

UNIVERSITÉ DE MARNE-LA-VALLÉE
Institut Francilien d'Ingénierie des Services
Sciences et Ingénierie de l'Information et de l'Intelligence Stratégique

MÉMOIRE

soutenu et présenté par
Thomas FRESSIN
pour l'obtention du grade de
MASTER (R)

Discipline : Sciences de l'information et de la communication
Spécialité : Ingénierie de l'information, de la décision et de la connaissance

Sujet : **Vers un Internet durable**

Sous la direction de
Serge CACALY et Yves LE COADIC

Soutenu le 29 septembre 2008

JURY

Serge CACALY Maître de conférences (HDR) de l'Université de Marne-la-Vallée
Yves LE COADIC Professeur au Conservatoire National des Arts et Métiers
Bill TURNER Ingénieur de Recherche du Centre National de la Recherche Scientifique

“Publier ou périr.”

(Angell, 1986)

Résumé

Force est de constater que les discours qui dénoncent des manquements éthiques, qui invitent tel ou tel groupe d'internautes à se rappeler leur éthique, se multiplient... Dans l'âge de l'information que nous traversons, une responsabilisation générale se faire ressentir. Ce mémoire propose d'étudier quel modèle éthique et organisationnel il conviendrait d'adopter afin de garantir, à chaque acteur de l'infosphère, leur liberté et leur possibilité de s'épanouir, par le respect et la non-nuisance des autres. La responsabilisation des parties prenantes du Web, l'écologie de l'information et la maîtrise de l'environnement informationnel semblent être les trois piliers qui permettront de garantir la stabilité de l'infosphère à long terme. Encore faut-il arriver à sensibiliser et enseigner ces principes aux acteurs de l'Internet.

Mots-clés :

éthique, infosphère, Internet durable, écologie de l'information

Abstract

We could notice that the speeches which exposed the breaches of ethics are increasing. In the age of information, a global responsibility is necessary. This master's thesis suggests to study which ethics and organisation types we could adopt in the aim to guarantee the liberty possibilites and the self-actualization needs to the net surfers, without injurious behaviours. The responsibility of Web actors, the information ecology and the control of information environment are the three pillars which could guarantee the stability of a sustainable Web. But it's important to heighten public awareness of the problems of information ethics.

Keywords :

ethics, information sphere, sustainable internet, information ecology

Zusammenfassung

Es ist festzustellen, dass die Rede, die prangern Verstöße ethischen, die dazu einladen, solche oder solche Gruppe Internetnutzer für sich erinnern an ihre Ethik, vermehren sich ... Im Alter von Informationen, die wir überqueren, eine allgemeine Verantwortung erfolgt spüren. Dieses bietet Gedächtnis zu prüfen, welches Modell Ethik und organisatorische angenommen werden sollte, um zu gewährleisten, in der jeder Akteur der Infosphäre, ihre Freiheit und ihre Möglichkeit, sich zu entfalten, durch die Achtung und der Nicht-Schaden der anderen. Die Verantwortung der Akteure des Netzes, die Ökologie der Information und die Beherrschung der Umwelt informierenden scheinen die drei Säulen, mit denen die Stabilität der langfristigen Infosphäre. Noch ist es die Zeit zu sensibilisieren und zu lehren diese Grundsätze zu die Akteure im Internet.

Schlüsselwörter :

Ethik, Infosphäre, nachhaltigen Internet, Ökologie der Information

Resumen

Hay que comprobar que los discursos que denuncian faltas éticas, que invitan tal o tal iternautas a recordar su ética, se multiplican. En la edad de la información que atravesamos, una acción de responsabilizar general se hacer sentir. Este estudio propone estudiar el mejor modelo ético y organisational con el fin de garantizarle, a cada persona, su libertad y su posibilidad de abrirse, por el respeto y el "no daño" de los otros. La acción de responsabilizar los actores del Web, la ecología y la maestría de la informacion son tres pilares que permitirán garantizar la estabilidad de la infosphera. Sin embargo, hay que sensibilizar y enseñarles estos principios a los actores de Internet.

Palabras-llaves :

Etica, infosphera, Internet duradero, ecología de la información

Riassunto

Forza è di constatare che i discorsi che denunciano delle mancanze etiche, che invitano tale o tale gruppo di internauti a ricordarsi della loro etica, si moltiplicano.... Nell'era dell'informazione che attraversiamo, una responsabilizzazione generale si fa sentire. Questa tesi di Master propone di studiare quale modello etico e relativa organizzazione converrebbe adottare per garantire, ad ogni attore della sfera informativa "infosphère", la loro libertà e la loro possibilità di esprimersi, rispettando e non disturbando gli altri. La responsabilizzazione delle parti prese del Web, l'ecologia dell'informazione e la padronanza dell'ambiente naturale dell'informazione sembrano essere i tre pilastri fondamentali che permetteranno di garantire la stabilità dell'"infosphère" a lungo termine. Bisogna prima di tutto arrivare a sensibilizzare ed insegnare questi principi agli attori di Internet.

Paroli chiave :

Etica, infosfera, ecologia dell'informazione

Remerciements

Je tiens à remercier :

Serge CACALY, Maître de conférences (HDR) en sciences de l'information de l'université de Marne-la-Vallée, ainsi que Yves LE COADIC, Professeur en sciences de l'information au Conservatoire National des Arts et Métiers, d'avoir bien voulu accepter de diriger ce mémoire et de m'avoir soutenu dans sa réalisation.

Loïc FEL, Docteur en philosophie des sciences de l'université Panthéon-Sorbonne, de m'avoir guidé et encouragé à persévérer dans mes travaux de recherche et ce, toujours aux bons moments.

Vincent PROSPER, Docteur en informatique fondamentale de l'université Denis Diderot, pour ses conseils pratiques qui m'ont permis de gagner un temps non négligeable pour l'élaboration de la mise en forme de ce mémoire.

Sommaire

Remerciements	8
Avant-propos	12
Introduction	13
Etat de la société numérique	17
La postmodernité	17
De la croyance à la raison	17
La responsabilisation	19
La démocratisation	20
Horizontalisation de la communication	20
De l'aliénation à la souveraineté	22
Internet et la démocratie	23
L'ère de l'information	25
L'économie de l'information nominative	25
Concurrence, fidélisation et personnalisation	25
Personnaliser pour fidéliser	26
Le pacte faustien de la gratuité	27
L'Internaute et Internet	29
Vie publique/privée	30
Identité numérique	35
L'intimité de l'Internaute	37
La pseudonymisation	39
La cryptologie	40

L'arsenal des armes défensives	41
Le projet P3P	42
Vers un Internet durable	45
Naissance de la société numérique responsable	45
Les premières exigences communicationnelles	45
Exigences morales sur les contenus	46
Nouvelles exigences	49
Proposition d'éthique et d'organisation pour la société numérique	51
L'éthique des vérités	51
De Soi...	51
... à l'Autre	53
L'éthique des vérités	54
L'autorégulation	55
Le respect pour le droit des autres	56
Une société numérique responsable	59
Responsabilisation de la communication	59
L'information, la communication : un besoin ?	59
Quelle éthique pour la communication ?	61
L'écologie de l'information	63
L'utilisateur et le support	63
La pollution informationnelle	64
La maîtrise de l'information et de l'environnement de la connaissance	77
Le partage des connaissances	78
Les intérêts économiques de l'écologie de l'information .	80
L'éthique passionnée des hackers	82
Le problème des métatechnologies et de la délégation .	84
Conclusion	88
Table des figures	92

Index des noms	93
Glossaire	95
Bibliographie	102

Avant-propos

Afin d'éviter le problème de la polysémie et de la technicité de certains concepts sémantiques abordés dans ce mémoire, l'ensemble des expressions et termes litigieux – suivis d'un astérisque dans le texte – ont été définis dans le glossaire.

Introduction

Comme beaucoup d'interventions philosophiques – la mienne restera cependant très modeste –, ce mémoire est d'abord né d'une colère théorique. Colère prenant sa source dans les nouvelles tendances et pratiques de la société de l'information en général et de l'Internet en particulier. Sous couvert du potentiel et du côté extraordinaire des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les hommes semblent aujourd'hui se précipiter tête baissée dans les possibilités – avantages et pièges – qu'offre en particulier le web. Ils sont dans une sorte de pratique généralisée de la précipitation, de la réflexion après l'action.

Aujourd'hui, la grande majorité des internautes, pressés par la société de l'information – et les usages de la consommation –, cautionnent tout et n'importe quoi. De leur côté, ils naviguent sur Internet sans connaître l'existence des traces qu'ils peuvent laisser derrière eux, ils utilisent les réseaux sans réfléchir aux informations compromettantes qu'ils inscrivent parfois dans le marbre, ils produisent une masse d'informations qui devient inutile, voire nuisible, à l'ensemble de la communauté virtuelle, etc.

D'un autre côté, il réapparaît une tendance étatique qui a pour but de contrôler à nouveau les médias – pourtant libéralisés il y a une vingtaine d'années – ; tendance imposée aux internautes sans consultation. Et puis il ne faut pas oublier également la tendance clairement affichée des nouveaux sites et moteurs de recherche à analyser le moindre de nos mouvements et préférences, pour nous proposer automatiquement ce qui est censé le mieux nous convenir. C'est ainsi qu'en février 2005, Eric Schmidt, PDG de Google, a distinctement annoncé son objectif :

“We are moving to a Google that knows more about you.”

En parallèle à ces tendances, notre ère semble être en mal de repères. Le questionnement éthique surgit aujourd’hui dans toutes les pratiques de la vie quotidienne. Les exemples de structures consultatives sur le sujet se font de plus en plus nombreux. D’initiative généralement locale et non nationale, les *comités d’éthique* – également appelés *espaces éthiques*, *commissions d’éthique*, *cercles éthiques*, etc. – traitent tous dans l’ensemble d’éthique professionnelle et/ou de recherche (éthique médicale, éthique de l’entreprise, ...).

Internet, emblème du moment parmi toutes les NTIC, n’échappe pas à la règle du questionnement éthique ; au contraire, il en est même l’exemple parfait. Il présente incontestablement des challenges considérables pour l’éthique. Dans le fond, cela n’est pas dû au fait qu’il s’agisse d’une nouvelle technologie, car Internet n’est pas une exception : les NTIC ont toutes eu leur moment de gloire – le téléphone, la radio, la télévision – et nous les prédestinons toujours à réunir l’humanité dans une seule et même communauté.

Dans les faits, les millions d’hommes et de femmes, de tous âges, de cultures différentes, qui se connectent, échangent, discutent, ... engendrent des pratiques bel et bien réelles dans ce monde virtuel qu’induit Internet. Sous couvert d’une liberté qu’ils revendiquent, chérissent et défendent, les utilisateurs d’Internet construisent eux-mêmes l’espace numérique qu’ils attendent, en veillant bien à définir les règles qui leur permettent de co-exister sous un ensemble de valeurs et de pratiques fondamentales. Les internautes ont en effet plus que besoin de s’y retrouver face aux avancées technologiques et les nouveaux usages qu’ils induisent.

Malgré cela, que ce soit dans le monde virtuel ou réel, force est de constater que la société d’Internet souffre encore d’un nombre insuffisant d’espaces de réflexion sur les enjeux éthiques. Localement – là encore –, des internautes ont ressenti le besoin de soulever des questions d’ordre éthique par rapport à leurs usages. Ainsi, très tôt, sont apparus sur la toile de multiple-concepts sémantiques pour tenter de désigner l’éthique sur Internet, comme la néthique, la netiquette,

la cyberéthique, ... Aujourd'hui, le questionnement éthique vis-à-vis d'Internet dépasse ces quelques principes fondamentaux. Les enjeux de l'Internet doivent être soulevés et étudiés.

L'objet du présent mémoire est donc d'offrir un ensemble de réflexions sur les problématiques liées au questionnement éthique et à Internet. Un internaute est-il souverain sur l'Internet ? Quel est son rôle dans l'infosphère ? Quel comportement doit-il avoir ? Peut-il exiger une éthique ? Quelle organisation devons-nous privilégier pour l'infosphère ? Qu'implique la gratuité dans l'infosphère que les internautes semblent trop facilement demander ? Quelles sont les conséquences des métatechnologies et des usages des internautes ? Quel Internet devons-nous dessiner pour une infosphère durable ? Voilà donc quelques-unes des questions auxquelles le présent mémoire tente de répondre.

Le mémoire se compose de deux parties traitant des aspects éthiques spécifiques liés à Internet et ses usages.

La première partie s'intéresse à l'état de la société numérique. Nous y analyserons tout particulièrement les influences qu'a eu le postmodernisme sur l'infosphère, tant en terme de responsabilisation et de démocratisation par la communication. Ce qui nous amènera à traiter des différents problèmes aujourd'hui présents dans l'ère de l'information, problèmes centrés plus précisément sur l'internaute.

La seconde partie s'intéresse elle aux différentes ouvertures que propose le sujet "vers un Internet durable". Après une étude des premières exigences éthiques apparues sur l'Internet, nous tenterons de proposer un type d'éthique et une forme d'organisation compatibles avec la nécessité d'une responsabilité sociétale de l'infosphère en général et des internautes en particulier ; type et forme devant continuer à permettre à l'internaute, principalement grâce à une prise de conscience de l'intérêt de l'écologie de l'information, de maîtriser son environnement informationnel pour répondre à ses besoins dérivés en information.

Etat de la société numérique

La postmodernité

De la croyance à la raison

Ce sont les Etats-nations du monde, les Etats-Unis au premier rang, qui permirent à Internet de s'ouvrir au trafic commercial grâce aux politiques d'équipement pour l'accès au réseau. En effet, la naissance de l'Internet est généralement attribuée à la fin des années 1980, lorsque la *National Science Foundation* (NSF) a permis de rendre l'*Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) accessible à une plus grande échelle. Le système permettait à n'importe quel utilisateur de se connecter au réseau, quel que soit le lieu où il se trouvait aux Etats-Unis. Le réseau rencontrant rapidement un franc succès, une politique gouvernementale fut établie au début des années 1990 afin de mettre à niveau le matériel et les lignes utilisées.

Le libre accès est l'indicateur d'un changement de contrat avec les usagers, il a conduit à une "libéralisation" des usages. La libre circulation des informations engendrée eut pour conséquence directe de rendre possible l'avancée spectaculaire de la mondialisation financière, commerciale et industrielle. A la fin du dernier millénaire, Internet apparaît nourrir les exigences de flux commerciaux et industriels tendus, de flexibilité de la main-d'oeuvre et d'économie casino (Castells, 1999).

Avec la défaite du communisme étatique, l'effondrement de la pensée critique d'origine socialiste et la délégitimation de la social-démocratie, les Etats ont entrepris de se replier sur eux-mêmes. Ils se sont retirés de l'encadrement serré de plusieurs activités, dont au premier chef l'économie (Badie & Smouts, 1992). Internet fut dans

ce mouvement un des facteurs qui, depuis les années 1980, incita les Etats-nations à relâcher leur contrôle sur ces activités pour tendre vers une politique des acteurs.

Grâce à la déréglementation de l'encadrement étatique des médias et au potentiel de mobilisation internationale de l'Internet, se développe rapidement la libre circulation de l'information d'ordre politique (en 1994 d'abord lors de l'insurrection au Chiapas). Internet devient un nouveau support qui prolonge les radios internationales et la circulation clandestine des journaux et des disquettes dans leur rôle de perce-frontières (Demers, 1997). Il devient naturellement, dès cette époque, le medium ennemi numéro un des régimes autoritaires.

La phase de déréglementation des Etats en matière de libre-échange généralisé fut acceptée comme un repli moral. L'Etat n'intervenant plus ou presque, chacun se mit à espérer que les autres usagers de l'Internet se comporteraient volontairement de façon responsable dans l'usage du pouvoir qui leur avait été remis dans les mains.

La déréglementation peut être aussi considérée sous un autre angle : une cause majeure de la demande éthique qui fuse de toutes parts (Boisvert, 1997; Demers, 1995), et qui sonne comme autant de "cris d'alarme" (Brunet, 2001).

Cependant, en Occident, évoluant désormais dans une culture post-moderne (Best & Kellner, 1991), notre perspective philosophique et de sensibilité serait le produit d'un changement global. La vie culturelle et politique est désormais dominée par la perte du sentiment d'un ordre central et supérieur (l'Etat souverain à l'administration centrifuge), l'aplatissement de la norme sur le fait ainsi que la généralisation du sentiment d'impuissance politique face aux grands projets émancipateurs et à l'affirmation des différences.

En d'autres termes, nous aurions totalement perdu confiance en la raison humaine, héritée du Siècle des Lumières, qui avait la double mission de mettre de l'ordre et de conduire l'humanité au progrès. Les diverses expériences historiques désastreuses (bombe atomique, communisme, bureaucraties rigides, crise environnementale, ...) nous auraient rendu sceptiques, nous n'aurions plus la conviction que l'homme

pouvait connaître une amélioration croissante de son sort, notamment grâce aux efforts de la raison.

L'action critique de la raison a donc fini par s'exercer sur toutes les formes d'absolu et de vérité, y compris sur elle-même. A long terme, elle aura tout "désanchanté" au sens de Max Weber. Tout cela a entraîné "le bris du lien de confiance qui rattache l'homme moderne à la poursuite d'un idéal", de telle sorte que "le syndrome de la post-modernité achève de ruiner le romantisme de la transcendance" (Larochelle, 1995).

Don Tapscott énonce très clairement que "*We are the dawn of the age Networked Intelligence, an age that is giving birth to a new economy, a new politics and a new society*" (Tapscott, 1996). Après la société "industrielle", héritée du XIXe siècle, et la société "post-industrielle", nous entrons dans l'âge de l'information et inaugurons l'ère du secteur quaternaire (Machlup, 1972).

La responsabilisation

François Demers, dans son article *Que revendiquer au nom de l'éthique, pour un cybernaute/consommateur considéré comme souverain ?* (2004), considère qu'"au coeur de la culture post-moderne, il y a l'individu, posé comme un adulte responsable et souverain. A l'étape actuelle de la pénétration sociale de cette conviction, l'idée répandue est qu'il n'y a pas, qu'il n'y a plus de citoyens vulnérables, moins adultes que les autres en matière de paroles et d'images". La conséquence directe est qu'il n'y a donc plus de raisons de protéger les usagers de certaines idées, de certaines oeuvres artistiques, de certaines représentations, de certaines images, de certains produits symboliques. C'est aux usagers, eux-mêmes responsables, de se les interdire s'ils le jugent à propos.

Cette idée étant posée, nous sommes en droit de nous demander pourquoi ne pas l'utiliser pour fonder une éthique efficace appliquée à Internet ? Utilisé par des usagers responsables, le sens moral pourrait en effet suffire à lui seul pour protéger chacun vis-à-vis de soi et des

autres.

Avec la poussée de revendications démocratisantes, l'idée selon laquelle tous les individus sont égaux découle naturellement sur le droit. Particulièrement à partir des années 60, chacun peut s'exprimer en public, quelle que soit la "valeur" de ce qu'il profère (Lemieux, 2000).

Force est de constater que l'avancée de ce sentiment égalitaire a déstabilisé le sens moral spontané, sens qui dominait avant la "crise de la modernité organisée" (Lemieux, 2000). Depuis que la question éthique est devenue publique, au sens de généralisée hors des cercles savants, les fondements n'arrivent plus à fournir des réponses spontanées adéquates aux questions de la vie quotidienne.

