore que, sur Internet, un bon investissement

financier permet d'acheter de la visibilité et un bon « rang »), mais il reflète la capacité à exploiter les règles invisibles du jeu. Des recettes circulent ainsi, reflétant une connaissance plus ou moins informelle des trucs qui marchent : utiliser certains mots clés à certains emplacements de sa page, créer de multiples liens externes, truffer les « balises méta » (les informations que « voient » les moteurs de recherche, mais pas les visiteurs humains) de mots clefs ayant un fort pouvoir attractif. Quelqu'un a un jour comparé Internet à une bibliothèque mal rangée où il y aurait des dizaines de catalogues concurrents, mais où, dans certains rayons, des gens qui lâcheraient des ballons et joueraient de la trompette pour attirer votre attention.

- La stratégie du tricheur se manifeste à travers deux phénomènes folkloriques : le cloaking et le Google bombing. Le premier consiste en une sorte de maquillage ou de camouflage de son site. Il présentera un aspect différent au visiteur ordinaire et à celui qui est repéré comme important ou prescripteur (tel un robot d'indexation). Ainsi, un site cloaké peut se présenter d'une façon adaptée à son visiteur : lui apparaître dans sa langue, lui adresser une publicité spécifique, lui cacher certaines informations s'il est soupçonné d'être hostile ou indiscret, mais il peut aussi améliorer le référencement d'un site par des méthodes douteuses. Dans ce dernier cas, on peut comparer le site «cloaké» à un hôtelier qui propose une chambre ou un repas de luxe à un journaliste ou à inspecteur du guide Michelin en baissant le prix et en feignant de traiter ainsi tous ses clients. Ici il s'agit de présenter des pages « optimisées » pour le référencement au robot qui vient visiter le site : elles sont bourrées de mots-clés, mais leur aspect rébarbatif découragerait le visiteur humain.

- Quant au Google bombing, il consiste à exploiter une des caractéristiques du moteur de recherche le plus connu. Ce dernier considère, pour dire les choses de façon très simplifiée, que, plus un site est « populaire », et notamment plus d'autres sites ont créé un lien qui pointe vers lui, mieux il doit être classé. En créant ou en réorientant délibérément des sites qui pointent tous dans la même direction, il est ainsi possible donner beaucoup de « poids » artificiel à un site, qui sera bien classé et attirera des milliers de visiteurs. Une des utilisations amusantes de cette technique consiste à faire en telle sorte que l'internaute qui recherche les termes « miserable failure » ou « magouilleur » tombent respectivement sur des pages consacrées à G.W. Bush et à Jacques Chirac.

Il existe d'autres techniques dites de spamdexing pour tromper les robots : multiplication de mots clefs invisibles au visiteur humain (écrits en couleurs peu visibles, ou en très petit, ou à un emplacement discret...), pages satellites, redirections trompeuses... Les blogs ont suscité d'autres recettes : par exemple, celle qui consiste à faire déposer énormément de commentaires portant un texte tout à fait banal (« Excellent article ! », « Je vous approuve ») sur les blogs d'autrui, mais en signant avec sa propre adresse URL, ce qui équivaut à créer un lien qui sera référencé.

Il va de soi que ces méthodes sont répréhensibles et que celui qui les emploie risque de se retrouver sur une liste noire. Il ne faut pas non plus en déduire *ia contrario* que tout succès d'un blog ou d'un site résulte d'une manœuvre machiavélique ou de techniques malhonnêtes. Internet est également riche en surprises, comparables au succès de certains livres inconnus et négligés par la critique qui fonctionnent par pur bouche à oreille.

La première conclusion est que l'ensemble des procédés de validation d'une information ont totalement migré de l'amont à l'aval. Dans l'univers du livre et du journal, des dispositifs d'accréditation visaient à vérifier la valeur du texte figé soit avant publication, soit juste après, par la critique ou l'évaluation des professionnels qui en détermineraient (en partie) la visibilité (présence dans les bibliothèques ou les librairies, reprise par des citations et commentaires). Or, sur Internet, la hiérarchie et la validation de l'information se font après publication, c'est-à-dire apparition sur le Net. Et le résultat dépend de l'interaction des trois stratégies que nous avons évoquées : stratégies de contrôle des moteurs de recherche et prescripteurs, stratégies astucieuses des tricheurs qui exploitent les règles formelles du système, stratégies altruistes et collaboratives de tous ceux qui, sur les blogs, les forums, les wikis, tentent d'aider leurs contemporains face aux trois dragons qui les menacent sur Internet : désinformation, surinformation, mésinformation.

Web 2.0 et plus si affinités

Présenté par les uns comme un concept marketing, par les autres comme une révolution (la combienième ?), le Web 2.0 est de l'avis même de ses inventeurs une notion vague et changeante. Des réalités technologiques qui rencontrent des usages sociaux avec des enjeux économiques en arrière-plan.

