

Les « maladies » de l'Internet menacent-elles ses usages sociaux ?

Edito

Posté par: Michel Elie

Publiée le : 15/5/2004 8:37:32

Billet d'humeur

Les « maladies » de l'Internet menacent-elles ses usages sociaux ?

Entraînés par le laissez-faire ultra-libéral, après le laxisme libertaire, l'Internet incontrôlé et malade n'est-il pas sur une mauvaise pente ? Les maladies de l'Internet touchent le courriel, la publicité, la qualité des débats et l'information. Depuis une dizaine d'années des associations, des juristes, des ONG et des organisations internationales dépensent beaucoup de temps et d'argent à s'interroger sur la « gouvernance de l'Internet » et les mesures à prendre pour garder le réseau sous contrôle, tout en préservant la liberté de parole, les droits de la personne et les règles de droit qui régissent notre société. Le moins qu'on puisse dire est qu'on est loin du compte : chaque acteur de l'Internet accepterait bien d'imposer aux autres des limites, mais se défend bec et ongles de s'en voir appliquer à lui-même.

Le courriel

Les fournisseurs d'accès à l'Internet (FAI) préfèrent transporter dans leurs « tuyaux » de la boue, y compris des produits toxiques tels que les virus, plutôt qu'offrir un service de distribution d'eau filtrée : ils peuvent alors développer un « business » autour de la purification de l'eau, sous forme de « services à valeur ajouté » anti-spam, anti-virus, sécurité... Est-ce une attitude de professionnel attaché à fournir un service de qualité ? Que diriez-vous d'une compagnie de distribution d'eau qui apporterait à votre robinet un mélange de l'eau polluée puisée dans les rivières et des eaux usées rejetées par les utilisateurs, à charge pour vous de la dépolluer plus ou moins selon vos besoins ?

« Une autre analogie du FAI, qui a naturellement ses limites », suggère Louis Pouzin, « est le supermarché, un supermarché ne fabrique rien, c'est un point d'accès à un système de distribution de produits fabriqués par une foultitude d'industries ou producteurs d'on ne sait où. Il pourrait être indifférent à la qualité des produits dans ses rayons, sous prétexte qu'il n'y est pour rien. Mais il perdrait une bonne partie de sa clientèle. Et si les produits sont nocifs ou non conformes aux réglementations, il pourrait être poursuivi pour les distribuer. La dialectique du FAI est qu'il est techniquement impossible de vérifier tout ce qui transite par ses portes, et qu'il n'a pas, et ne veut pas, de responsabilité de censure sur le contenu. C'est là où l'analogie supermarché cesse de s'appliquer, et où le syllogisme commence. »

Sur les 100 à 150 messages que je reçois quotidiennement sur mon adresse personnelle et celle du site [oui.net](http://archive.oui.net) que je gère, seulement 10 à 15% ne sont pas du courriel : spam, messages porteurs de virus ou publicité non sollicitée, soit moitié moins qu'il y a seulement 4 mois : on est sur une courbe exponentielle de dégradation du service de messagerie. Les nouveaux virus sont conçus pour déclencher des épidémies ; malgré les outils qui y aident l'utilisateur, constamment menacé de mort virtuelle, doit consacrer de plus en plus de temps à éliminer les messages parasites. Bruno Oudet écrit avec raison : "Le spam nuit au développement de l'Internet en France, à

la productivité de nos entreprises, de notre économie, y compris par les obstacles qu'il constitue au partage du savoir". Il freine aussi le développement d'usages sociaux de l'internet souvent porteurs de progrès.

La publicité

Le carburant des FAI, c'est la publicité ; la publicité et le commerce électronique sont deux des piliers incontournables du « modèle économique » de l'internet. Qu'on l'accepte ou non, no pub = moins d'internet. Encore faut-il maîtriser le flot publicitaire tant dans son contenu que dans sa forme ou dans la manière dont il est administré. Désormais votre session de travail sur l'internet peut être soudain perturbée par un message publicitaire sonore, voire tonitruant. De plus en plus certains hébergeurs de forum mélangent sans discernement n'importe quoi aux messages de leurs utilisateurs ou, au contraire, prennent connaissance du contenu d'une discussion en cours pour leur administrer une « publicité ciblée ». Ainsi la promotion d'un casino illustre t-elle la consultation d'un site de soutien scolaire ou une publicité en anglais pour s'engager comme réserviste dans l'armée américaine s'affiche-t-elle quand on clique pour lire un message d'un forum francophone entre malades atteint d'une grave maladie handicapante. S'il est difficile d'imaginer un internet sans pub, il serait possible et sans doute préférable pour tous, y compris les annonceurs de concevoir un système de régulation de la publicité basé par exemple sur une relation contractuelle entre hébergeur et promoteur de site ou organisateur de forum des contrats définissant clairement le niveau, la fréquence et le contenu acceptable de la publicité en échange du service offert. Le respect de ce contrat pourrait être exigé par les utilisateurs, eux-mêmes tenus par une charte en ce qui concerne leurs propres interventions.

Les débats

Les utilisateurs désarçonnés commencent à se méfier du net, à hésiter à y intervenir, voire à le fuir : ils donnent ainsi des arguments aux technophobes ou à ceux que l'accès de tous à des contenus de qualité prive de leur exclusivité sur leur diffusion ou leur commentaire. Sur les forums de discussion, l'anonymat devient la règle alors que c'était l'exception, au détriment de l'authenticité, de la transparence et de la qualité des échanges : quel intérêt de discuter des propos anonymes et irresponsables dont on ne sait s'ils engagent une personne, dont on ne pourra jamais rencontrer l'auteur en face à face, et à propos desquels toute manipulation est possible : le libre espace de discussion est mué en plateau de cirque pour jeu de rôle.

L'information

L'accès à l'information et à la connaissance sur l'internet devient aussi un parcours semé d'embûches tant par certains fournisseurs d'information que par les moteurs de recherche. Une fois entrée sur le net une information n'en sort plus, même si elle devient inutile ou fausse, même si son auteur le souhaite. Information d'"archive" (à valeur historique) et information valide dans le présent se distinguent mal. Les moteurs de recherche aussi puissants soient-ils, ne fonctionnent pas dans la transparence : si l'on cherche à connaître les algorithmes de recherche utilisés par Google, on s'entend répondre que « cette société "for profit" ne communique pas d'informations autre que celles affichées sur son site ». Nul ne conteste le succès foudroyant de Google qui par la qualité de son service de recherche est acquis une situation quasi monopolistique dans ce domaine. Ne peut-il être tenté d'en abuser ? Quelle garantie que le résultat des recherches ne soit pas influencée par des considérations commerciales ?

L'internet : un service d'utilité publique

L'internet doit être mis sous contrôle public international de façon que puisse être imposées à ses acteurs des impératifs de qualité et de transparence. Les industriels doivent accepter de répondre à des cahiers des charges précis et exigeants comme c'est le cas pour la fourniture d'autres services d'utilité publique. Les ressources pour le faire pourront être prélevées

sur les ressources des services lucratifs offerts sur le net : location des noms de domaine, abonnement à des services, commerce en ligne, publicité… et investies dans un internet public et équitable visant à harmoniser dans le monde les conditions d'accès à l'internet. Cette contribution sera largement compensée par la sécurisation du réseau qui en résultera : les dégâts économiques des pourriels et des virus, sont estimés au niveau mondial à des dizaines de milliards d'euros.

Sans statut « public » l'internet utile, de qualité, de savoir, de culture, de progrès social, ainsi que l'objectif d'un internet plus équitable semble gravement menacé.