Nos fondements moraux, l'*habitus* de Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1987), qui témoignent de l'intériorisation, presque réflexe, des angles d'appréhension, des protocoles de réactions, des normes morales, esthétiques et pragmatiques, ne suffisent plus. L'homme, pourtant devenu responsable, se retrouve plonger quasiment du jour au lendemain dans la nouvelle société de l'information, avec ses nouveaux usages associés. L'internaute ne peut être que perdu à ses débuts. Il doit réapprendre à vivre dans un nouvel univers.

La démocratisation

Horizontalisation de la communication

Depuis les années 1990, la démocratie est devenue en occident le seul système politique considéré comme "légitime", donc souhaitable. Pendant que la démocratie s'affirme, les différences individuelles et les minorités ont désormais la possibilité de se valoriser.

Jusqu'alors, la communication tendait à falsifier les deux conditions élémentaires qui permettait à la démocratie d'exister. Elle ne considérait ni l'existence d'individus libres et responsables, ni le fait que les choix de ces individus pouvaient avoir une efficacité politique. Elle considérait plutôt que l'espace de liberté individuelle et de la signification politique du moi était une illusion, ou presque. Le ci-

toyen récepteur était considéré comme manipulé par la communication médiatique de masse. Cette communication-domination – ou communication verticale – correspond bien au spectacle des manipulations des dictatures idéologiques, comme le nazisme ou le communisme que l’humanité a connu avant la phase de “démocratisation” (Simpson, 1994).

Les médias pouvant donc être potentiellement réducteurs de liberté si la communication est verticalisée, il est devenu impératif, dans le nouveau contexte des années 1990, de réexaminer la question de leurs effets. L’hypothèse élaborée voulait que l’individu peut, au moins un peu, résister aux médias, voire même, pourquoi pas, devenir le maître du jeu. L’individu, seul, peut désormais sanctionner les entreprises par la non-consommation, ou bien, il peut se regrouper avec d’autres individus et, en groupe, exprimer collectivement une opinion défavorable envers les entreprises.

La victoire de la démocratie a donc projeté l’individu au centre de la discussion. Si la perception des grands pouvoirs – étatiques ou non – change, l’outil médiatique de masse se transforme lui aussi (Jakubowicz, 1993). La réorganisation de la production d’information a entraîné le règne du choix, la pratique généralisée du “zapping”, l’infidélité du consommateur, le bricolage du sens des messages par le récepteur, jusqu’à la communication horizontale et personnalisée de l’Internet que l’on connaît aujourd’hui. Un “fétichisme du choix personnel” s’est instauré et il contribue à un mouvement d’intolérance à l’égard de l’unicité, l’hétérogénéité et le pluralisme deviennent des valeurs de plus en plus défendues (Boisvert, 1995).

Tracée hier par les médias de masse d’envergure nationale – publics et privés –, la place publique est aujourd’hui remplacée par des médias sectoriels et spécialisés, locaux, microlocaux et transnationaux (Schmouker, 2001). Comme si d’un seul coup, des forces et des valeurs, autrefois contraintes par les appareils d’Etat et les intérêts commerciaux, surgissent sur l’avant-scène. Les minorités peuvent se définir elles-mêmes, se regrouper autour de leurs “médias”, elles peuvent mieux se parler à elles-mêmes, leurs membres peuvent mieux se parler

entre eux. La fragmentation des publics qui correspond à cette situation prolonge le processus de “différenciation des masses” (Laponce, 1986).

Contrairement à ce que prévoyaient plusieurs tenants de la modernité, le développement des communications et des échanges d’informations n’a pas conduit nos sociétés à une transparence totale ni à l’universalisation – même s’il faut tout de même reconnaître qu’on y tend davantage aujourd’hui qu’hier. Selon les postmodernistes, il a plutôt engendré un accroissement des prises de parole, entraînant la mise en place de sociétés plus complexes, voire chaotiques. Les médias, purs produits de la modernité et de la culture moderne, n’ont donc pas œuvré à l’universalisation comme l’on s’y attendait, mais ont plutôt favorisé le pluralisme (Boisvert, 1995).

Ainsi, dans les sociétés développées, les obstinés de l’affirmation de la liberté individuelle face aux média ont pris le dessus et dominent aujourd’hui l’horizon intellectuel et la sensibilité collective. Une infinité de contenus a été offerte grâce à Internet, ce qui transforma, au tournant des années 1970, la communication verticale en communication plus horizontale – dite aussi communautaire ou conviviale – qui finit, au début des années 1990, par valoriser le réseautage (Beauchamp & Demers, 1996). Ainsi, nous retrouvons aujourd’hui sur la Toile une multitude de réseaux comme les *réseaux sociaux** ou les communautés de *bloggeurs**.

De l’aliénation à la souveraineté

Avec l’entrée dans le cyberspace, “nous sortons de la brève période des *mass-media* durant laquelle la rareté des canaux de communication et le coût des investissements ont imposé l’expression à sens unique, la sur-concentration des émetteurs et dans le domaine de l’électronique, un étroit contrôle de l’Etat” (Bertrand, 1997).

Ce passage, du “consommateur aliéné au spectateur autonome vis-à-vis de l’offre de programmation” ne signifie pas pour autant qu’on doit oublier les “limites à l’autonomie du public (l’imposition de significations préférentielles, l’inégale distribution sociale des res-

sources discursives et des discours interprétatifs)” ni penser qu’on veuille construire “une figure de spectateur héroïque et triomphant dans une démocratie sémiotique” (Le Grignou, 2001).

Cette souveraineté nouvellement installée a permis l’organisation de multiple lieux de communication. En se basant sur notre culture postmoderne actuelle, l’“organisation d’arènes de confrontation et d’échange” entre l’usager consommateur et l’usager producteur était nécessaire (Lemieux, 2000). Cette organisation est aujourd’hui en très bonne voie. Il est en effet désormais possible aux usagers consommateurs, sur de plus en plus de sites Internet, même ceux des grands journaux nationaux, d’y publier leurs commentaires et critiques. C’est le triomphe de la démocratie comme modèle politique et le modèle public d’Habermas.

Internet et la démocratie

La démocratie est à la fois une notion simple et complexe, c’est plus un conglomérat d’idées, de valeurs et de théories qu’un terme bien défini ou fixé. L’idée principale qui réside tout de même autour du concept de société démocratique est que le pouvoir politique doit être subordonné à la nation de citoyens, plutôt qu’à une personne (un monarque ou un dictateur) ou un petit groupe de personnes (oligarchie, aristocratie, ...). C’est au peuple que doit revenir l’autorité ultime et le gouvernement doit être composé de citoyens de la nation. Mais cette idée a été interprétée et modifiée à plusieurs occasions pour donner au final une multitude de forme de démocratie suivant les lieux et les dates.

Le développement de l’Internet a été tout sauf démocratique et ce sur de nombreux points. Tout d’abord, il a été développé entièrement et exclusivement aux Etats-Unis malgré le retentissement programmé qu’aurait cette technologie à travers le monde. Ensuite, même sans les Etats-Unis, la création d’Internet a quelque part été créée dans une ambiance de complots publiques. Enfin, même dans les groupes de travail où il y avait de la représentation, celle-ci a été très limitée dans son spectre (Garfinkel, 1998; Rogers, 1998).

Le développement d'Internet est probablement caractéristique du développement américain ad hoc et il est de plus en plus orienté vers les intérêts privés et les lois du marché. Il n'y a rien qui garantit le résultat des marchés dans une démocratie. Le glissement vers le contrôle des entreprises signifie que nous n'arrêtons pas de considérer – nous ne voulons pas arrêter de considérer – Internet comme étant le média du capitalisme et de l'économie globale intensive. Mais si Internet est à la base un instrument pour les activités démocratiques, il n'y a pas non plus de raison de croire que la société de l'Internet deviendra démocratique et qu'elle diffusera des valeurs démocratiques. Dans une démocratie, les intérêts des consommateurs et les intérêts des citoyens se chevauchent parfois mais ils sont loin d'être identiques (Langford, 2000).

Suivant les thèses soutenues par Langford, Internet ne serait pas l'un de ces outils qui amènerait la société – réelle ou virtuelle – vers la démocratie et ses valeurs. Cela demanderait en effet un trop grand effort individuel et collectif pour arriver à modeler Internet en une technologie améliorant la démocratie.

L'ère de l'information

L'économie de l'information nominative

Les effets de la postmodernisation sur notre ère débouche désormais depuis quelques années sur une économie de l'information de plus en plus croissante, également appelée netéconomie, e-commerce ou nouvelle économie. Dans ce mouvement irréversible aux allures de marée, quelques certitudes tendent à émerger. La première est de faire de l'information la nouvelle *matière première* du monde économique (Maitre & Aladjidi, 1999). La deuxième consiste à considérer l'utilisateur comme le principal *actif* des entreprises (Peppers & Rogers, 1998).

En associant les deux thèses *clients* et *information*, il apparaît rapidement que les données sur les internautes disposent d'un statut tout à fait exceptionnel dans ce nouvel environnement économique. D'ailleurs, à en croire l'analyse de certains experts, les grands gagnants de l'avenir seront ceux qui auront récolté le plus de données sur les consommateurs.

Concurrence, fidélisation et personnalisation

Avant toute chose, il convient de revenir sur quelques caractéristiques essentielles de l'économie de l'information et plus particulièrement sur l'un de ses corollaires : la gratuité. Celle-ci est en effet perçue pour bon nombre d'acteurs économiques bien plus souvent comme une menace qu'une opportunité, malgré les actuelles louanges que l'on accorde au *profiling**, à l'e-marketing, au webmarketing, au cybermarketing ou encore au *Customer Relationship Management**. Une menace qui s'explique largement par le retour au premier plan d'un concept

finalement peu enthousiasmant pour les entreprises : la concurrence.

Dans l'histoire économique du XXe siècle, pour contrer la règle brutale de la concurrence par les prix, les entreprises se sont employées à créer des oligopoles ou des monopoles locaux ou temporaires. Tout a été mis en oeuvre pour créer des sous-marchés où la concurrence était atténuée, voire exclue. Les principales armes utilisées pour mener cette stratégie ont été l'innovation technologique, l'amélioration du conditionnement, le réseau de distribution exclusif, l'image de marque spécifique, la politique tarifaire originale, ... Tout était fait pour créer un mini-marché au sein du "vrai" marché. Cette stratégie a très bien fonctionné jusqu'à l'arrivée d'Internet dans l'univers économique, qui a permis d'intensifier la concurrence sur plusieurs dimensions :

- intensification par l'internationalisation de la commercialisation,
- intensification par l'apparition de nouveaux acteurs,
- intensification par l'apparition des services comparateurs de prix,
- intensification par la possibilité pour l'utilisateur de lancer des appels d'offres sur mesure.

Heureusement, le secteur marchand trouva à ce mal un antidote : la personnalisation. Plus de guerre de prix quand le marché se résume à un acheteur et un offreur.

Personnaliser pour fidéliser

Afin de lutter contre la tendance du consommateur à remettre en cause son choix à chaque achat en fonction des prix proposés, la solution fut simple : il suffisait aux entreprises de fidéliser les usagers. Et pour cela, rien de mieux que de donner au consommateur exactement ce qu'il désire au moment où il le désire. Il faut donc personnaliser en favorisant la collecte d'informations sur les consommateurs, que ceux-ci en soient conscients ou non. Du marketing de masse il devient théoriquement possible de faire du marketing *one-to-one*, de s'adresser individuellement aux consommateurs identifiés. Même si s'occuper de ses clients peut sembler trivial en économie de marché, il faut bien prendre en considération que la connaissance réelle du client est un sujet relativement récent dans le contexte global que l'on connaît.

Le mécanisme de la personnalisation est particulièrement puissant car il se renforce au cours du temps : plus on collecte d'informations sur ses clients, plus l'offre devient pertinente, plus l'individu achète, plus on dispose d'informations sur lui. Si le consommateur décide désormais de passer à la concurrence, il devra passer du temps à "éduquer" son nouveau fournisseur. Une perte de temps, donc d'argent. La connaissance que le marchand accumule sur ses clients prend donc de la valeur ; le consommateur devient un actif.

Mais ce remède qu'est la personnalisation n'induirait-il pas un effet secondaire bien plus néfaste que la maladie ? Ne faciliterait-il pas la destruction de la vie privée, du fait de la collecte effrénée de données personnelles lorsque, pour les entreprises, l'essentiel n'est plus de produire des biens mais de recruter par tous les moyens un "parc" de clients.

Le pacte faustien de la gratuité

L'essor phénoménal des services sur Internet est largement corrélé à la problématique de la gratuité, et à celle des données collectées. A tel point qu'aujourd'hui les fournisseurs proposent "généreusement" aux usagers des accès internet gratuits, des hébergement gratuits, des boîtes mail gratuites, des agendas en ligne gratuits, de l'information de dernière minute gratuite, des logiciels gratuits à télécharger, etc.

Cette générosité ne semblant pas s'expliquer par les origines universitaires – donc non marchandes – du réseau des réseaux, lorsque l'on parle de gratuité, il convient de ne pas entrer dans la confusion volontairement entretenue par la société marchande. Il faut distinguer deux types de gratuité. D'un côté, il existe la gratuité *non marchande*, qui est à la base de la conception coopérative et de la diffusion des logiciels libres. De l'autre, il existe la gratuité marchande qui entretient une prétendue dimension citoyenne.

Sur Internet, comme ailleurs, la véritable gratuité n'existe pas. Il y a toujours quelqu'un qui finance. Ainsi, le nouveau *business model** – qui est performant – est la réponse aux questions triviales : d'où vient l'argent ? qui paye ?

Quoi qu'il en soit, il semble que la maîtrise de l'information sur les usagers sera un avantage compétitif déterminant à l'avenir. Même s'il est impossible d'avoir une idée exacte de la future rentabilité des investissements placés pour la collecte des informations sur les usagers, seule compte la certitude qu'il y aura beaucoup d'argent à récupérer.

La théorie économique fournit un concept pour définir cette situation, celui des *marchés à information imparfaite*. Selon ce modèle, il existe des marchés où l'offreur et l'acheteur ne possèdent pas le même niveau d'information, ce qui conduit à une situation de domination de l'une des parties insatisfaisante sur le plan de l'efficacité du marché. A l'instar des peuples colonisés qui se voyaient offrir de la verroterie en échange de leurs métaux précieux par les explorateurs occidentaux des siècles passés, l'utilisateur a toutes les chances de se faire duper.

Internet tendrait à pousser – certainement par esprit de contre-attaque – les usagers vers une société où la gratuité n'est plus suffisante, où il faut que tout soit “plus gratuit que gratuit”, pour paraphraser Coluche. Les usagers ne craignent pas de divulguer leurs données personnelles, il devient en effet envisageable pour le consommateur de réclamer une contrepartie financière à ses fournisseurs en fonction des informations qu'il lui livre (Graham, 2000). Par exemple, depuis l'automne 2000, certains sites de courtage en ligne offrent de 150 à 300 euros d'actions aux nouveaux clients.

Toute cette gratuité est quoi qu'il en soit une fausse gratuité. Même si l'utilisateur bénéficie du service sans avoir à déboursier d'argent, il confie par la même occasion à l'entreprise une matière première source de richesse : ses données personnelles, son identité, ses goûts, ses pratiques, ses projets, etc. Matière première qui peut être revendue – ce que l'on appelle le marketing intrusif – et qui constitue une dérive de la gratuité.

En clair, il apparaît clairement que l'échange de la gratuité contre les données personnelles est un véritable pacte faustien.

L'Internaute et Internet

C'est au milieu du XVII^e siècle que Baltasar Gracián compose son *Oráculo manual y arte de prudencia*, tout récemment publié (Gracian, 1994). S'inspirant de Castiglione, il constate que les êtres humains, une fois pacifiés, perpétuent et subliment leur appétit de dominer en volonté d'apparaître car "ce qui ne se voit pas n'existe pas". Rien n'aurait en effet autant de puissance d'être que la belle apparence, où le charme se mêle à la distinction et à l'esprit. Mais, comme tout le monde ne peut être ni prince ni courtisan, Baltasar Gracián invite tout un chacun, quel que soit son milieu de naissance ou le domaine propre à sa vie, à ce qu'il appelle l'"héroïsme". Au lieu de chercher à conquérir le pouvoir politique ou un commandement quelconque, l'homme cherche aujourd'hui à jouir d'un ascendant social.

Cela a un rapport direct avec ce que mentionnent deux spécialistes adeptes du marketing *one-to-one*, "les clients [internauts] aiment par-dessus tout qu'on se souvienne d'eux et qu'on les reconnaisse" (Peppers & Rogers, 1998). Cette évolution, qui serait voulue par l'ensemble de la société selon eux, met clairement en évidence le problème de l'atteinte aux données personnelles des usagers. Les possibilités qu'offre aujourd'hui le *Web 2.0**, et qu'offriront plus tard les très annoncés *Web 3.0** et *Web 4.0**, montrent que les usagers de l'Internet s'exposent de plus en plus directement en laissant sur le Web des traces visibles.

De nouveaux outils sont désormais utilisés pour capter la moindre information qualitative laissée par les consommateurs sur les blogs. Citons par exemple la solution AMI Opinion Tracker, sortie début 2008, qui a été développée pour répondre aux besoins des instituts d'étude et des agences de communication et de marketing en mettant à leur disposition un outil de veille analysant les opinions sur Internet.

Dans une autre mesure, ces traces laissées à perpétuité sont bien plus problématique pour les usagers (Revelli, 1998). Si nous déformons quelque peu la forme d'une citation du PDG de Cybion¹, nous retrouvons facilement un dérivé de la médiatique formule américaine d'ar-

¹Entreprise offrant des services en *intelligence économique**

restation policière : “tout ce que l’on pourra dire publiquement sur la toile pourra être retenu contre nous”.

A ce stade, il convient selon nous d’analyser précisément cet uranium, tâcher de comprendre pourquoi l’usager semble être obligé de publier des informations personnelles, d’étudier les notions de vie publique/vie privée et d’identité numérique sur Internet.

Vie publique/privée

Un article paru dans *Philosophie Magazine* (Vigarello et al., 2008) nous apporte un bon éclairage global sur les limites entre la vie publique et la vie privée.

Autrefois, d’abord, la séparation du public et du privé était faible. Avec la modernité, ensuite, une forme d’individualisme s’est imposée. Les nouveaux média, enfin, ont engendré une rupture sans précédent : une offensive contre la sphère privée qui entraîne une crise du politique et du public. Que penser de cette nouvelle tendance à dévoiler sa vie privée ?

Opposé à la sphère privée, le public a été glorifié dans la démocratie grecque, valorisé à Rome, puis réélaboré dans la pensée philosophique moderne depuis Thomas Hobbes, le premier théoricien du contrat social et de l’Etat représentatif moderne. De l’Antiquité à l’Ancien Régime, les hommes se lavaient devant les autres, que ce soit dans les bains publics ou dans la pièce centrale de la maison.