Le terme web 2.0 est apparu en 2004 dans un de Tim O'Reilly qui de son propre aveu ne parvenait à définir ce passage à un Web de seconde génération que par des exemples.

En voici quelques uns :

- ° La publicité par Google AdSense qui vous propose non pas des annonces standards, mais des suggestions de liens commerciaux à suivre en fonction de la demande que vous avez formulée. Ainsi si vous faites des recherches sur une variété de roses, il y a de fortes chances que, dans sa colonne de droite, Goggle vous suggère d'aller voir le site d'un marchand de graines ou de consulter une encyclopédie florale ; il s'agit de publicité contextuelle en ce sens que la recherche porte en principe sur le sens général qui se dégage de plusieurs mots que vous avez employés.

- ° Les sites des partage de photographie, de vidéo ou autre. Ils obéissent à deux principes. D'abord « tous contributeurs » : chacun peut mettre en ligne (contrairement à la logique des anciens sites Web 1.0 réservés à leurs auteurs reconnus et dont les pages étaient généralement fixées une fois publiées). Deuxième principe celui de la « folksomie ». Comme il faut bien un classement de ce matériau surabondant, celui-ci est fait non selon le principe de la taxinomie (classement hiérarchique en familles, catégories et sous-catégories) mais celui de la « classification par le peuple » (traduction littérale de folkosomy) ou classification collaborative. En clair, celle-ci résulte de mots-clefs proposés par les utilisateurs – on les nomme également « tags », étiquettes.

- ° Les sites de type Napster permettant à une communauté d'utilisateurs d'échanger des musiques légalement

- ° Les blogs remplaçant les vieux « sites personnels » et présentant de nouvelles caractéristiques de souplesse : facilité de création et de gestion, ordre chronologique inverse (comme un journal intime), possibilités de commentaires, d'échanges, renvois aux autres blogs qui vous citent... Le blog se décline en photoblog, vidéoblog, etc.

- ° les Wikis, à commencer par le plus célèbre d'entre eux Wikipedia, la gigantesque encyclopédie produite librement par ses usagers.

- ° les systèmes de syndication qui permet de reprendre sur un site une partie d'un autre site. Cela se fait le plus souvent en insérant un flux RSS : un « fil » fait de liens hypertexte constamment remis à jour, présentés de façon résumée, mais renvoyant celui qui veut développer tous les contenus vers le site original. De façon plus claire encore : A intègre sur son site une petite fenêtre qui annonce les titres, les auteurs et les premières lignes des articles du site de B.

- ° les sites de type del.icio.us qui permettent de stocker des liens non pas dans la barre de son navigateur, mais sur un site extérieur, mais aussi de consulter les liens favoris des autres utilisateurs. Les signets et favoris ainsi partagés forment une mémoire collective qui ne sert pas seulement à un seul qui déchargerait ainsi sa mémoire sur un support extérieur. Ce processus désigné par l'anglicisme de social bookmarking peut contribuer à mesurer l'intérêt pour un site ou pour un thème, à entrer en contact avec d'autres utilisateurs ayant le même intérêt, en ébauchant ainsi un communauté...

- des sites dites de réseaux sociaux comme myspace ou facebook destinés à partager des textes des photos, des vidéos d'amis ou de correspondants choisis en fonction de centres d'intérêts. Chacun crée son « profil », s'intégrer à des groupes ou à des centres d'intérêts (favoris)
- des sites de recommandation d'achat comme tripadvisor, crowdstorm ou reviewcentre où des utilisateurs donnent leur avis sur des voyages, des appareils, des films..., des sites de comparaison comme shopzilla ou froggle qui vous aident à calculer le meilleur rapport qualité/prix pour l'achat que l'on envisage.
- des sites de mises aux enchères et de vente directe, de communautés d'acheteurs...
- bien évidemment tous les sites qui touchent au journalisme citoyen comme Agoravox
- etc..

Tous les principes fonctionnent en synergie.

Soit l'exemple des « nuages de mots ». Ces nuages formés de mots-clés, balises ou étiquettes (tag clouds) sont en réalité des cartes de méta-données (des données qui servent à en décrire d'autre, en l'occurrence à classer ou indiquer le contenu de pages). Ils apparaissent sur une page pour indiquer tous les termes que soit les auteurs de la page, soit ses visiteurs pensent être en relation avec son sens. Ces mots peuvent parfaitement ne pas figurer dans le contenu du texte lui-même, mais entretenir un lien logique avec lui. Par exemple, si une page est consacrée au baba au rhum, il y a de fortes chances que le « nuage de mots » comporte les mots recette, pâtisserie ou cuisinier, même s'ils ne sont pas dans le texte central. Cette organisation n'est pas seulement sémantique : les mots ne s'organisent pas selon leur degré de pertinence, mais aussi de façon « démocratique », suivant le nombre de fois

On peut continuer l'énumération, quitte à donner l'impression que « Web 2.0 » est une sorte de label synonyme de « moderne, à la mode, et bien pratique pour les utilisateurs ». En dépit de son imprécision, la notion renvoie à la fois à des réalités technologiques et à des usages.