Certains philosophes ont marqué les grandes étapes de l’émergence de l’intime, de l’avènement de la vie privée. Avec l’installation du christianisme en Occident, les profondeurs de la subjectivité, siège du péché comme de l’espoir de salut, acquièrent une dignité nouvelle. *Les Confessions* de saint Augustin en témoignent puisqu’on peut y lire la première autobiographie de notre histoire ; il y raconte ses errances, sa conversion, s’enfonce dans les profondeurs du moi, de ses volontés contraires, de sa temporalité mystérieuse. A partir de la Renaissance, l’interrogation sur notre humanité, délivrée de toute sujétion au divin, ouvre un large champ à l’introspection, comme l’expérimente Montaigne dans les *Essais*. Puis la montée de l’indivi-

dualisme consacre la prééminence de l'intimité et de la vie privée : au XVIIIe siècle, Rousseau, dans ses *Confessions*, propose le portrait intégral d'un homme au naturel, qui cherche à retrouver son image authentique d'homme universel, naturellement bon et pacifique malgré la perversion de la société (Rousseau, 1762). Au début du XIXe siècle, de Tocqueville pense que l'*Homo democraticus* se recroqueville davantage sur la sphère privée – la famille et les amis – que sur l'exploration de son moi intime.

L'émergence de l'intime peut également être marquée par d'autres grandes étapes. Selon Marcel Gauchet, la première d'entre elles est liée à l'intériorité religieuse. La première "intimité" est celle du for intérieur, du tribunal de la conscience, qui appellent le remords ou la culpabilité. La deuxième étape est l'apparition de l'individu dans son sens moderne à partir des XVIe et XVIIe siècles, avec l'émergence du sentiment de la famille et de l'amour, d'une existence personnelle légitime qui se désolidarise de l'existence publique et qui crée une sphère privée. La troisième étape est l'émergence de l'intime au sens contemporain. La culture psychologique, qui apparaît au tournant des XIXe et XXe siècles, a pénétré toutes les couches sociales. Les relations entre personnes sont pénétrées de ce nouveau sens de l'existence psychique. Il devient légitime de parler de soi.

Les siècles suivants élaborent les conditions matérielles, politiques et juridiques de la protection de l'intimité. Si au XVIe siècle, dans les châteaux, les pratiques dites aujourd'hui privées (réception d'amis, amusement avec les enfants, détente, etc.) se déroulaient dans la salle d'apparat, c'est au milieu du XVIIIe siècle que le basculement s'opère. Les mêmes activités se passent dorénavant dans des salles particulières, valorisées comme des lieux privilégiés. La différenciation tarde à pénétrer dans le monde paysan et ouvrier, mais la protection de l'intimité a triomphé au XIXe siècle, quand se déshabiller ou se laver en public est devenu honteux jusque dans les classes populaires.

Mais l'invention de l'intimité a rendu également possible l'impudeur, le dévoilement de ce qu'il y a de plus intime. De sorte que plus le droit à l'intimité s'enracine dans nos sociétés, plus il se dissout

parallèlement dans l'exhibition ou la standardisation. Un sociologue américain dénonçait très tôt une *idéologie de l'intimité* (Sennett, 1979) qui ne tient pour valable et aimable que ce qui exprime l'intimité d'une personne. Cette familiarisation de la vie sociale et politique accompagnée d'un dévoilement croissant de l'intimité a envahi le champ médiatique et culturel. Selon Alain Corbin, ceci découle d'un grand mouvement initié depuis la Renaissance qui a vu l'individu s'émanciper des anciennes attaches au cosmos, à la cité et à Dieu pour donner libre cours à un souci de soi inédit. "Le sujet qui s'émancipe a besoin d'espaces pour s'affirmer". C'est d'ailleurs la raison du succès des blogs, dont le premier est apparu en 1997, édité par l'américain Dave Winer.

Paradoxalement, plus notre espace intime et privé est accepté par les autres, plus il devient tentant de lui accorder la première place et de le laisser envahir l'espace public. Installé dans son univers intime et privé, l'individu se crée son monde, occupe son propre espace – contrôlant son style, ses goûts, ses relations, ses lieux familiers. L'espace public ainsi privatisé devient une juxtaposition de monades, cellules transparentes mais fermées les unes aux autres. Tout se passe comme si l'intime, fort de nombreux espaces qu'il a su s'accaparer, sortait du privé pour se déverser dans le public. La revendication de la transparence impose une mise à disposition du public de sa vie privée, voire de sa vie intime. Ce nouveau mode de dévoilement est en train de se démocratiser grâce aux NTIC. A tel point que la tentation de se réfugier dans la bulle est plus grande encore. L'investissement dans le public diminue donc au profit des réseaux sociaux, mais aussi des associations, mélange idéal de collectif et d'intérêt de proximité.

En effet, les médias-réalités (journaux people, télé-réalité, blogs, réseaux sociaux, ...) ont permis l'autofiction, un genre littéraire fécond et très en vogue actuellement. Genre où, tout en organisant et en maîtrisant son impudeur, on se dévoile en utilisant son intimité comme une matière première pour la transformer en une création originelle. Ceci semble être, selon Marine de Tilly, la meilleure stratégie pour que les usagers de l'Internet puissent s'adapter à la société virtuelle

de l'Internet, où les frontières entre l'intime et le public sont brouillées.

Notons qu'aujourd'hui, l'autofiction est à différencier de l'autobiographie. Ce dernier genre littéraire est, selon la définition canonique, un "*récit rétrospectif en prose qu'une personne réelle fait de sa propre existence, lorsqu'elle met l'accent sur sa vie individuelle, en particulier sur l'histoire de sa personnalité*" (Lejeune, 1975). Cette définition fut valable jusqu'au moment où apparaît, deux ans plus tard, sur la quatrième de couverture du roman *Fils*, le terme *autofiction*. L'autobiographie devient alors "*un privilège réservé aux importants de ce monde, au soir de leur vie et dans un beau style*" (Doubrovsky, 1977). L'autofiction est une description du réel qui est agencée, transposée, où il existe des omissions. C'est une sorte de réel imaginaire, où le vécu s'est transformé en terrain de jeu. C'est une invention postmoderne qui peut être due à un monde où toute référence au vrai semble avoir disparu et où il n'existe plus de normes d'authenticité.

Depuis son invention, le genre explose. Le phénomène est partout, "*il contamine tout le monde, il saute aux yeux et à la gorge*" (Colonna, 1989). Elle n'est plus l'apanage des seuls artistes ; chaque usager de l'Internet devient un spécialiste de l'autocréation, de la mythomanie. Ils apprennent à se composer des rôles pour l'emporter. Cela devient un "*mouvement social*", "*l'aboutissement d'une pensée générale*", "*le miroir d'une société qui voit s'effondrer les appartenances et les identités*" (Ouellette-Michalska, 2007). Les individus seraient poussés à l'autofiction sans trop savoir pourquoi, c'est l'esprit du temps qui s'exprimerait à travers ces diverses manifestations : "*on observe une érosion de l'idéal collectif, un recul de l'Histoire, de la mémoire et, par conséquent, le relais est maintenant assuré par une multitude de mémoires individuelles.*" La société postmoderne a fait de l'Internet (comme les autres média) un "*confessionnal public*" quasi incontournable.

Le philosophe Vincent Colonna considère que les "*autofictionnistes*" répondent à une demande tant intérieure – partant du principe spinoziste que chacun se préserve dans son être, se travaille soi-même comme une oeuvre. "*A l'heure où la seule valeur est l'individu, le soi*

unique et singulier, le public ne consomme plus que ça.” Le choix de se dévoiler à des fins stratégiques ne serait valable, à la limite, que pour les personnes très médiatisées.

Il existe pour Serge Doubrovsky trois stratégies possibles pour s’accomoder de vivre dans une société où les individus sont soumis à une exposition permanente, sans distinction claire entre espaces public et privé. La première stratégie est de vivre à l’écart des médias, d’opter pour le secret et la distance. Sur Internet, cela revient à tenter de ne laisser aucune trace. La seconde option consiste à choisir l’exposition extrême, à l’instar des blogueurs. Entre l’effacement et l’exhibitionnisme, l’autofiction ouvre une troisième porte, sorte de voie du milieu. Elle indique la possibilité de s’exposer en dissimulant, de mêler l’authentique à l’artificiel, de construire, au lieu de subir, son apparition dans l’espace public. Son pouvoir de subversion tient à ce qu’elle invente une forme inédite de pudeur au cœur même de l’impudeur.

Quoi qu’il en soit, la société Forrester² estimait le nombre de blogueurs actifs à 985 000 à la fin de l’année 2006 en France. Selon Skyrock, il existerait près de 15 millions de skyblogs – à noter que la part de blogueurs actifs n’est ici pas précisée.

Le problème, dans ce déluge de publications et de mises en ligne, c’est que l’intimité, la sienne et celle d’autrui, est devenue une véritable obsession collective. Même les élites cultivées se sont déculpabilisées face à la mode du people.

Pourquoi dès lors ne pas assumer une démocratie de la transparence, en se dévoilant avec sincérité et en se montrant tel que l’on est vraiment ? Il est clair que cela permettrait d’éradiquer les mauvais comportements et les activités nuisibles (violence domestique, activités malhonnêtes, double langage, ...). Nous atteindrions l’idéal d’une société autorégulée.

Cette option mêlant affirmation de soi dans son attitude privée et droit de regard sur celle des autres n’est cependant pas souhaitable. Un espace public devenu simple champ d’un épanouissement des egos et d’une surveillance horizontale généralisée anéantit la notion de sphère

²<http://www.forrester.com/>

politique, condition de la vie en commun.

L'invention politique publiée dans le *Contrat social* (Rousseau, 1762) que nous avons adoptée, est en passe de rompre sous la pression de l'exhibition (voulue et subie) de l'intime et du privé, pourtant à la source de la modernité. L'engagement suivant lequel l'espace public dépasse les intérêts particuliers sans les soumettre à une nouvelle domination se dissout. L'ancienne distinction entre le privé et le public, cette division qui permet selon Rousseau de faire régner l'action politique, est totalement brouillée.

Le terme "public" étant polysémique, il en vient aujourd'hui à désigner le fait de devenir public, de se faire connaître du public. Dans ce sens, "public" est bien éloigné des notions de bien ou de service public. En créant un environnement où chacun a le droit de devenir un *people*, la théorie politique donnant la souveraineté au peuple est en train de se métamorphoser. La volonté de transparence se substitue à la primauté de la sphère publique. La sphère publique est devenue un problème.

Comme l'a fait Rousseau, il faut pouvoir articuler une conception de l'intime, aujourd'hui tellement libéré qu'il risque d'échapper à ses auteurs, à des propositions de vie en commun. Son identité tant publique que privée doit être bien pensée...

Les règles traditionnelles de séparation entre l'espace privé et l'espace public se bousculent trop. Selon Belleil, même dans la société de l'Internet, la protection de la vie privée doit recouvrir les quatre droits fondamentaux de la protection de la vie privée (Belleil, 2001) :

- le droit d'être laissé tranquille,
- le droit de contrôler la diffusion des informations qui le concernent,
- le droit de vivre sans être observé,
- le droit à l'anonymat.

Identité numérique

Sur Internet, la publication de son profil permet la recreation de soi autant que la course à la célébrité.

L'identité est victime d'un paradoxe : elle désigne autant l'irréfrangeable unicité de quelqu'un ("c'est moi et personne d'autre") que son caractère interchangeable ("comme tout le monde, moi aussi, je suis moi") (Enthoven, 2008). L'identité est une pulsion communautaire. Avant d'être ce qui appartient à un usager en propre, l'identité est l'affaire de la masse : la carte d'identité certifie la singularité et l'appartenance d'un usager à un groupe.

Raphaël Enthoven énonce également que, si l'identité désigne ce qui demeure au sein de ce qui devient, alors pour avoir une identité, c'est-à-dire pour rester le même, il faut être au moins deux : d'abord moi-même, puis l'autre auquel "moi" se compare pour ne pas douter de "lui". Comme le dit Descartes, il est nécessaire de se dédoubler, de se penser soi-même en train de penser. En d'autres termes, l'identité s'obtient au terme d'une introspection narcissique où le philosophe, devant son miroir, se réfléchit lui-même. Comme l'a dit Jorge Luis Borges, "*il y a deux hommes en chaque homme et le vrai, c'est l'autre.*"

C'est la raison pour laquelle, lorsqu'un internaute intègre un groupe ou une communauté sur Internet, il se crée sa carte d'identité, son profil. Introspectivement, il crée à la fois le "moi" de l'appartenance à un groupe et de sa singularité dans celui-ci.

A force de loucher sur son "moi", l'identité personnelle d'un internaute est, au sens propre, une aliénation : plus il se contemple, moins il agit, plus il vante son identité, plus il se dit "moi, monsieur" en bombant le torse, plus il se met à la merci de l'autre qui, détournant le regard, le supprime en un clin d'oeil. C'est lorsque les autres cessent de le reconnaître qu'il ne sait plus qui il est. L'identité, c'est donc le qu'en dira-t-on. Comme l'enseigne Pascal, ce n'est jamais "moi" qu'on aime, mais seulement des "qualités empruntées" qui disparaissent avec le temps. Dans le cas de l'Internet, les qualités empruntées peuvent être diverses : la beauté que l'on expose sur son avatar, les charges et offices que l'on tient sur divers sites (administrateur, modérateur, visiteur), le jugement que l'on donne (commentaires sur les blogs), ... Ainsi, le "moi profond" n'est qu'un moi d'emprunt ou la réification abusive et fragile du "moi social".

De même qu'agir exclut l'introspection, devenir quelqu'un exclut de rester le même.

A l'heure où chacun maîtrise de mieux en mieux les outils de communication – modifier des fichiers multimédia devient à la portée de tous – les blogs et réseaux sociaux constituent, tout autant qu'une exhibition au tout-venant, une soigneuse mise en scène de soi. Cet élan créatif ne sera positif que s'il est modéré par une pudeur qui, au lieu de la course à la célébrité, consacre les vertus de la retenue et du dialogue dans un espace public enfin libéré des égoïsmes particuliers.

Andy Wahrol prétendait que chacun d'entre nous avait le droit à son quart d'heure de gloire. Encore ne faut-il pas se contenter d'obtenir cette célébrité pour ce qu'on est, mais par ce qu'on crée.

Le vol de l'intimité et de l'identité numérique d'autrui est même devenu un marché. La protection de la vie privée, garantie par la loi, devient de plus en plus difficile à assurer. Les individus ne peuvent donc plus recourir à un seul fait : devenir partie prenante (Sykes, 1999). Les internautes ont ainsi dû trouver des parades pour assurer eux-mêmes leur intimité.

L'intimité de l'Internaute

Les informations nominatives sont donc quelque part comparables à de l'uranium (Jennings & Fena, 2000). D'un côté, l'information collectée par les commerçants devient particulièrement dangereuse lorsqu'elle tombe entre de mauvaises mains. Nous devrions en effet prochainement assister à l'interconnexion du web marchand avec les bases de données phénoménales constituées depuis des années par les acteurs spécialisés de l'industrie des bases de données. D'un autre côté, les professionnels du marketing peuvent être les premières grandes victimes des "radiations" si la manipulation s'effectue sans préoccupations suffisantes. Les internautes pourraient rapidement trouver des armes pour fausser le profiling ; les activistes les plus engagés délivrent aux

usagers le bref et explicite conseil suivant : “just lie” (Lupieri, 2000b). Ils vont par exemple jusqu’à les inciter à s’inscrire systématiquement sous l’identité d’Ema Nonymous³ sur les sites à authentification.

A terme, le risque est grand de voir les “propriétaires” d’informations collectées sur les usagers être les victimes de pirates. Pour éviter le pillage des profils – identité, goûts, pratiques, etc. des usagers –, il conviendrait de mettre en oeuvre des technologies avancées de marquage de l’information permettant de tracer avec précision, à tout moment, pour le monde entier, qui achète quelles informations de profils à qui. Mais ceci constituerait une dérive complète si nous nous rappelons que l’ambition de départ était de construire une société numérique respectueuse des usagers du Web. Cette contradiction, qui reviendrait à bâtir une base de données monumentale digne des pires cauchemars orwelliens, a parfaitement été mise en évidence dans *Database Nation* (Garfinkel, 2000).

Le concept d’*économie de l’accès* (Rifkin, 2000) se montre finalement plus pertinent. Le nouveau capitalisme, explique-t-il, se caractérise par la disparition progressive de la relation vendeur/acheteur, relation substituée par le couple prestataire/usager où les maîtres mots sont le réseau et l’accès. En matière de protection de la vie privée, le particulier n’est jamais en position de céder un éventuel droit de propriété sur ses informations personnelles. Son problème est plutôt de limiter, de contrôler, voire de monnayer l’accès à ses données personnelles. L’usager devient prestataire et l’entreprise un abonné.

Internet nous faisant passer “d’une société du fichier à une société de la trace”, comme le résume Cécile Alvergnat, commissaire à la CNIL, nous sommes confrontés à un changement de nature dans la problématique informatique et libertés. Les collecteurs de données disposent désormais d’outils sans commune mesure avec les technologies plus anciennes comme les *datawarehouses** ou les *CRM** (Lupieri, 2000a). En quelque sorte, dans la société numérique, des démarcheurs sonnent à notre porte en permanence ; des détectives prennent en note jour et nuit le moindre de nos gestes ; nos dossiers médicaux, lectures

³Prononcé en anglais, cela donne *I’m anonymous* (en français : “je suis anonyme”).

et opinions sont connus de notre employeur ; nous devons confier notre journal intime à ceux qui nous offrent des gadgets, etc.

A l'heure actuelle, les principales cybermenaces soulignées dans le livre *e-privacy* (Belleil, 2001) sur la vie privée sont :

- le *spam**
- les *cookies**
- les *spywares**
- le *web-cv** perpétuel,
- le phénomène *dataweb**

Face à ces divers problèmes, force est de constater que l'évolution permanente des technologies et des usages qui en découlent ne laissent aucun répit à la législation et aux autorités indépendantes. A chaque publication de nouvelles lois ou textes de référence, de nouvelles pratiques – qui devraient pouvoir être immédiatement sanctionnables – apparaissent. En France par exemple, nous pouvons déplorer d'avoir “l'impression que la CNIL écope un océan avec une petite cuillère.” (Cnil, 2000). D'autant plus que l'on peut constater que l'institution souffre cruellement d'un manque de moyens. Par exemple, les effectifs de l'institution sont trois fois inférieurs à ceux de l'ART et puis, même si les sanctions juridiques sont sévères, les contrevenants ont encore très peu de risques de se faire prendre – ce qui porte sérieusement atteinte au prestige du droit.

La pseudonymisation

Depuis quelques années, quelques avocats français spécialistes d'Internet se sont faits des défenseurs de ce qu'ils appellent la “pseudonymisation”. Ce principe désigne le moyen pour un internaute de publier librement, dans un complet anonymat, sans craindre d'être frappé d'ostracisme du fait de ses opinions. Il permet “la multi-identité, c'est-à-dire le droit de porter des marques différents selon les situations et d'être reconnu à travers le port de l'un ou de l'autre” (Bensoussan, 2000). Cyril Rojinsky, avocat au barreau de Paris, dans un article intitulé *Mobilisation pour le droit au pseudo*(2000), relève qu'il est sou-

vent nécessaire pour un internaute d’avoir plusieurs identités virtuelles et donc que ces dernières soient garanties par la loi pour garantir la vie privée de chacun et que cette dernière soit respectée. Ce qui selon lui responsabilise toujours l’internaute devant la loi.

Cependant, comment démasquer un internaute derrière une identité virtuelle ? Faut-il attribuer à un internaute une ou plusieurs identités virtuelles ? Quel est le “notaire” légitime pour assurer la protection d’une base de données où sont associées identités réelle et virtuelle(s) ? Sous quelles conditions la justice pourrait avoir accès à ces informations ? Ainsi, nous le constatons, la mise en oeuvre concrète de la pseudonymisation n’a pas de réponse unique, voire même pas de réponse du tout.

La cryptologie

C’est en 1988, dès la publication du *manifeste crypto-anarchiste* (Timothy, 1988), que tous les termes du débat sur l’usage privé de la cryptologie sont réunis. Le texte présente cette technologie comme une innovation susceptible de provoquer un bouleversement complet de la société, puisque le “spectre du tout crypté hante le monde.” La cryptographie pouvant mettre à mal la sécurité nationale – cela est en effet une aubaine pour les criminels et les terroristes –, les Etats s’efforcèrent de ralentir la propagation de cette technologie.

Le chiffrement permettant de retrouver quelque part un niveau de confidentialité identique entre la cyber-vie et la vie réelle, le mouvement favorisant cette norme sur Internet s’amplifia rapidement, principalement grâce à Philipp Zimmerman qui développa et diffusa gratuitement en 1990 un puissant logiciel de cryptographie, le PGP. Il devint ainsi possible aux particuliers de chiffrer des messages avec un niveau de sécurité qui était jusque là réservé aux militaires, diplomates et organes de sécurité et de renseignement.

La banalisation de la cryptologie devint vite inévitable. Pour Esther Dyson, l’une des personnes les plus respectées de l’Internet : “l’usage généralisé de la cryptologie pourrait aider à prévenir la criminalité en donnant aux individus, aux entreprises et aux gouverne-

ments, au même titre qu'aux criminels, les moyens de se protéger" (Dyson, 1998). Christian Huitema, l'un des rares français à avoir exercé des hautes responsabilités dans les instances de l'Internet, défend également cette approche dans *Et Dieu créa l'Internet...* (1995). Pour lui, la cryptologie répond à la fois aux exigences de protection de la vie privée des particuliers et aux desiderata du monde économique soucieux de garantir ses secrets d'affaire.

Ne pouvant se résigner à pouvoir lutter contre le possible fondement d'une société orwellienne, les autorités reconnurent aux internautes la possibilité de protéger leurs messages. La Cnil, par exemple, se mit à soutenir "les initiatives qui peuvent concourir à protéger, dans le respect évidemment de l'ordre public, un certain anonymat sur Internet" (1997). Toutefois, aucune précision n'a été donnée sur la nature des dispositifs autorisés. Autrefois assimilée à de l'armement selon les règlements en vigueur, la cryptologie fut progressivement tolérée.

L'arsenal des armes défensives

Afin de protéger ses informations, un internaute peut, lors de ses surfs sur l'Internet, avoir recours à plusieurs technologies de protection de la vie privée⁴. Voici un tour d'horizon de quelques logiciels, outils et services disponibles :

- Employer des progiciels de chiffrement des emails et pièces-jointes,
- Utiliser la sténographie cryptographique : technique qui consiste à dissimuler un message à l'intérieur d'un autre fichier,
- Anonymiser sa navigation, avec le filtrage et/ou la suppression des cookies et spywares en fin de session,
- Se déconnecter de chaque site à la fin d'une session pour supprimer du serveur ses traces, qui peuvent être utilisées par des pirates,

⁴Le terme le plus souvent utilisé, en langue anglaise, est *Privacy Enhancing Technologies* (PETs).

- *Remailer*⁵, qui permet d’envoyer des messages sans que le destinataire puisse identifier l’émetteur,
- Identité virtuelle,
- Externaliser les données sur un disque dur distant,
- Favoriser l’utilisation d’adresses mails non révélatrices de l’identité de l’utilisateur et/ou de l’employeur (préférée grosbill541@hotmail.fr à michel.dupont@societebidule.com),
- *Googeliser** son identité régulièrement et demander aux webmestres de supprimer les informations personnelles publiées sans son consentement sur leurs sites⁶,
- Pour ceux qui publient sur Internet, apprendre la sécurité de la programmation informatique.

Le projet P3P

Un projet innovant actuellement en développement, mené sous l’égide du *World Wide Web Consortium**, serait une alternative intéressante à la cryptographie : la *Platform for Privacy Preferences Project* (P3P). La philosophie de cette solution technique est la suivante : chaque internaute prédéfinit ce qu’il est en mesure d’accepter des sites internet en matière de collecte et d’utilisation de ses données personnelles. Ensuite, au fur et à mesure du surf, un dialogue s’instaure automatiquement entre le navigateur de l’internaute et le site web visité. Une comparaison automatique s’effectue entre les pratiques du site web, c’est-à-dire sa politique de données personnelles, et les souhaits de l’internaute. Si les pratiques du site web excèdent les limites fixées par l’utilisateur ou s’il n’est pas en mesure d’accepter la P3P, alors l’utilisateur est automatiquement prévenu. Libre à lui ensuite de poursuivre ou d’interrompre sa visite, sachant que la solution ne prévoit pas un blocage automatique de la connexion.

L’intérêt de cet outil est réel, puisque rares sont les internautes qui se préoccupent de la politique des informations personnelles des sites web et encore moins nombreux ceux qui suivent l’évolution de ces poli-

⁵En français, réachemineur.

⁶Je réalise, à titre personnel, une googelisation régulière de mon identité

tiques. Il est certain que cet exercice de suivi peut décourager à la vue des textes souvent longs et peu compréhensibles pour les néophytes du jargon juridique. Americangreetings.com, l'un des plus grands sites de commerce américain sur Internet, dénombre par exemple un taux de consultation de sa *privacy policy* de 0,0009% (O'Connor, 2000).

P3P pourrait ainsi devenir rapidement un nouveau standard en matière de protection de l'information privée. Pour Charles Jennings et Lori Fena, fondateurs de TRUSTe⁷, P3P montre clairement que les décideurs de l'Internet ont compris que le Web avait besoin d'un *upgrade*⁸ général en matière de la vie privée.

La plateforme connaîtra tout de même deux sérieuses limites. Tout d'abord, seuls les sites web volontaires adopteront ce standard et il en faudra de nombreux pour que le standard s'impose. Ensuite, il faudra nécessairement que les sites web jouent la carte de la transparence sur leur réelle politique. Malheureusement, si l'on regarde le cas des labels, nous avons légitimement de sérieux doutes sur cette possibilité. Plusieurs équipes de chercheurs continuent tout de même de travailler sur le projet, dont un groupe du MIT.

⁷Société indépendante privée qui a déjà certifié plus de 2000 sites web en matière de respect de la vie privée des internautes, dont IBM et eBay.

⁸En français, nouvelle version plus perfectionnée.

Vers un Internet durable

Naissance de la société numérique responsable

Les premières exigences communicationnelles

Pour faire face aux nouveaux enjeux éthiques, dès lors que les contenus étaient facilement diffusables et accessibles à tous sur Internet, une attention particulière a été développée par les premiers internautes – d’origine scientifique – pour prendre garde au “côté obscur” qui apparaissait. Les premiers guides fixant la *netiquette* – aussi dénommée *cyberéthique* – apparurent dès le milieu des années 90. Leur objectif était principalement de fixer les règles fondamentales de conduite et d’utilisation des nouvelles technologies de l’information et de la communication (e-mail, listes de diffusion, messagerie instantanée, etc.) (réseau, 1995; Dern, 1994; Gaffin, 1994; Heslop & Angell, 1994; Shea, 1994).

Ces premières exigences éthiques, que nous appellerons *exigences primaires*, étaient essentiellement basées sur la forme des échanges communicationnels et leur poids par rapport aux dimensionnement des réseaux utilisés. Les internautes ont créés et se sont transmis des règles qui recommandent une multitude d’usages en fonction que l’on communique bilatéralement ou multilatéralement. Citons quelques exemples remarquables extraits du *RFC 1855*, premier document officiel définissant la netiquette :

- Préciser les mesures à tenir pour transformer un ton oral en ton écrit,

- Eviter l’expédition de *chaînes de lettres**,
- Mettre en évidence ses émotions par des balises pour éviter la confusion chez les lecteurs,
- Restreindre la longueur de ses messages,
- Chercher à toujours tout simplifier (la forme et le fond de son message),
- Veiller à adresser ses messages aux bons destinataires,
- Vérifier que la réponse à la question que l’on souhaite poser n’est pas déjà présente sur le réseau,
- Indiquer dans sa signature – qui doit être courte – son identité et coordonnées,
- Eviter de changer de casse aléatoirement (réseau, 1995).

S’il ne fallait retenir qu’une règle, nous pourrions résumer le document ainsi : *ce que vous ne feriez pas lors d’une conversation réelle face à votre correspondant, ne prenez pas l’Internet comme bouclier pour le faire.* À cette notion de courtoisie et de respect de l’autre viennent ensuite se greffer des règles supplémentaires relatives aux spécificités de plusieurs médias. Cependant, force est de constater que ces règles n’ont pas été actualisées pour couvrir les médias plus récents (forums, wikis, blogs, vidéo-conférences, etc.), les standards les plus récents (Unicode, XML, etc.) ni les technologies les plus récentes (haut débit, VoIP, etc.). Travail qui mériterait peut-être d’être réalisé.

Les exigences primaires sont donc quoi qu’il en soit à la base de ce que nous pourrions appeler l’*éthique de la communication électronique*. En d’autres termes, elles ont permis la recherche pour l’internaute d’une “bonne manière de communiquer”, tous ensemble, dans l’environnement donné du réseau Internet.

Exigences morales sur les contenus

Le “côté obscur” de l’Internet ne se limitant pas à des mauvaises pratiques techniques de communication, de nouvelles exigences virent ensuite le jour. Pour de nombreux internautes, il était temps de mettre en évidence d’autres problèmes plus graves. Les *exigences secondaires*

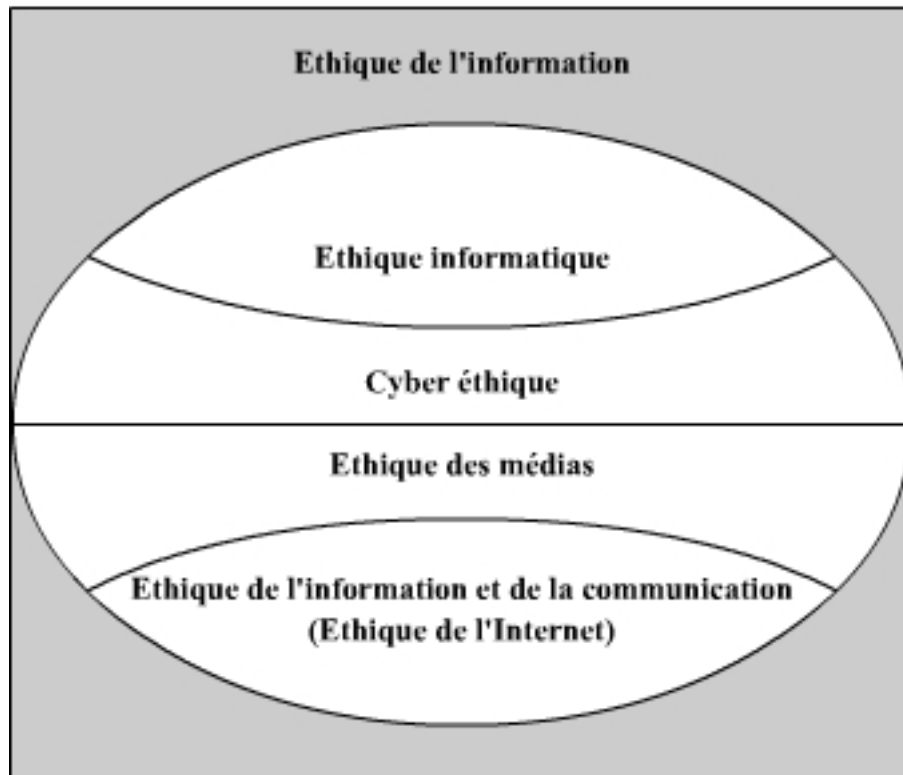


FIG. 1 – Termes utilisés décrivant l'éthique de l'information (Ki, Ahn)

portaient sur la non-prolifération des contenus haineux, pornographiques, propagandistes ou encore publicitaires.

Des concepts et des caractéristiques d'une éthique de l'information se sont construits dans le temps. Deux chercheurs de l'université de Sungkyunkwan proposent aujourd'hui le découpage suivant pour décrire les différents concepts d'éthique de l'information (Ki & Ahn, 2006) :

Ethique informatique : standards pour l'utilisation des ordinateurs, dont la prévention à la violation des copyrights comme la copie des logiciels, le respect de la vie privée, et la circulation de matériels répréhensibles,

Cyber éthique : standards qui prescrivent la moralité et l'immoralité dans le cyberspace, comme la préservation de la liberté d'expression, de la propriété intellectuelle et de l'espace privé.

Ethique de l'information et de la communication : système qui résout les problèmes éthiques causés par la société de l'information,

Ethique des médias : ensemble des règles des médias qui restreignent et régulent les aspects antisociaux et immoraux, qui obstruent la formation d'une personnalité sociale des médias,

Ethique de l'information : relative aux questions éthiques de la société de l'information. Cela inclut la capacité à juger du comportement moral ou non d'un usager individuel ou d'une communauté de membres.

Ces deux mêmes chercheurs coréens distinguent ensuite six caractéristiques de l'éthique de l'information (EI) :

Ethique normative : en tant que normalisation des standards de jugement de l'action, l'EI permet de savoir si nos actions sont bonnes ou non dans la société de l'information,

Ethique préventive : en tant que délibération préliminaire des problèmes éthiques, l'EI doit nous aider à avoir une attention particulière sur tous les types de problèmes éthiques dus au développement des NTIC,

Ethique transformative : l'EI doit nous sensibiliser sur la nécessité de l'expérience humaine et de la transformation du système et de ses politiques,

Ethique globale : l'EI doit être une éthique globale, universelle, se basant à la fois sur le particulier et le général,

Ethique responsable : l'EI doit promouvoir le comportement responsable qui prend en compte les conséquences de ses actes,

Ethique compréhensive : l'EI doit synthétiser et utiliser plusieurs théories sur l'éthique qui permettront utilement de résoudre les problèmes éthiques de façon directe ou indirecte.

Cependant, force est de constater qu'à l'usage, malgré des buts et principes moraux, malgré ces nouvelles exigences éthiques ressenties comme utiles pour plus d'un chercheur ou usager, la référence

aux règles de conduite à caractère *moral** n'étant pas aussi attractive que les règles de bonne communication, les exigences secondaires ne furent que des déclarations de bonne intention clairsemées. Dans la même logique, elles n'eurent pas de référentiels ou documents officiels largement diffusés, contrairement aux exigences primaires.

Et pourtant, à la vue des statistiques aujourd'hui obtenues, il paraîtrait bien utile d'encadrer ces déviations secondaires. En 2000, par exemple, sur 57 millions d'américains accédant à Internet, près de la moitié consultaient des contenus pornographiques et ce, pendant 1 à 10 heures par semaine⁹. Si les sites haineux sont eux moins nombreux – ils sont économiquement moins rentables –, il n'en demeure pas moins qu'ils existent, que leurs contenus prolifèrent également, etc.

Nouvelles exigences

Avec le temps, de nouvelles exigences s'affichent en plus des exigences primaires et secondaires. Exigences davantage basées sur l'information, sa pertinence, son exactitude, etc.

Commençons avec un chiffre significatif : seuls 36 % des internautes estiment que la moitié de l'information trouvée sur Internet est exacte et précise (médias, 2001). Profitons-en pour signaler que, malgré ce chiffre, il est tout de même possible de constater, surtout chez les jeunes, la prédominance de plus en plus affirmée d'Internet comme principal support et source privilégiée d'information. La formule “je l'ai trouvé sur Internet” devient en quelque sorte le “dicton d'autorité personnelle” de la cybersphère, comme le dit Régis Debray.

Ainsi, nous pouvons faire un constat simple . D'une part il existe un problème de l'évaluation de l'information chez les usagers, impliqué par un manque de formation ; formation qui permettrait d'augmenter l'autonomie du jugement des usagers face à l'information. D'autre part, l'expansion médiatique est telle qu'aujourd'hui, les accusations d'irresponsabilité et d'inauthenticité fusent à l'encontre des producteurs d'information. Il semble donc souhaitable, dans ce cas, de

⁹Étude de la chaîne de télévision MSNBC, États-Unis, 2000

s'adresser directement aux producteurs en leur demandant de se comporter en personnes moralement responsables, malgré leur légitimité intellectuelle et leur fécondité potentielle.

Lemieux discerne trois pôles pour reconstruire une régulation reconnue comme légitime pour tous (2000) :

1. la recherche par les médias d'un surplus d'authenticité, ainsi que les médias préfèrent les situations où les acteurs ne sont pas conscients de la présence de ceux-ci ou encore les oublient ;
2. l'importance morale croissante des arènes publiques où l'on débat des médias, de leur travail et de leurs travers, y compris dans les médias eux-mêmes ;
3. enfin – le plus intéressant ici – la pression pour “retourner” contre les médias et les journalistes l'impératif de communication qu'ils ont réussi à imposer à tous les autres.

Cette idée de régulation dont il est question se trouve être la morale, dans la mesure où il s'agit bien d'une norme crédible pour une grande majorité de la population. Lemieux recherche en effet dans ses travaux le consensus éthique permettant d'entraîner à la fois l'autodiscipline et l'autoréglementation des usagers. Consensus pouvant ensuite être repris par le législateur afin de s'en servir comme le fondement d'une réglementation, d'une déontologie. Mais ceci est soumis à une condition : puisque l'autorité de régulation de l'Etat s'est affaiblie, l'intervention étatique doit respecter les coalitions de l'ensemble des parties prenantes de la société de l'information.

Ainsi, quelle morale ou éthique adopter pour entraîner les usagers vers l'autodiscipline et l'autoréglementation ? Quelle forme d'organisation peut-être la plus respectueuse de l'ensemble des acteurs sociaux de l'Internet qui, au premier plan, sont les usagers ? C'est ce à quoi nous allons tenter de répondre de suite.

Proposition d'éthique et d'organisation pour la société numérique

L'éthique des vérités

De Soi...

En réaction à la diminution de la croyance aux bonnes intentions, au progrès irréversible grâce à la raison et au désintéressement, le post-modernisme met de l'avant les valeurs du relativisme, de la tolérance et de l'ironie, confinant parfois au cynisme. Mais ces valeurs portent un déficit en matière de gestion collective du mensonge, de l'abus et du mal, au moment où les capacités techniques de faire mal décuplent et que tombent les freins culturels offerts par les consensus moraux spontanés. Aussi, la demande éthique est-elle au coeur de la postmodernité qui cherche une nouvelle fondation pour la norme.

Nous ferons toutefois attention à ne pas tomber dans le piège des temps contemporains, ou en d'autres termes d'avoir tendance à retourner à des vieilleries réactionnaires, tels des bourgeois occidentaux ayant la certitude d'être supérieurs. De nos jours, le terme "éthique" est utilisé à mauvais escient. La "philosophie" médiatique tient lieu parmi l'académisme exsangue, la politique de soumission, l'idéologie humanitaire. Il est nécessaire d'esquisser un autre sens de ce mot "éthique", de se rapporter à sa racine véritable : les événements de vérité. Ainsi, l'éthique véritable doit préserver, même exiger, les

droits de la création, de l'invention dans la pensée, de la politique d'émancipation, de l'art d'avant-garde. Il est nécessaire de s'opposer à toute pensée servile ou sophistique de notre ère totalitaire, où l'excellence du capitalisme – violence du capitalisme aurait dit Jaurès – et le parlementarisme règnent (Badiou, 2003).