Les avancées technologiques qui favorisent le Web 2.0 ne seront pas décrites longuement ici. Il suffit de savoir qu'il s'agit souvent de simples développements de techniques préexistantes :

- les « feuilles de style en cascade » (CSS) est destinée à simplifier l'architecture d'un document,
- XHTML est un perfectionnement du HTML, langage de balisage destiné aux pages Web
- le RSS est un système d'abonnement pour suivre plus commodément la mise à jour de sites
- -AJAX (JavaScript et XML asynchrones)est une méthode de développement d'applications pour le Web ; mobilisant plusieurs technologies Web, elle produit des contenus interactif en mobilisant au minimum le serveur qui héberge la page.
- Etc.

Mais pour la plupart des utilisateurs – à commencer par l'auteur de ces lignes – peu importe la machinerie. Ce qui compte, c'est ce qu'il peut faire. De ce point de vue, on tend à classer « Web 2.0 » tout ce qui est plus ou moins « collaboratif », en constante évolution en fonction des intérêts ou initiatives des internautes...

Essayons de résumer quelques principes :

- L'externalisation et hybridation des fonctions. On sort d'une logique où les utilisateurs possèdent chez eux des machines avec des logiciels, voué chacun à une tâche spécifique, puis vont grâce à des moteurs de recherche guidant des navigateurs sur des sites plus ou moins stables

contenant les données susceptibles de les intéresser. On rentre dans une logique où selon l'expression souvent répétée « le web devient une plate-forme » et où, par exemple, un moteur de recherche comme Google fournit toutes sortes de services (un agenda en ligne, une messagerie, des tableurs ou traitement de texte,). L'utilisateur est en présence des services et ne se soucie plus de savoir s'il est à proprement parler en train de chercher, de naviguer, de consulter des données ou de faire des opérations avec un algorithme contenu dans son logiciel. Il saute sans cesse de l'un à l'autre. Par exemple, il fait une revue de presse en ligne, allant de source en source, se fait traduire des extraits, prend des notes éventuellement avec un système bureautique en ligne ou crée des liens, nourrit son blog... Selon une formule souvent utilisée, ille Web 2.0 tend à remplacer les applications par les services en ligne. Avantage collatéral : plus besoin d'utiliser constamment un ordinateur puissant : certaines applications en ligne peuvent très bien fonctionner avec un téléphone mobile ou un autre appareil.

- Corollaire du corollaire : la simplification générale : plus personne n'a le temps de se spécialiser ou d'effectuer un apprentissage compliqué pour des utilisations si diverses et si changeantes

- L'œuvre collective. C'est un mélange de « tous émetteurs » et « tous prescripteurs ». D'un côté les possibilités d'expression sur les blogs, les forums de discussion, les divers système de commentaire, s'élargit. De l'autre le Web intègre et exploite l'opinion que l'on émet directement ou indirectement (par exemple si, ayant acheté un livre sur les roses, vous commandez ensuite un livre sur les tulipes, vous allez augmenter les chances que le visiteur suivant reçoive le message : « les lecteurs qui ont acheté le livre que vous regardez en ce moment sur les roses ont également tendance à acheter cet ouvrage sur les tulipes »). Liens hypertextes, page rank (le système de Google qui présente les réponses à une demande de mot-clés selon une hiérarchie qui dépend du nombre des liens pointant vers un site suivant ce mot), nuages de mots, indication du nombre de visiteurs par sites, du nombre de recherches sur un thème, marketing viral : nous sommes sans cesse en train de voter pour « le plus populaire », et, accessoirement, de nourrir à nos frais (au moins en termes de temps passé) une activité commerciale. Nous faisons notre propre marketing.

- La « production par les pairs » s'étend aux instruments et vecteurs eux-mêmes : ce sont les utilisateurs qui, profitant des sources ouvertes, améliorent les logiciels en perfectionnant les codes publiés par les autres, proposent leurs propres logiciels, widgets, ad-ons... les contenus sont ouverts comme le sont de plus en plus les codes des applications. Cela renforce – voir plus haut – la tendance à l'hybridation. Ainsi des des API (Application Programmable Interface) sont disponibles, gratuitement ou pas, pour les intégrer dans des applications nouvelles : elles sont ainsi bidouillées pour cumuler plusieurs fonctions

- _La logique du renouvellement perpétuel s'impose. Elle s'impose tendanciellement et pour le contenu (on ne visite plus des sites, on suit leur évolution sur le fil ; on ne se documente plus une bonne fois sur un thème, on reçoit des flux d'informations au fur et à mesure de leur apparition, on s'abonne, etc.) mais aussi pour les vecteurs : les logiciels et les services sont en perpétuelle réorganisation, toujours en train de changer de version. C'est le règne de la « version bêta perpétuelle » et de l'actualisation permanente des contenus.