Selon Badiou, l'actuel "retour à l'éthique" prend le mot dans un sens évidemment flou, mais certainement plus proche de Kant (éthique du jugement) que de Hegel (éthique de la décision). Le mot "éthique" désigne aujourd'hui un principe de rapport à "ce qui se passe", une vague régulation des situations historiques (éthique des droits de l'homme), des situations technico-scientifiques (éthique du vivant, bio-éthique), des situations "sociales" (éthique de l'être-ensemble), des situations médiatiques (éthique de la communication), etc. Toutes ces normes sont adossées à des dispositions autoritaires, à des "commissions nationales d'éthique" ou codes éthiques de conduite. Ces phénomènes sont issus d'un véritable nihilisme et d'un menaçant déni de toute pensée. De plus, au lieu de se lier à des catégories abstraites (l'homme, le droit, l'Autre, etc.), le mot se rapporte à des *situations* (les affaires économiques, l'informatique en entreprise, etc.).

Pour sortir de l'individualisme humanitaire et la défense libérale des droits contre toutes les contraintes de l'engagement organisé, il faut selon Badiou commencer par contester l'identité, naturelle ou spirituelle, de l'homme qui est collectivement admise et insufflée par quelques dictateurs de la pensée. En allant plus loin, il faudrait également refuser l'idée d'institution d'une législation consensuelle qui concerne les hommes en général, leurs besoins, leur vie, leur mort. Refuser aussi la délimitation évidente et universelle de ce qui est mal, de ce qui ne conviendrait pas à l'essence humaine.

Marquons une rupture avec l'idée qu'il est plus aisé de constituer un consensus sur ce qui est mal plutôt que sur ce qui est bien, comme l'ont fait les églises depuis des siècles – indication de ce qu'il ne faut pas faire, incitation à l'absténence, etc.. Selon Badiou, l'homme ne doit pas se reconnaître comme une victime. Il énonce pour arriver à ce but trois thèses :

1. L'homme doit s'identifier par sa pensée affirmative, par les vérités singulières dont il est capable, par un côté immortel et surnaturel qui fait de lui le plus résistant et le plus paradoxal des animaux.
2. C'est à partir de la capacité positive au Bien, donc au traitement élargi des possibles et au refus du conservatisme, fût-il la conservation de l'être, qu'on doit déterminer le mal, et non inversement.
3. Toute humanité s'enracine dans l'identification en pensée de situations singulières. Il ne doit pas y avoir d'éthique en général. Il n'y a – éventuellement – qu'éthique de processus par lesquels on traite les possibles d'une situation.

L'approche de Badiou prolonge l'éthique des stoiciens et de Lévinas. D'une part, l'homme "sage" doit discerner les choses qui dépendent de lui de celles qui n'en dépendent pas, afin d'organiser sa volonté autour des premières, et endurer impassiblement les secondes. D'autre part, l'éthique ne se fonde désormais plus sur l'identité du Sujet – pas même reconnu comme victime – mais sur *l'autre*.

... à l'Autre

La nouvelle approche éthique proposée rejette l'effet de miroir (Badiou, 1988), qui combine le narcissisme et l'agressivité. Autrement dit, nous rejettons la construction du Moi dans l'identification à l'autre que nous avons déjà abordé.

Finalement, l'éthique devient une ouverture principale à l'autre, elle subordonne l'identité à la différence. Tout s'enracine dans l'immédiateté d'une ouverture à l'Autre qui destitue le sujet réflexif. Autrement dit, le "tu" l'emporte sur le "je". Le principe absolu de l'identité, du "droit à la différence", bascule vers une soumission à une Loi de l'alterité. Rimbault n'avait pas tort de déclarer "*Je est un autre*" car il existe autant de différence entre moi-même et n'importe qui – y compris moi-même.

Les différences culturelles, ethniques, religieuses, nationales, etc.

n'ont aucun intérêt pour la pensée, elles sont insignifiantes. La “reconnaissance” de l'autre par la différence ne mène nulle part, c'est un fait immuable. Il faut être, telle une vérité, *indifférent aux différences*.

Chaque époque a sa propre figure nihiliste, c'est-à-dire une tendance à la destruction radicale des structures sociales par le refus d'un idéal collectif. A travers les âges, les noms changent, mais on retrouve toujours sous ces noms – éthique par exemple –, l'articulation d'une propagande conservatrice et d'un obscur désir de catastrophe. Ce n'est qu'en déclarant vouloir ce que le conservatisme décrète impossible, et en affirmant les vérités contre le désir de néant, qu'on s'arrache du nihilisme. La possibilité de l'impossible est l'unique principe – contre l'éthique du bien-vivre dont le contenu réel est de décider de la mort – d'une éthique des vérités.

L'éthique des vérités

Dans la cité, l'opinion est la matière première de toute *communication*. Grâce à elle nous ne sommes pas condamnés à un silence déprimant. Grâce à sa circulation et sa répétition entre les hommes, nous construisons. Mais prenons garde au terme communication. Certains voient aujourd'hui en lui l'enracinement du démocratique et de l'éthique. On soutient souvent par exemple que ce qui compte c'est de “communiquer” et que toute éthique est “éthique de la communication” (Habermas, 1987).

Communiquer, oui mais *quoi*? Il est aisé de répondre : des opinions. Mais que sont alors des opinions *sans un gramme de vérité*? Rien d'utile. L'opinion n'a pas de lien avec le vrai et le faux, il n'a pour but de n'être communicable. Ce qui relève d'un processus de vérité, en revanche, *ne se communique pas*¹⁰. La communication est appropriée aux seules opinions – nous ne saurions nous en passer. Pour tout ce qui concerne les vérités, il est requis qu'il y en ait *rencontre*.

¹⁰Si l'*information scientifique et technique** relève bien d'un processus de vérité, nous pouvons toutefois douter du côté véridique de sa restitution. En effet, le produit d'une IST – un article scientifique par exemple – est forcément arrangé pour être communicable et altère ainsi le fond, la vérité. Une opinion prédomine donc toujours et c'est elle qui est communiquée.

L'éthique de la vérité est, selon Badiou, tout le contraire d'une éthique de la communication. Elle est une éthique du *réel*, s'il est vrai, comme le suggère Lacan, que tout accès au réel est de l'ordre de la rencontre, cette rencontre entre l'homme et un événement qui subjugué et auquel l'homme souhaite devenir fidèle avec un intérêt-désintéressé.

Le problème avec cette fidélité mis en évidence, c'est que l'éthique des vérités pourrait être perçue comme ascétique et qu'elle exigerait donc de nous un renoncement. Il n'en est rien. En effet, y a-t-il renoncement lorsqu'une vérité nous saisit ? Sans doute pas, car cette saisie se manifeste par des intensités d'existence inégalables, sortes d'“affects de la vérité” que l'on peut nommer bonheur, joie, enthousiasme ou plaisir suivant qu'il s'agisse respectivement d'amour, de science, de politique ou d'art.

L'autorégulation

Puisqu'il n'existe pour l'heure aucune autorité globale de l'Internet, nous pouvons dire que l'internaute se retrouve quelque part dans une société où il est libéré de toute tutelle étatique. L'internaute ne peut donc véritablement se retourner vers aucune institution. Il lui faut donc trouver tout de même des repères, des limites.

Ainsi face au cadre juridique jugé défaillant dans un contexte tant national qu'international, l'autorégulation – c'est-à-dire l'élaboration de codes de conduite par les acteurs eux-mêmes – pourrait constituer un substitut. Une autorégulation à l'image des matchs de foot dans les cours de récréation où, en l'absence d'arbitre, les joueurs se chargent de faire appliquer les règles avec plus ou moins d'objectivité, de sens de l'honneur, des responsabilités, etc.

Cette idée est intéressante puisqu'elle est conforme à l'esprit initial du réseau des réseaux. D'autant plus que la culture numérique des internautes semble toujours assez hostile au concept même de réglementation. *La déclaration d'indépendance du cyberspace* (Barlow, 1996) est un texte représentatif de ce courant de pensée.

Les promoteurs de l'autorégulation avancent deux arguments essentiels. Le premier se base sur la totale inadéquation entre le temps législatif et le rythme effréné d'innovation sur Internet. Le deuxième part du principe qu'il ne faut pas, sur ce jeune marché, entraver les initiatives par des réglementations qui stopperait l'élan pris par l'économie mondiale.

Certains adeptes autorégulateurs vont jusqu'à demander aux autorités de se concentrer sur l'application effective des lois existantes plutôt que de se précipiter à adopter des réglementations générales, vagues et inapplicables (Jennings & Fena, 2000). Ils ont d'ailleurs réussi à souligner les effets pervers de plusieurs lois votées ainsi.

Pour les autorégulateurs, une fois la déferlante d'innovations passée, il sera alors possible de faire le tri entre les activités durables et les modes éphémères. La réflexion sur l'évolution de la réglementation pourra alors se focaliser sur les aspects qui en valent la peine. Corollaire de cette thèse apparemment raisonnable : si le rythme de l'innovation se maintient durablement, l'autorégulation se substitue définitivement à la législation.

Ainsi, au regard des concepts d'éthique des vérités et de l'autorégulation, la création d'une commission ou d'un comité national d'info-éthique de l'Internet, idée notamment proposée par Bertrand Sajus en 2000 lors d'une conférence de l'INTD, ne semble pas opportune.

Le respect pour le droit des autres

Oren a travaillé sur l'analyse des raisons qui poussent les hommes à respecter le *droit des autres* (2000). Selon lui, soit ce respect des droits des autres est imposé, émulé par des composants d'origine extérieure à soi (l'Etat, la société), soit il est initié volontairement par soi-même, par un choix véritablement pris en liberté de conscience. Son principe peut être résumé et représenté ainsi :

Ainsi, nous pouvons comprendre que si les usagers ne développent

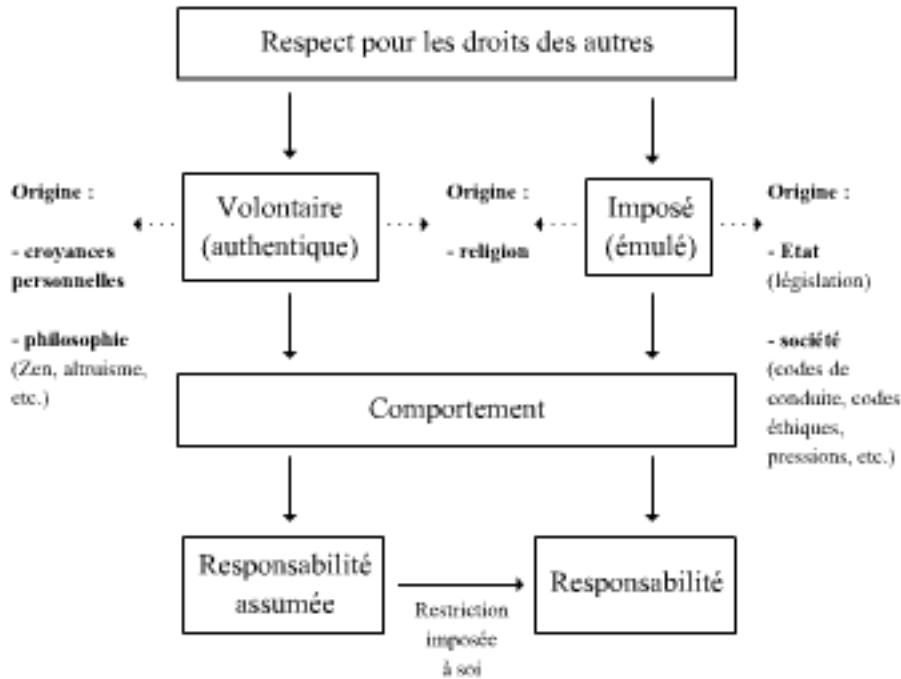


FIG. 2 – Origines du respect pour le droit des autres (Oren)

pas volontairement et de façon authentique le respect des droits des autres, en s'appuyant sur leurs croyances personnelles et la philosophie, cela devra être compensé par des décisions non personnelles venant de la loi, de codes divers de conduite, voire même de la morale religieuse.

Ainsi, nous constatons que l'éthique des vérités et l'autorégulation, que nous avons proposés ci-dessus comme modèles de base pour la société numérique, semblent permettre aux usagers de conserver leur liberté. Le fait de ne pas les contraindre mais plutôt les encourager à avoir volontairement ce comportement éthique, basé sur des croyances philosophiques et personnelles d'individu civilisé, permettraient de les responsabiliser indéniablement. Au final, cela permettrait d'arriver au résultat recherché – le respect pour le droit des autres – sans aucun dogme religieux, lois civiles ou pressions sociétales.

Si ce comportement éthique est encouragé, adopté par les usagers, il ne sera ainsi plus nécessaire d'avoir recours à un renforcement de la législation, de promouvoir davantage les codes de conduite et d'invo-

quer la religion comme roue de secours aux comportements déviants.

Ces bases étant désormais proposées, tentons à présent, dans un nouveau chapitre, d'étudier davantage cette responsabilisation, ce qu'elle engendre, ce que nous pouvons attendre d'un usager civilisé respectueux des droits des autres, d'étudier l'éthique de la communication qui va avec ces principes, ...

Une société numérique responsable

Responsabilisation de la communication

L'information, la communication : un besoin ?

Maslow, dans ses théories sur la motivation (1954), identifie une hiérarchie pyramidale des besoins de l'homme qu'il classifie en cinq catégories. Une fois une catégorie de besoins de niveau n satisfaite, l'homme peut chercher à assouvir la catégorie de niveau $n+1$.

Ainsi, après l'acquisition des besoins physiologiques (nourriture, eau, air et sommeil), une personne peut chercher ses besoins en sécurité (protection, sûreté), puis ensuite ses besoins sociaux (amour, appartenance), ensuite ses besoins d'estime (respect, statut) et enfin ses besoins de réalisation personnelle (développement personnel). Dans son modèle, la communication ne semble donc pas être un besoin fondamental à proprement parler (voir Figure 3).

Pour Yves-François Le Coadic, "le besoin d'information, quand il existe, est un besoin dérivé commandé pour la réalisation d'un besoin plus fondamental" (2006). Et il dénombre deux classes de besoins d'information : le besoin en vue de la connaissance et le besoin en vue de l'action.

Ainsi, la communication numérique n'apparaît pas comme un besoin pour l'utilisateur. La communication est plutôt un processus permettant d'accéder à certains besoins, car elle est le moyen de résoudre un problème, d'atteindre un objectif, une exigence née de la vie sociale

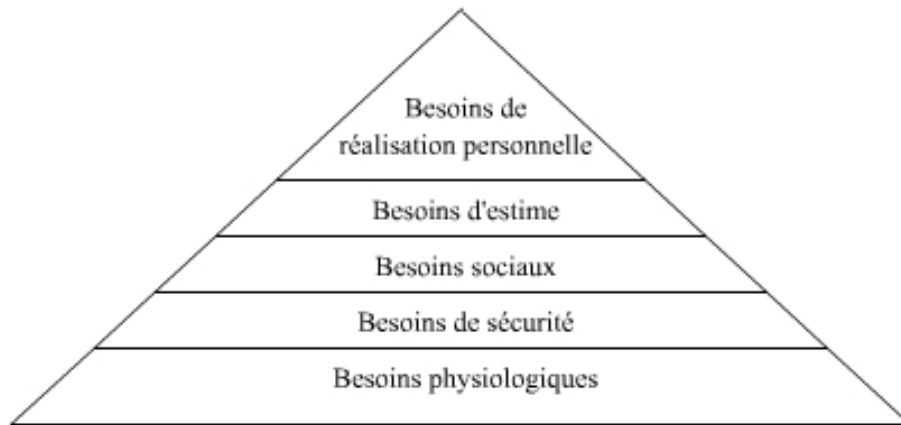


FIG. 3 – Pyramide des besoins (Maslow)

ou encore une exigence de savoir (Le Coadic, 2006). Même bien rassasié et reposé (besoins primaires), à l’abri derrière son clavier, son écran et son firewall (besoins secondaires), ce n’est pas pour autant que l’usager pense de cette façon : “je communique sur Internet, donc je suis”.

Selon Habermas, dans la pure tradition kantienne, tout comportement est communication dans la mesure où l’acteur fonde, justifie ou dérive celui-ci de l’accord de tous les participants (Habermas, 1995). Et, si l’éthique est un ensemble de règles de conduite partagées ou de principes universels qui régissent notre rapport à l’autre dans la mesure où nos actions ont des conséquences sur celui-ci (Mercier, 1999), alors la communication ne peut être qu’éthique (Habermas, 1986; Apel, 1987). Ainsi, il n’est pas de communication sans une éthique de quelque sorte. Pour bien agir sur le plan de la communication et agir vers un consensus rationnel (non extorqué ou illusoire), l’internaute doit, de part ses responsabilités, participer à des discussions dans le but de fournir des raisons convaincantes autour de fins et des visées communes qu’on tente de clarifier par le dialogue numérique. Mais alors, quelle éthique pour la communication ?

Quelle éthique pour la communication ?

Selon Denis Benoît, “l’interrogation éthique [constitue le] centre de gravité des SIC” parce que chaque acte de communication vise, à travers son contenu et sa forme, à imposer du sens, à “faire faire”, “faire croire” ou “faire penser” (Benoît, 2003). La communication est une activité conjointe dans laquelle les participants coordonnent et font évoluer celle-ci à travers des actions conjointes (Clark, 2000). En organisant le discours en une séquence linéaire de paires adjacentes, la nature collaborative et intersubjective de la communication illustre parfaitement la nécessité de la transparence dans la communication elle-même. Il y va de la cohérence du discours et de son caractère déontologique (Jacques, 1979). La transparence et la participation (par le retour possible de feed-backs) sont les impératifs éthiques qui ont comme résultat la confiance entre les parties prenantes à la communication.

En suivant la théorie de la logique conversationnelle de Grice (1979), l’éthique de la communication impute au communicateur la responsabilité de coopérer dans l’échange. Sans collaboration de tous les instants, l’échange d’information ne peut pas être efficace ou bien l’entente ne peut aboutir. Cette attitude coopérative est visible selon lui à travers plusieurs règles : quantité, qualité, relation ou pertinence et enfin de modalité ou de manière.

Selon ces règles, les communicateurs doivent donc impérativement contribuer à une certaine part de l’information, ni trop peu, ni pas assez, conformément à l’objectif de l’échange, de peur de surcharger l’autre. Sans cela, l’excès peut nous conduire au risque de faire dévier l’objet de l’échange sur d’autres détails (règle de quantité). Les participants d’une communication doivent s’abstenir également d’affirmer ce qu’ils croient être faux ou vrai, et ce pour quoi ils manquent de preuves (règle de qualité). Les communicateurs doivent aussi se limiter au thème poursuivi dans l’échange (règle de relation) et s’exprimer sans ambiguïté et de façon claire (règle de modalité ou de manière).

En ce qui concerne la dernière règle, celle de la pertinence, le concept est plus délicat. La communication est un comportement os-

tensible qui table sur l'inférence plus que sur le codage. Ainsi, c'est un comportement qui demande au destinataire son attention (Mc Quail, 1989) en lui laissant croire ou entendre que le destinataire a de bonnes raisons de penser que ce qu'il a à dire sera pertinent. Un communicateur responsable doit donc obéir au principe de pertinence. Selon la théorie de la pertinence (Sperber & Wilson, 1989), la communication a comme objectif la modification de l'environnement cognitif de celui à qui on s'adresse. Et cet environnement cognitif est l'ensemble des hypothèses que les interlocuteurs ont à leur disposition. Mieux on connaît cet environnement cognitif, plus on est à même de supporter avec plus ou moins de précision les hypothèses que l'autre utilise comme prémisses de ses comportements ; c'est là que réside une condition de la réussite de la communication puisque c'est la seule manière de produire des informations que l'autre peut facilement et favorablement assimiler. En effet, dans un processus d'inférence, la combinaison d'informations anciennes et d'informations nouvelles engendre d'autres informations nouvelles (Dubey, 2001). Quand le traitement de l'information donne lieu à un tel effet de multiplication après combinaison d'informations, nous disons que ces informations sont pertinentes.

Dans notre but d'approcher davantage le concept d'éthique de la communication, étudions succinctement de la théorie de la politesse (Brown & Levinson, 1978), ce qui nous permettra d'ailleurs de retrouver un lien avec les concepts d'éthique des vérités et d'autorégulation que nous avons abordés précédemment. Selon cette théorie, qui n'est pas à confondre avec la politesse ordinaire, un communicateur n'est efficace que dans la mesure où il n'enfreint pas la liberté/autonomie et l'intégration de ses interlocuteurs. Il y arrive lorsqu'il adapte sa communication aux désirs et aux motivations de ces derniers. Les interlocuteurs responsables auront donc tendance, pour ne pas nuire aux autres et à eux-même, à minimiser les menaces potentielles que leurs actes de langage peuvent occasionner.

Cependant, pour l'heure, nous pouvons dire que tous ces principes éthiques de la communication dans la société virtuelle sont peu usités. La règle de pertinence par exemple, très liée à l'expérience du

monde vécu, serait d'après Dreyfus (2001) de moins en moins plausible dans une organisation caractérisée par la minimalisation extrême de la présence sociale par l'Internet. Au regard de ce que nous avons dit plus haut sur l'environnement cognitif qui s'inscrit dans le vécu, les organisations virtuelles ont plus de chance de mal informer que d'informer réellement. Les résultats des moteurs de recherche nous le montrent parfaitement.

Ainsi, dans cette perspective communicationnelle, la prescription "soyez brefs et précis sur un unique flux-média plutôt que plusieurs, pour que vous et les autres puissiez contrôler les flots d'information", trouve une justification rationnelle. Ces règles peuvent à terme conditionner le volume et la clarté de l'information et affecter ainsi son traitement et sa compréhension ; ce qui constitue l'objet d'étude de l'écologie de l'information à laquelle nous nous intéresserons plus tard.

L'écologie de l'information

L'utilisateur et le support

Autrefois, au commencement de l'écriture, les supports étaient une denrée rare. En effet, il était difficile de reproduire les documents et seule une élite de savants peu nombreux étaient en mesure de le faire. Progressivement, des bibliothèques se formèrent pour conserver le patrimoine, cette précieuse mémoire qu'est la connaissance accumulée au cours du temps. Ceci afin de permettre aux nouveaux savants de s'appuyer sur les anciens textes pour faire progresser la recherche et enrichir la connaissance de l'humanité.

Avec l'arrivée de l'imprimerie, la reproduction devint rapide et bon marché, ce qui permit d'augmenter le nombre de lecteurs et disciples des textes savants. Après l'étude de la philosophie et des sciences, arrivèrent de nouvelles disciplines. Au fur et à mesure que la population apte à lire s'élargissait, que les activités humaines se diversifiaient, l'imprimé se multiplia en contenu et en exemplaires. Grâce aux outils bien rodés de la production et de la diffusion, grâce aux outils d'indexation comme les catalogues de repérage, grâce aux documentalistes, tout un

chacun est en mesure de trouver les données recherchées provenant d'un document.

Avant l'internet, ne publiait pas qui voulait : des instances (éditeurs, comités scientifiques) filtraient les textes destinés à la diffusion. Avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information, n'importe qui peut publier des informations, qu'ils soient intéressants ou non, sans limite de volume autre que le temps d'écriture (ou de duplication d'écrits). Des milliards de "pages" info-documentaires dématérialisées peuvent potentiellement être exploitées par quiconque sans avoir à se déplacer, ou faire un effort particulier, ou subir des contraintes financières ou techniques.

Le changement de paradigme et d'échelle est indéniable. En plus, avec le développement scientifique et technique, les transports, les communications, les migrations, le capitalisme mondial et la noosphère, désormais tout converge et tisse une interconnexion universelle qui provoque une crise du sens sans précédent.

Dans une vision purement écologiste, de même que les poumons verts de la planète sont progressivement détruits au nom de la liberté d'exploiter et de la nécessité de satisfaire à bon marché les besoins des consommateurs, il se pourrait qu'à terme les relations entre humains et le rapport à l'information pertinente soient menacés dans l'environnement informationnel.

La pollution informationnelle

Joël de Rosnay a été parmi les premiers à aborder cette "nouvelle forme de pollution des cerveaux qu'est l'infopollution (trop d'information crée une sorte de saturation et on ne parvient plus à extraire le *signal** du *bruit**).” Victor Montviloff, qui travaille pour l'Unesco, évoque lui aussi "l'info-pollution qui conduit à un certain abrutissement des esprits qui empêche de voir l'arbre dans la forêt et de discerner la vraie information" (Montviloff, 1996).

Pour Eric Sutter, consultant français en management des services d'information, cette transformation d'environnement comporte inévitablement des risques d'info-pollution. Il dénombre particulièrement

quatre risques (Sutter, 1998) :

1. La surabondance qui affecte l'efficacité d'une recherche,
2. La désinformation qui affecte le savoir,
3. La prolifération d'informations indésirables,
4. Les abus ou les effets pervers de la publicité.

Certaines entreprises de traitement de l'information vivent très bien de cette pollution générée par les autres, mais est-ce réellement économique pour les particuliers et les autres entreprises ? Ne faudrait-il pas plutôt désencombrer les réservoirs en amont par une alimentation plus filtrée et par un dispositif d'élimination des informations inutiles (déchets informationnels) avant leur mise en scène ? Mais avec cette solution, le problème est que nous n'aurions qu'un pas à faire pour favoriser le contenu "correct", qu'il soit de nature politique, industriel, pédagogique ou scientifique.

Ainsi, nous le comprenons, dans le contexte de la société numérique, tout dépend, entre autres, des enjeux économiques et de la qualification des gestionnaires de l'information.

Et, à ce propos, nous pouvons esquisser le fait que les internautes et les créateurs de site web doivent prendre conscience que, dans la société virtuelle, ils sont plus qu'un simple lecteur : ils deviennent tant des "écrivains" que des gestionnaires de l'information. En effet, à partir du moment où ils publient une information sur Internet, un commentaire sur un blog par exemple, nous pourrions dire qu'ils écrivent un paragraphe (commentaire) d'une page (page web) d'un livre (site web) de la grande bibliothèque publique (Internet). Chacun est donc responsable de ses publications, de l'éventuelle infopollution qu'il génère.

En allant plus loin dans la réflexion, nous pourrions également dire qu'un simple internaute qui navigue sur la Toile, mais qui ne publie pas en apparence, est tout aussi responsable qu'un internaute qui publie. En effet, un internaute crée dans l'espace-temps de l'information – temporaire ou non – dans la mesure où il laisse des traces ; traces pouvant être ensuite exploitées par des tiers.

Nous évoluons désormais dans une société où la liberté a pris une part plus importante. Et il se cache derrière cette liberté des responsabilités toutes aussi importantes et nombreuses. Ainsi, dans cette culture plus éveillée à sa propre liberté, les êtres humains peuvent participer d'une manière beaucoup plus directe, inventive et personnelle à cette construction d'une culture plus éveillée, grâce notamment aux outils d'intelligence collective (Lévy, 2004).

Mais il n'en reste pas moins que la révolution des médias est celle d'un nouveau renversement dans les relations entre être, parole et écriture. C'est l'être médiatisé qui, aujourd'hui, a la prééminance par rapport à la parole et à l'écriture. La parole et l'écriture ne cherchent plus l'être sensible ou suprasensible mais elles se fondent sur l'être en tant qu'apparition. L'oralité et l'écriture comme les ont pensés Platon et Kant sont devenues marginales (Capurro, 1992).

Nous rendre responsables à chaque instant de notre navigation, tenter de rééquilibrer les relations entre être, parole et écriture, voilà vers quoi nous dirigent les chercheurs qui étudient l'écologie de l'information. Nous faire penser durablement au futur de notre société de l'information – qu'elle soit virtuelle ou non – en s'attachant aux dimensions économique, sociale et environnementale (infosphère). Développer un mode de pensée qui nous pousse à utiliser nos ressources actuelles sans compromettre les générations à venir, en veillant à pérenniser la connaissance. Chaque internaute semble donc devoir y être sensibilisé et y participé. Peter Drucker, théoricien américain du management, a d'ailleurs parfaitement ainsi résumé le principe de l'écologie de l'information :

“We will have to learn, before understanding any task, to first ask the question, What information do I need, and in what form, and when ? ... The next question people have to learn to ask is, To whom do I owe information and when and where.” (Drucker, 1990)

Pour reprendre une idée d'Alexandre Lacroix concernant la télévision, idée parfaitement transposable à l'ensemble des médias dont Internet, la plupart des producteurs d'information sont aujourd'hui

à la recherche d'une catégorie très spécifique d'usagers : ceux qui se noient dans l'affect et ne parviennent pas à élaborer leur propre expérience (Lacroix, 2008). Ce qui permet à ces mêmes producteurs de contrôler – partiellement ou jusqu'à l'assuétude – les usagers, de leur faire consommer des produits, etc.

Les médias encourageraient leurs spectateurs à être passifs, à se laisser dépasser par les événements extérieurs et les émotions intérieures, afin de les mettre dans une situation bien permissive : les encourager à plutôt larmoyer que réfléchir, se vautrer plutôt qu'avancer, déballer plutôt que ne pas créer. Le risque au final, énonce Alexandre Lacroix, est que l'humanité risque de se priver de la raison et de la sublimation, ces deux armes qui nous permettent pourtant de garder la tête hors de l'eau.

Ainsi, les usagers de l'Internet publieraient du contenu, sans vraiment trop de raison. Ils ne se rendent pas non plus compte qu'avec le concept d'hypertexte apparu en 1975, même si les documents semblent désormais plus flexibles pour tous, ils engendrent aussi un encombrement beaucoup plus important qu'autrefois (Le Coadic, 1991). L'aide à la navigation, par le *paratexte** et le bon renseignement des *métadonnées**, est mal employée. Le même contenu est désormais trop souvent diffusé sur différents types de canaux, ce qui engendre dans le fond une duplication inutile de l'information.

Cette duplication compulsive, permise par la non-obéissance de l'information à une loi de conservation, ne répond pourtant pas davantage à un "besoin dérivé" d'information que peut avoir un usager. Elle participera plutôt à la confusion. Par exemple, au lieu d'utiliser des flux et formats de documents uniques et répondant à des normes de standardisation, pour un même contenu, la même information peut instantanément être publiée à la fois sur une page d'un site, sur plusieurs pages de *sites miroirs**, dans un courriel d'information ou d'alerte, sur d'autres pages plus allégées indiquées par des flux de syndication *RSS**, etc.

En plus de ce problème de duplication, dans le cadre du sujet, quelques autres problèmes sont à soulever, comme le syndrome de

conservation des données, la pertinence des contenus, etc.

Le syndrome de la cave de grand-mère

En plus de cette tendance à toujours plus publier, tout de suite, et si possible des contenus de nature sensationnelle ou irréfléchie, nous serions atteints par ce que certains nomment le syndrome de la cave de grand-mère.

Nous avons tous connu un grand-parent nous expliquer : “Ne jette rien, cela peut toujours servir.” Malgré un bon sens apparent dans cette formule, il est difficile d’y croire dans le fond, lorsque l’on voit l’invraisemblable bric-à-brac accumulé. Logique dans un monde antérieur, l’accumulation systématique est devenue antiéconomique dans notre nouvelle société. Avec la société de la consommation et la production de masse, il est en effet plus économique de racheter un nouveau produit moderne plutôt que de rechercher une relique dépassée.

Il est possible de constater, nous dit James Rosenfield, qu’“il y a un véritable fétichisme de la collecte et du traitement de l’information. Les sociétés n’ont pas besoin d’en savoir autant pour faire un bon marketing à destination de leur client.”¹¹ La volonté de collecter de l’information devient ainsi une manie, voire une toxicomanie :

“Plus l’information est abondante, moins on dispose de temps pour la traiter, plus il y a de chances de mal interpréter les données disponibles et de manquer l’information pertinente. La seule solution est de s’immerger davantage dans le torrent de l’information. Ainsi se crée l’accoutumance informationnelle : on n’en a jamais assez quelle que soit la quantité disponible.” (Goldfinger, 1994)

Les usagers commettent une erreur sur l’intérêt économique de leur démarche. Des méthodes de calculs d’obsolescence, de facteur d’impact, d’indice d’usage ou d’utilité¹² de l’information pourraient peut-être être utilisées en renfort pour limiter dans le temps – donc

¹¹Cité dans Andrew Noël, *The World on Privacy*, *govetech.net*, juin 2000.

¹²Toutes ces méthodes mathématiques existent déjà en sciences de l’information.

aussi dans l'espace virtuel – la durée de vie des documents ; ou tout du moins, dans une forme moins radicale, limiter l'accès à l'information par une mise en archives pour faciliter l'accès aux informations utiles. Cela permettrait certainement de répondre au problème de pertinence objective ; le problème de pertinence subjective ou psychologique¹³ restera tout de même entier : seul l'utilisateur peut décider ou non de l'utilité d'une information.

La valeur de l'information

Qu'est-ce qu'informer ? C'est mettre en forme un renseignement en vue de le signifier à une autre personne ou à plusieurs. L'information, au sens courant, recouvre à la fois un contenu et une forme, ainsi que le fait de les transmettre, de les communiquer. Si informer, c'est mettre en forme un renseignement en vue de le communiquer, le renseignement doit être exact et la mise en forme adéquate. Sinon l'information n'en est pas une (Cornu, 1997).

Dans notre culture contemporaine des sociétés démocratiques économiquement développées, il est nécessaire de trouver des points d'arrimage solides pour soutenir des normes du bien et du mal. Une identification claire de la traçabilité devient une exigence. Cette identification doit porter essentiellement sur :

- les produits d'information offerts (de quoi s'agit-il ? de fiction, de réalité ? de promotion, d'information ? etc.),
- les producteurs d'information (un médium "indépendant", une filiale d'un grand groupe, une officine gouvernementale ? un individu, qui ?),
- les références utilisés pour produire les informations (copyrights, communiqués, documents gouvernementaux, entrevues, coups de téléphone, anonymes, etc.).

Cette exigence ressemble étrangement à un étiquetage clair, à un souci de traçabilité, permettant ainsi aux usagers de guider leurs

¹³Voir Harter S.P., Psychological relevance and information science, *International forum on information and documentation*, vol.8, 1, 1983

choix, grâce à l'identité claire et pertinente qu'on lui offre. Traçabilité qui permet de n'avoir accès qu'à de l'information *blanche** et d'éviter ainsi les informations *grises**, voire *noires**. Malheureusement, dans le cas des contenus d'Internet, l'étiquetage ne résout pas non plus la question plus fondamentale des contenus mensongers, erronés ou offensants. L'affichage de l'identité des contenus permettrait aux usagers, considérés comme souverains, de trouver des tactiques d'évitement.

Pour éviter ce problème, il aurait été possible de "reconnaître" la crédibilité et la réputation de responsabilité de chacun des producteurs d'information, comme s'ils pouvaient être l'image d'une marque recommandable. Il a été question pendant un temps d'apposer sur les sites Internet un logo symbolique – un *label informatique** – pour signaler au public la présence d'un site au contenu crédible. Ces labels ne sont bien souvent que de la poudre aux yeux, comme le dit Serge Gauthronet, car beaucoup de sites n'appliquent que très partiellement les codes éthiques dont ils se réclament. La suggestion fut donc rapidement rejetée par le milieu Internet, car pour tout médium, la crédibilité n'est pas un tampon que l'on applique sur un document ou bien encore, on se rend rapidement compte qu'il est facile d'usurper l'utilisation de ces logos certificateurs.

On se rend compte que désormais la crédibilité des sites Internet se gagne avec le temps, avec le respect et la confiance que les internautes-spectateurs finissent par porter à un site donné (Cauchon, 2002). L'*indice d'autorité** des bloggeurs est d'ailleurs aujourd'hui utilisé par la cybercommunauté comme étant une représentation abstraite de cette confiance.

Le problème avec cette reconnaissance d'autorité, c'est qu'elle coiffe automatiquement, à un instant t, les autres producteurs d'information non reconnus d'un bonnet d'âne. Il faut donc trouver un autre point d'appui suffisamment évident pour exiger des producteurs d'information un comportement considéré comme moral par une large majorité. Ce point d'appui se trouve du côté des moyens pour augmenter le potentiel du consommateur de se montrer à la hauteur du rôle qu'on lui attribue *a priori*, celui d'adulte éclairé. L'exigence éthique primor-

diale sur Internet est donc l'étiquetage et la traçabilité des contenus. Elle permet une telle légitimité dans la logique de la souveraineté de l'utilisateur qu'elle pourrait refonder l'éthique, qui servirait ensuite à juger les producteurs, à les guider moralement et même les contraindre légalement.

Ainsi, une information ne peut *être* qu'à partir du moment où elle est reconnue comme véritable par l'utilisateur ; ou plutôt à partir du moment où l'utilisateur possède le moyen de juger l'information comme étant véritable.

Pour que nous arrivions donc à atteindre cette idée d'Internet durable, il semble qu'il faille atteindre deux objectifs complémentaires : le respect écologique de l'infosphère et la fertilisation des connaissances. D'un côté, limiter la diversité des points de vue redondants sans tomber dans la publication "consanguine", qui serait tout aussi nuisible. D'un autre côté, construire un Internet respectueux des connaissances accumulées.

La publication des contenus privés et publics

Deux principes complémentaires peuvent être proposés pour que les usagers puissent durablement publier sans nuire aux autres usagers.

Lorsqu'on publie des informations sur des sujets aussi variés que la description de ses dernières vacances, les photographies de famille, les lettres d'amour, etc. l'objectif est clairement de créer un contact privilégié avec les êtres chers, donc un groupe plus ou moins grand d'internautes ciblés (milieu familial, universitaire, professionnel, associatif, etc.).

Rien que par le principe de liberté d'expression, il n'est bien évidemment pas concevable de penser pouvoir empêcher les internautes de publier. La publication peut constituer pour eux la réponse à un "besoin" de sociabilisation par la communication. Quoi qu'il en soit, force est de constater que les blogs et pages personnelles deviennent une sorte de fourre-tout qui pollue la sphère publique du Web. Les usagers producteurs d'information ne réfléchissent plus, une fois sur Internet, à adapter leur contenu à l'infosphère.

Il faut dire que tout est mis en oeuvre pour les empêcher de permettre de ces adaptations. Les blogs sont le meilleur exemple de ce phénomène. Les internautes ont depuis quelques années la possibilité de publier de l'information sans avoir besoin de dépenser un centime ou d'avoir des connaissances approfondies en programmation multimédia. Cela est certes très confortable pour les blogueurs, mais la conséquence est qu'ils sont dépendants de ceux qui mettent à leur disposition le blog. Si la forme du blog est à peine modifiable, la possibilité de rendre privée une partie du contenu – de sa vie privée par exemple – n'est pas possible.

Il conviendrait donc de sensibiliser les internautes à une préoccupation éthique de taille dans ce contexte : apprendre à restreindre l'accès à leurs publications en fonction des récepteurs ciblés et des objectifs qui vont avec, apprendre à archiver des informations périmées dans des espaces où l'indexation par les moteurs de recherche est impossible¹⁴.

Pour tout cela, encore faudrait-il également que les internautes se donnent les moyens techniques pour qu'ils puissent administrer la restriction d'accès aux informations qu'ils publient. Et les moyens techniques impliquent généralement un passage d'un modèle économique "gratuit" à un modèle payant.

La nécessité de séparation et d'adéquation entre le contenu (public/privé) et le type d'accès à des pages personnelles (accès privé /

¹⁴Thomas Fressin, dans un chapitre de son mémoire de Maîtrise (2007) consacré aux méthodes d'anti-*crawling**, liste différentes techniques permettant à un webmestre d'empêcher cette indexation. Citons par exemple l'utilisation dans un site du "tout en *flash*", de liens utilisant des fonctions *javascript**, de fichiers *robots.txt**, de requêtes utilisant la méthode post, de frames ou iframes superposés, d'urls générées aléatoirement, etc. Ces techniques sont d'ailleurs des méthodes pour garder la connaissance sur son site et donc maîtriser l'information dans son espace et environnement.

public) peut ainsi être vue de cette façon (Brunet, 2004) :

	TYPE		
	PRIVÉ	PUBLIC	MIXTE
Accessibilité	Mots de passe, Communication du lien URL limitée à un cercle restreint.	Pas de mot de passe.	Mot de passe.
Récepteurs	Cercle plus ou moins restreint.	Internautes inrérésés par le sujet.	Certaines rubriques s'adresse à un public général, Une partie du contenu limité à un cercle res- treint.
Objectifs	Communiquer avec un cercle restreint, Informations profes- sionnelles.	Communiquer et par- tager de l'information, Intéresser le public à un sujet particulier, Diffuser des petites annonces, Offrir des services gra- tuits.	Variables, Adapter l'information communiquée à plu- sieurs récepteurs.
Préoccupation éthique	Décelable (de faible à forte), accès au site limité au cercle restreint.	Très variable (de nulle à faible).	Décelable (faible) : accès au site non- limité, accès à certaines par- ties du site limité au cercle restreint.

Notons également que si ce mouvement pouvait se mettre en place, cela redonnerait certainement de la valeur globale aux contenus de la sphère publique de l'Internet, cela faciliterait également les recherches

dans les moteurs de recherche¹⁵.

Ainsi, nous tendrions vers le *modèle communicationnel et éthique d'Internet* de Brunet qui comporte trois sphères qui s'entremêlent comme nous pouvons le voir sur la Figure 4.

- L'espace public (contenus informatifs, gouvernementaux, communautaires, professionnels),
- L'espace privé (données et informations personnelles),
- La sphère éthique (valeurs et comportements éthiques),
- Au croisement des sphères publique et privée se situe l'espace numérique collectif correspondant à certaines pratiques communicationnelles où le contenu privé est rendu public (blogs, pages personnelles, forums, etc.),
- Au croisement des trois sphères se situe l'espace communicationnel numérique au contenu public et privé délimité par certaines pratiques en fonction du degré de responsabilité éthique (voir schéma).

Ce modèle met bien en évidence l'entrecroisement et la porosité des frontières entre les espaces public et privé, ce dernier étant en grande partie contenu dans le premier, et la création d'un espace correspondant aux comportements éthiquement responsables.

Si l'information privée devient une information publique lorsqu'elle est communiquée sur Internet, et si, par l'usage, les frontières privé / public s'estompent jusqu'à éroder les frontières identitaire et existentielle de l'internaute, alors l'éthique se présente comme le lieu et la condition de possibilité de réhabilitation de l'individu en tant que sujet, de sa sortie en tant que sujet instrumenté et donc de la re-possession du soi comme sujet individuel.

Ainsi, le but ultime d'un système d'information est clairement de se baser sur les usages qui sont faits de l'information et des effets résultants de cet usage sur les activités des usagers (Le Coadic, 1997).

Au-delà de ces constats, que dire et que faire ? L'éducation et la sensibilisation demeurent le lieu fondamental de l'équilibre des

¹⁵En effet, il y aurait moins de contenu non-pertinent à indexer, donc moins de bruit, donc statistiquement plus de chance de trouver de l'information pertinente

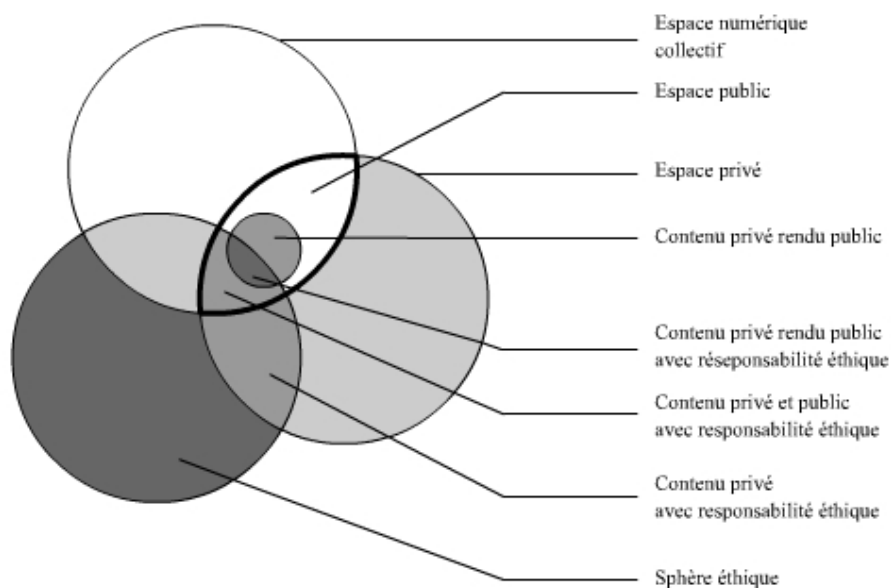


FIG. 4 – Modèle communicationnel sur Internet (Brunet)

sociétés. Celle-ci doit être encouragée en priorité.

Exemple-synthèse du problème : le cas des blogs

S'il y a un cas concret qui illustre et synthétise parfaitement l'effet d'info-pollution, ce sont aux yeux de certains chercheurs et internautes les blogs.

Depuis la création des blogs, jamais la gestion de contenus d'un site Web ne fut plus simple. La simplicité de la mise en page et de l'interface d'administration lui a valu un certain succès auprès des débutants, principalement des adolescents et des jeunes adultes, francophones. N'ayant plus à mettre la main dans le code informatique pour créer leurs pages, la culture du "tout-cuit" s'est vite imposée.

Si la simplicité de la mise en page permet du même coup de faciliter l'administration, cela a tendance en contre-partie à limiter les possibilités du blog : impossibilité de gérer les articles en catégories, usage injustifié du javascript et des pop-ups (pour les commentaires), une mise en page trop stéréotypée, des publicités autour du contenu,

etc. Ce qui tend à démontrer le ciblage grand public d'une plateforme accessible aux débutants, mais beaucoup trop limitée et restrictive pour un utilisateur avancé.

Force est de constater que les "skybloggeurs" eux-mêmes, en particulier les plus jeunes, semblent ne pas être conscients du contenu qu'ils publient, des dangers moraux et juridiques de leur création informationnelle. De nombreux cas de diffamation (quel que soit le support) ont ainsi été constatés, certains allant même jusque devant les tribunaux. Par ailleurs, certains utilisateurs semblent avoir perdu tout sens de la vie privée. Ils s'affichent eux et leur famille directement sur Internet, aux yeux de tous.

De la critique extérieure d'une certaine communauté de passionnés de l'informatique et de bloggeurs, au lieu de posséder les Skyrock Blogs, il est préférable d'utiliser des plateformes considérées comme étant plus sérieuses et puissantes (comme le logiciel libre Dotclear). Quoi qu'il en soit, rien n'arrête les blogs. Même si un certain nombre de blogs périmés sont supprimés quotidiennement pour faute d'inactivité, le nombre de création croît toujours davantage et comble simultanément le nombre de blogs supprimés manuellement. A tel point que la barre des 10 millions a été franchie le 19 juin 2007 (voir Figure 5).

Les blogs sont donc parfaitement représentatif d'un double phénomène. Le premier correspond à l'explosion de l'information, ou plus exactement l'explosion de la quantité d'information, dont la croissance, rappelons-le, obéit à une loi mathématique de type exponentiel. Le deuxième phénomène correspond aux mauvais usages des outils de communication et d'information. Ainsi, d'une part, sans écologie, recyclage, retraitement de l'information, les flux d'information deviendront trop élevés à terme et nous croulerons sous leur poids. D'autre part, sans apprentissage des usages corrects, le *mal-usage*, l'*ab-usage* et l'*usage déviant*¹⁶ persisteront.

¹⁶Pour Yves-François Le Coadic (Le Coadic, 1997), le mal-usage est un mauvais usage fréquent, impropre, excessif, comme la persistance à interroger des sources d'informations inappropriées. L'ab-usage correspond quant à lui à l'excès et l'abu-

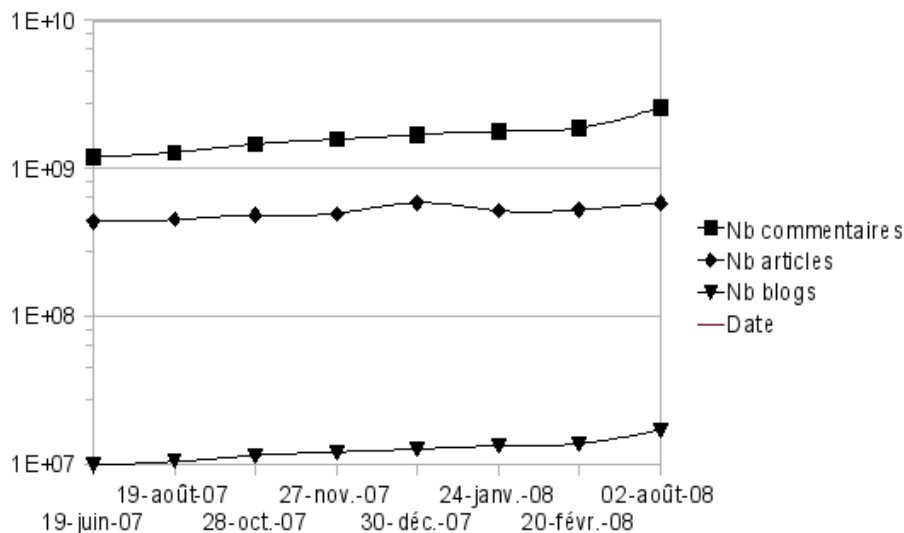


FIG. 5 – Evolution des statistiques des Skyrock Blogs

La maîtrise de l’information et de l’environnement de la connaissance

L’information, nous dit Michel (1989), c’est le sang de la science. Sans information, la science ne peut pas se développer et vivre. Sans information, la recherche serait vaine et le savoir ne serait plus. L’information, c’est aussi une source de pouvoir, pour le meilleur et pour le pire. Dans un monde de violence et d’inégalités, au milieu d’une crise écologique et d’un développement scientífico-technologique, la production, l’échange, la diffusion, la collecte, la sélection et le traitement de l’information sont devenus le problème principal (Capurro, 1988).

Le problème est que la société numérique, depuis ses débuts, n’a cessé d’utiliser toujours davantage le “hasard sauvage”, pour reprendre une expression du monde financier. Nous oublions souvent le réel, ce réel qui reprend toujours ses droits : les comportements individuels influent l’univers dans lequel ils évoluent. Ainsi, il existe une notion de risque sous-jacente lors d’une navigation sur Internet.

sage d’information qui engendre au final perte de temps et stérilité du travail. Enfin, l’usage déviant relève du vol, du vandalisme ou de la fraude.

Comme dans toute situation à risque, deux modèles éthiques s'opposent en réponse : le conséquentialisme, qui considère la morale des actions en fonction de leurs résultats (*moral hazard* dans le monde de la finance), et le déontologisme, qui lui jauge l'intentionnalité de l'action (Richard, 2008). Dans le premier cas, l'utilisateur prend le risque d'utiliser n'importe quels moyens pour arriver à l'objectif ; dans le deuxième cas, l'utilisateur n'agit qu'en suivant la règle morale mais risque alors de ne pas arriver à l'objectif, tout en aggravant éventuellement la situation initiale. Les interventionnistes plaident pour que l'on mesure davantage les aléas et que l'on responsabilise les acteurs en n'octroyant les secours étatiques qu'à proportion du risque encouru en connaissance de cause. Ce qui rejoint d'ailleurs assez le modèle éthique et d'organisation – l'éthique des vérités et l'auto-régulation – proposé dans le chapitre précédent.

Quoi qu'il en soit, cette notion de risque peut bien évidemment être gérée a posteriori. Pour cela, la connaissance accumulée est la partie prenante principale pour aider à la décision.

Le partage des connaissances

Nos vies, prises individuellement comme faisant parties d'un système social, sont dépendantes des connaissances que nous partageons avec les autres, si bien que nous arrivons à faire du profit sur ces connaissances, donc sur les informations. Considérer la nature juste comme une ressource ou comme quelque chose que nous pouvons transformer sans penser aux conséquences non seulement pour nous mais aussi pour l'équilibre de la vie sur cette planète, relève d'un acte irrationnel et irresponsable. Il est donc temps de nous demander quelles sont les conséquences de nos pensées et actions plus uniquement qu'en relation avec la nature mais aussi avec les technologies que nous utilisons, qu'il s'agisse des biotechnologies ou des technologies de l'information. Les nouvelles technologies de l'information jouent un rôle majeur dans le processus de partage, elles ne servent pas qu'à communiquer, elles regroupent également les aspects de nos vies individuelles et sociales (Capurro, 1990).

Pour Régis Debray, en terme de partage et conservation des connaissances, le cyberspace ne lui paraît pas être viable à long terme. Préférant l'archive matériel à l'archivage immatériel, les bibliothèques sont pour lui "les derniers endroits où la culture de stock tient tête à la culture du flux ; où le flot continu de l'information ne dicte pas sa loi au savoir et au plaisir" (Debray, 2000). Le processus de conservation de la documentation sur Internet n'existe pas pour lui. Aucun conservateur ne trie incessamment et consciemment ce qui mérite de passer ou ce qui mérite de rester car, le rappelle-t-il, tout ne peut être conservé ni mis à disposition. On aurait tort de succomber aux "époustouffants médias de l'ubiquité qui déclassent et snobent ceux, plus obscurs, de l'historicité" (Debray, 2001). "La gestion de l'oubli, c'est précisément ce qui manque sur les autoroutes de l'information où tous les chemins mènent indifféremment à Rome ou à Disneyland. Trop de renvois ne renvoient plus à rien..." (Grunberg, 1998). Autrement dit, la navigation sur Internet recèle autant de capacités d'information que de désorientation.

Sans démarche informationnelle durable, la surabondance d'informations devient génératrice de pathologies qui s'aggraveront dans le temps. La saturation de l'esprit annihilant toute exploitation intellectuelle, l'angoisse, le découragement ou la démotivation peuvent naître chez l'internaute qui a peur de ne plus pouvoir assimiler toutes les informations présentes dans son environnement. Sans dispositifs de désencombrement, l'internaute, au lieu de pouvoir prendre une décision éclairée, peut fuir ou rejeter l'écosystème informationnel. Asphyxie par étouffement, insuffisance informationnelle, méfiance excessive et malade, "connectivité" aiguë, etc. sont autant de comportements pathogènes envisageables. Plus généralement, les pertes d'efficacité individuelle nuiront à la société informationnelle et indirectement donc à l'efficacité des entreprises (Sutter, 1998).

Les intérêts économiques de l'écologie de l'information

L'écologie de l'information n'intéresserait pas un grand nombre d'entreprises s'il n'existait pas dans ce concept même un intérêt économique. Pierre angulaire pour construire un Internet durable, l'ingénierie de l'information, de la décision et de la connaissance, si elle est orientée dans un but durable, permet à l'entreprise de maîtriser son écosystème économique-informationnel.

Dans son article *Information Ecology*, Thomas H. Davenport (1997) décrit les moyens pour une entreprise de maîtriser l'information et son environnement de la connaissance, par le biais de nouveaux spécialistes de l'écosystème informationnel de l'entreprise : les *écologistes de l'information*. Pour lui, ces écologistes doivent pouvoir, au sein de l'organisation, mobiliser non seulement l'architecture système et les technologies de l'information mais aussi les stratégies, politiques, comportements et équipes de support informationnels. Ils doivent également lancer les processus permettant d'améliorer l'environnement de la production d'information.

Davenport a pu remarquer que lorsque les managers gèrent l'information dans une perspective écologique, ils arrivent à trouver davantage de solutions pour atteindre les objectifs informationnels. Ne se basant plus seulement sur l'ingénierie et l'architecture système, ces écologistes d'un nouveau genre s'appuient également sur de multiples disciplines comme la biologie, la sociologie, la psychologie, l'économie, les sciences politiques et les stratégiques. Cette interdisciplinarité, engendrée par l'ère du secteur quaternaire, permet d'encadrer l'approche des managers dans leur utilisation de l'information, de la maîtriser. L'étude de l'écosystème informationnel – deuxième sens du concept "écologie de l'information" selon le *dictionnaire de l'information* (2008) –, semble donc nécessaire pour comprendre les interrelations qui existent entre l'individu (consommateur), la production des idées et de la connaissance (de l'entreprise), les publications et leur accessibilité.

En plus d'avoir une vision holistique d'une organisation, ces écologistes doivent selon Davenport suivre quatre points clés pour arriver

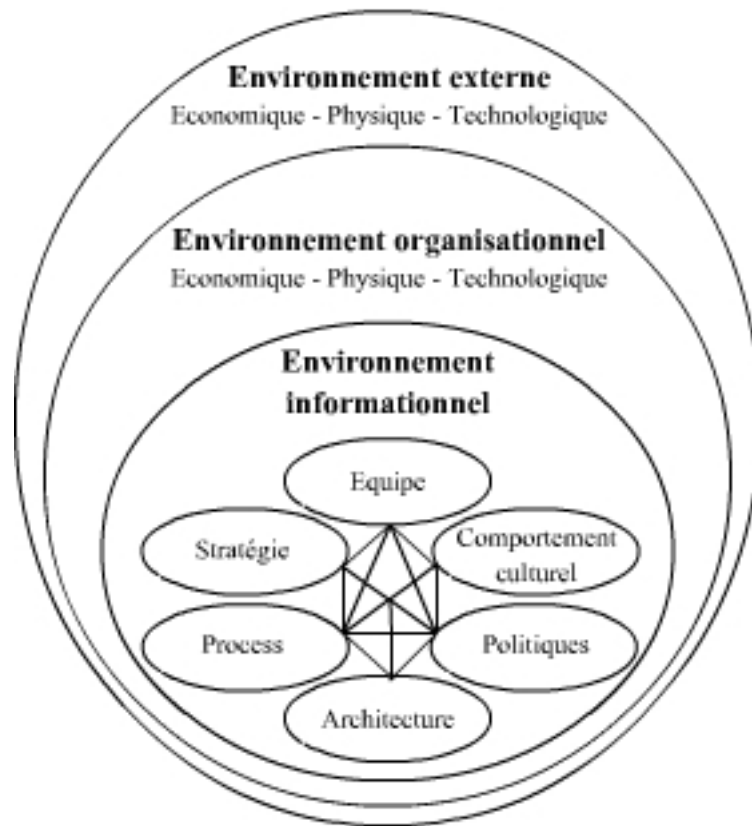


FIG. 6 – Modèle écologique pour le management de l'information (Davenport)

à mener une véritable écologie de l'information :

- L'intégration des différents types d'information,
- La perception du changement qui mène vers une évolution,
- L'accent sur l'observation et la description,
- La concentration sur les gens le comportement informationnel.

Ces quatre clés, amènent à développer une modèle pour l'écologie de l'information, composé de trois environnements :

- L'environnement informationnel,
- L'environnement organisationnel,
- L'environnement externe.

La Figure 6 représente ce modèle de l'écologie de l'information.

Nous voyons bien que, comme tout écosystème, celui de l'information n'est pas une seule entité, avec seulement quelques composants

invariables. Le modèle environnemental de l'écologie de l'information compte une grande diversité d'acteurs, de liens, d'imbrications. Pour éviter de rentrer dans des détails trop précis et qui n'amèneraient pas forcément une plus grande compréhension de la problématique générale, nous ne rapporterons pas ici l'ensemble des développements de Davenport sur ces divers acteurs avec leurs liens et imbrications.

L'éthique passionnée des hackers

Les chercheurs sont organisés depuis le XIXe siècle en une communauté scientifique, forme d'organisation très ambiguë ayant pour mythe la "République des idées". République de la Cité savante où de purs experts, détachés de leur condition sociale et matérielle et liés par le souci de la vérité, se retrouvent pour échanger de pures idées. Ce mythe porteur est toutefois à nuancer par de nombreuses critiques. La science peut en effet parfois être entâchée de "scientisme"¹⁷ ; la communauté scientifique est loin d'être aussi égalitaire dans la pratique qu'on pourrait le penser¹⁸ ; enfin, force est de constater que les chercheurs contribuent directement à l'explosion de l'information parce qu'ils y sont condamnés¹⁹.

Depuis l'ouverture d'Internet aux scientifiques, une communauté d'usagers a réussi à faire perdurer cette idée de "République des idées" en inventant, en détournant les usages des techniques d'information. Si l'on revient à l'idée de *dynamique de grappe* de Berber-Bouvet

¹⁷Le terme scientisme – "maladie infantile de la science" selon Régis Debray –, est utilisé pour expliquer la déviance du début du XXe siècle, qui voulait qu'on ait une foi telle dans la science, que les solutions "scientifiques" proposées par les chercheurs n'avaient alors plus de raison d'être discutées. Si le scientisme peut déjà constituer à lui seul un problème, lorsque la "bonne solution" invoquée par les chercheurs propose la religion comme solution, nous voyons bien que nous tombons dans de l'idéologie des plus dangereuses. Dans le cadre de notre étude, nous invitons à consulter un article de David Lyon, *The Internet : Beyond Ethics ?* (1997) qui est une illustration parfaite de cette dérive qui perdure. Selon lui, sans croyance et recours en Dieu, point de salut pour tendre vers un Internet éthique.

¹⁸Lotka, à travers la loi qui porte son nom (1926), a mis en évidence que seuls 20% des chercheurs produisent 80% de la littérature.

¹⁹Les chercheurs sont condamnés à publier ou périr (Angell, 1986). En effet, sans publication, ils ne peuvent garantir de salaire et garder une bonne réputation au sein de leur communauté.

(1985), ces usagers sont sur Internet les acteurs *démonstrateurs* par excellence pour les autres usagers dits *conformes* et *spectateurs*. Il s'agit là précisément de la communauté des hackers.

A l'origine, le mot hacker ne faisait pas référence à la définition actuelle de criminel de l'informatique. Il s'agissait plutôt d'“une personne qui voulait faire quelque chose pour laquelle elle est passionnée, quelque chose pour laquelle elle peut se réaliser par la création, quelque chose pour laquelle elle peut bâtir des choses pour le bien de tous” (Himanen, 2001).

Les hackers transformaient les ordinateurs et l'Internet en un media social qui ne dépendait pas des plans des gouvernements ou des entreprises. Leur idéal d'ouverture influença la création des nouvelles formes de communication comme les mails, les chats, les newsgroups alt(ernatifs), etc. Le rêve et l'objectif de réussite des hackers était de pouvoir se connecter sans passer par des fournisseurs d'accès, afin d'avoir des échanges directs et libres. Les ordinateurs personnels devaient ne pas être utilisés pour contrôler les personnes mais plutôt les rendre libres. C'étaient des personnes qui se définissaient comme des passionnés, qui travaillaient avec enthousiasme, sans compter, pour les autres (Himanen, 2003b).

Nous le voyons donc, l'éthique des hackers véhicule plusieurs valeurs positives. Basé sur le partage de l'information, les hackers codent des logiciels libres et gratuits, facilitent l'accès aux informations et à leurs ressources, développent des nouveaux standards et outils de communication, etc. C'est selon eux un divertissement parce que c'est un concept “intéressant, excitant et joyeux”, un concept alternatif qui va à l'encontre des systèmes économiques. L'éthique des hackers est une éthique passionnée et pour cela, elle est à l'opposée d'une sorte de travail ascétique. C'est également une éthique socratique, dans la mesure où ils apprennent dans une voie informelle, suivent leurs passions, et lorsqu'ils accomplissent la tâche d'enseigner aux autres leurs connaissances, ils tendent à développer l'habileté de leurs élèves à poser leurs problèmes, développer leurs codes et présenter leur critique (Capurro, 2005; Himanen, 2003a).

Le problème des métatechnologies et de la délégation

Nous pouvons donc nous rendre compte à quel point la complexité idéologique de la technique est évidente pour ceux qui programment, développent les outils de demain. Ellul a décrit cette complexité en ces termes :

“Le développement de la technique n’est ni bon, ni mauvais, mais [...] il est fait d’un mélange complexe d’éléments positifs et négatifs, ‘bons’ et ‘mauvais’ si on veut adopter un vocabulaire moral.” (Ellul, 1998)

Le problème qui se pose aujourd’hui avec la technologie n’est pas qu’elle soit idéologique, mais que son champ idéologique ressemble à une véritable monoculture qui ne reflète guère la pluralité des discours de nos sociétés libérales. Les outils, toujours plus perfectionnés et “culturels”, nous imposent la tâche de mesurer et d’examiner attentivement leurs apports au niveau global de nos sociétés. Il semble donc possible, par le biais de cette analyse, de passer à la formulation concrète d’une pratique de développement consciente de sa responsabilité sociale (Rieder, 2006).

Un développeur est un usager particulier qui dessine la dimension esthétique et formelle des nouveaux médias, qui crée des objets techniques qui influencent notre imaginaire et nos modèles cognitifs. C’est lui qui crée le processus technique qui influence directement sur l’image que l’usager peut s’en faire. Les métaphores visuelles et les mécanismes d’interaction créés dirigent l’imaginaire et orientent l’activité d’un usager dans une direction plutôt qu’une autre (Manovich, 2001). Le développeur crée l’interface où la couche culturelle et la couche informatique se rencontrent, où les représentations graphiques et symboliques choisies ouvrent le passage de l’une à l’autre. Ainsi :

“La médiation entre l’homme et le monde devient elle-même un monde, la structure du monde.” (Simondon, 1958)

Niecker, professeur en sciences appliquées, met le doigt sur un véritable oubli des disciplines techniques : elles n’ont pas réussi à ac-

compagner l'effet croissant qu'elles ont sur la morphologie des sociétés avec un discours qui exprime la responsabilité qui en découle. Selon lui, un technicien "agit comme un mineur d'âge, irresponsable de ses actes" sur le plan politique, social et moral. Il suffit d'ailleurs d'observer les programmes de différentes formations en informatique et en multimédia pour réaliser que l'interrogation sur la place du créateur dans la société n'est pas un sujet. Si chaque outil repose sur l'attribution de plus ou moins d'importance à différentes valeurs, il nous faut aujourd'hui de nouvelles sources de valeurs, autres que l'idéologie du progrès et le désir du bon fonctionnement, sources suffisamment concrètes pour qu'elles puissent être traduites directement dans le travail des créateurs.

La délégation, c'est-à-dire les possibilités données par les technologies capables d'analyser les usages pour aider les usagers – métatechnologies –, que créent aujourd'hui les développeurs, constitue un véritable problème de l'avancée technique en terme d'éthique. Elle est certainement proche de la médiation mais porte l'accent sur le domaine de l'action plus que sur celui de la cognition. Métaphore et algorithme, médiation et délégation, les deux notions prises ensemble sont les vecteurs de l'interpénétration techno-sociale. En tant qu'intermédiaires et médiateurs, les objets propagent des valeurs (B. Friedman, 1997) et exercent du pouvoir ; c'est précisément pour cela que nous sommes obligés de placer l'interrogation éthique non seulement dans l'analyse, mais aussi dans la pratique de la programmation multimédia (Rieder, 2006).

Les développeurs sont-ils aujourd'hui obligés d'avoir peur de demander à l'utilisateur de penser ? Est-ce que la certitude que l'utilisateur ne peut pas comprendre les complexités de la technique, ne devient pas une "prophétie auto-réalisatrice". L'authentique simplicité d'un outil ne se trouverait-il pas plutôt du côté d'une véritable transparence ? Car dès lors que le fonctionnement de base d'un programme est compris par l'utilisateur, son utilisation devient plus facile parce qu'elle peut s'insérer dans un contexte de compréhension plus large. Cette problématique rejoint évidemment des questions plus anciennes que

Kant formulait ainsi :

“Il est si aisé d’être mineur ! Si j’ai un livre qui me tient lieu d’entendement, un directeur qui me tient de conscience, un médecin qui décide pour moi de mon régime, etc., je n’ai vraiment pas besoin de me donner de peine moi-même.”
(Kant, 1784)

Le projet de la “sortie de l’homme de sa minorité dont il est lui-même responsable” (Kant, 1784) est au centre même du débat. Apprendre à l’usager de se donner de la peine par l’effort, voilà la seule façon de faire grandir l’usager. Cela rejoint l’éthique socratique des hackers dont nous avons déjà parlé. Ainsi, “cacher”, “oublier”, “ne pas être conscient” sont certainement des mots qui marquent une opposition autant au projet des Lumières qu’au principe de transparence.

Il ne convient donc pas de se demander comment les développeurs pourraient rendre les outils plus utilisables ou conviviaux. Se limiter à l’élimination des difficultés fait oublier que les NTIC peuvent participer activement à l’émergence d’une véritable “cyberculture” (Baltz, 2005) chez les usagers, c’est-à-dire l’émergence d’un sens critique basé sur l’acquisition des “outils conceptuels permettant de penser les fondements de la société d’information”.

La question de la transparence sur la programmation (comme par exemple l’élaboration des algorithmes de calcul de pertinence des moteurs de recherche) devient ainsi centrale quand le créateur ne se comprend plus uniquement comme un producteur d’objets ayant souvent des intérêts économiques, mais également de liens dans le collectif et, en fin de compte, de “manières d’être” (T. Friedman & Flores, 1986). La délégation et la transparence doivent sans doute aller ensemble pour ne pas produire d’effets négatifs.

“C’est le travail de délégation qui, étant oublié et ignoré, devient le principe de l’aliénation politique.” (Bourdieu, 1987)

Produire des effets de transparence qui luttent contre l’oubli et l’ignorance nécessite du travail, cela est certain. Un design orienté-société devrait s’engager sur la voie de la recherche d’interfaces qui

représentent un bon compromis entre facilité d'usage et lisibilité du fonctionnement interne. Le recours à des explications textuelles n'atteindra très probablement qu'une fraction restreinte des usagers mais le contrôle dans le sens démocratique ne nécessite pas que tous l'exercent à tout moment, mais que les moyens de l'exercer soient perpétuellement en place (Rieder, 2006).

Conclusion

Comme nous l'avons vu, l'internaute, qu'il soit simple lecteur, publicateur ou programmeur, est responsable de ce qu'il rapporte, de la mise en sens qu'il opère et du récit qu'il propose par ses visites, ses publications ou la programmation qu'il opère. Son travail s'inscrit dans un système, qui a ses règles et ses contraintes – qui s'autorégulent jusqu'alors – et qui ne peut manquer d'être tenu pour responsable de ce qu'il diffuse, textes, images ou vidéos. Il agit grâce à la liberté, et la responsabilité, qu'il a de choisir. D'autant plus que le poids de cette responsabilité et de cette liberté du choix est profondément alourdi sur l'Internet, à cause de l'absence de sanction juridique, de la diversité des pratiques, de l'équivoque et le formalisme des règles de l'écosystème informationnel.

Cette responsabilité, à la fois individuelle et collective, recouvre l'ensemble des devoirs que s'accordent à imposer à l'internaute les diverses formulations de sa déontologie. Sous son double aspect, la responsabilité génère des conflits internes multiples : entre les divers devoirs impliqués par le contenu de l'information, entre les diverses obligations envers les tiers, entre les devoirs et les obligations.

C'est pourquoi il est nécessaire de dépasser le niveau de la déontologie individuelle, niveau qui reste fondamental mais sur lequel semble s'être figé le débat de la société sur l'éthique de l'information. Ce dépassement doit se produire en direction des médias comme organisation. Il devrait se produire en direction de la société, conduisant alors à une interrogation sur les propres attentes et responsabilités éthiques des internautes.

Afin de fonder une exigence éthique efficace pour tendre vers un

Internet durable, il semble donc nécessaire d'avoir une solidité suffisante en matière de sens critique qui passe indéniablement par un savoir-être et un savoir-faire minimum. Il faut pousser encore plus loin et généraliser encore plus la démystification des médias et le cynisme à leur égard. Les exigences de tolérance et de respect des différences, de comportements corrects, doivent s'affirmer. L'oecuménisme, le multiculturalisme et le relativisme radical des valeurs de nos temps post-modernes doivent se développer.

Dans l'écosystème informationnel, pour mieux se défendre, pour mieux tisser son réseau social, pour mieux s'estimer et pour mieux se développer, un travail est donc nécessaire. Ce travail d'appréhension des médias, qui prend du temps, qui s'étale sur plusieurs disciples, doit être enseigné. L'éducation nationale doit signer la "charte de franchise" qui permettra aux utilisateurs de cesser d'être les esclaves des suzerains du Web et des nouvelles technologies. Cette maîtrise de l'information, qui permet de mieux répondre aux besoins dérivés d'information, doit passer par l'étude des différents usages de l'information, des différents groupes sociaux d'utilisateurs.

L'éducation aux médias devient nécessaire dès le plus jeune âge, elle est particulièrement cruciale pour les élèves si l'on veut qu'ils puissent être conscient des problèmes potentiels de la communication sur Internet. Les programmes ne devront pas seulement encourager les jeunes à avoir des attitudes positives mais aussi les prévenir des mauvais usages et attitudes négatives qu'ils ne doivent pas acquérir lors de leurs navigations quotidiennes. Identification des sources, capacité de discernement, vigilance face aux dangers de la manipulation, analyse critique des documents, construction du jugement, appropriation d'informations fiables, décodage des documents numériques, ... voilà les objectifs que doivent atteindre les enseignements de demain.

Si l'on se base sur le modèle exposé de l'éthique des vérités et de l'auto-régulation que nous avons présenté, il s'avère que ni des codes de conduite ni des réglementations ni des commissions d'info-éthique ne seront utiles aux usagers. Ces formations proposées aux jeunes usagers, sans être doctrinales dans le fond et dans la forme, devront

pouvoir leur donner les principales armes que préconise aujourd'hui l'éthique de l'information.

Enfin, plus d'une dizaine d'années après les premiers signaux d'alarme d'info-écologies, la recherche sur la pollution informationnelle, qui semble toujours stagner, doit reprendre. L'observation de l'accumulation exponentielle des données polluantes doit en effet nous faire réfléchir, remettre en cause nos usages.

Il est compréhensible que l'homme éprouve des difficultés à imaginer le futur en terme d'impact direct et indirect, dans une nouvelle situation, en l'occurrence ici dans l'ère informationnelle. Mais il devient urgent de l'aider à comprendre les conséquences positives et négatives de chaque acte sur le réseau des réseaux. Il serait utile de continuer les recherches dans l'évaluation de l'ampleur des phénomènes, à trouver dès leur apparition les parades aux nouvelles technologies informationnelles polluantes.

Faut-il attendre une catastrophe informationnelle, de voir augmenter le nombre de comportements pathogènes décrits, pour donner pleinement sa place à l'écologie de l'information dans les sciences de l'information et de la communication ? Il conviendrait donc aux chercheurs en sciences de l'information, discipline directement concernée par le problème, d'étudier la théorie, les concepts, les principes et les méthodes relatives à ce phénomène. Et ce, en veillant si possible de ne pas non plus gêner les promoteurs de la société de l'information, qui ont indéniablement des intérêts économiques dans l'amélioration des nouvelles technologies de l'information.

Internet est en quelque sorte un miroir de notre société. Ce sont les usages d'aujourd'hui qui détermineront l'image de la société numérique de demain.

“Responsables ou esclaves.”

Table des figures

1	Termes utilisés décrivant l'éthique de l'information (Ki, Ahn)	47
2	Origines du respect pour le droit des autres (Oren) . . .	57
3	Pyramide des besoins (Maslow)	60
4	Modèle communicationnel sur Internet (Brunet)	75
5	Evolution des statistiques des Skyrock Blogs	77
6	Modèle écologique pour le management de l'information (Davenport)	81

Index

- Alvergnat, Cécile, 38
Augustin (saint), 30
- Badiou, Alain, 52, 53, 55
Belleil, Arnaud, 35
Berbier-Bouvet, Jean-François, 82
Borges, Jorge Luis, 36
Bourdieu, Pierre, 20
Brunet, Patrick J., 74
- Castiglione, Baldassare, 29
Colonna, Vincent, 33
Coluche, 28
Corbin, Alain, 32
- Davenport, Thomas H., 80, 82
de Rosnay, Joël, 64
Debray, Régis, 49, 79, 82
Descartes, René, 36
Dobrovsky, Serge, 34
Drucker, Peter, 66
- Enthoven, Raphaël, 36
- Gauchet, Marcel, 31
Gauthronet, Serge, 70
Gracián, Baltasar, 29
- Habermas, Jürgen, 23, 60
Hegel, G. W. Friedrich, 52
Hobbes, Thomas, 30
- Huitema, Christian, 41
- Jaurès, Jean, 52
- Kant, Emmanuel, 52, 66, 86
- Lévinas, Emmanuel, 53
Lacan, Jacques, 55
Lacroix, Alexandre, 66, 67
Langford, Duncan, 24
Le Coadic, Yves-François, 59
Lemieux, Cyril, 50
- Montaigne (de), Michel, 30
- O'Reilly, Tim, 100
- Page, Larry, 98
Pascal, Blaise, 36
Peirce, Charles Sanders, 99
Platon, 66
- Rimbault, Jacques, 53
Rojinsky, Cyril, 39
Rosenfield, James, 68
Rosnay (de), Joel, 100
Rousseau, Jean-Jacques, 31, 35
- Sajus, Bertrand, 56
Saussure (de), Ferdinand, 99
Schmidt, Eric, 13
Spivack, Nova, 100

Sutter, Eric, 64

Tapscott, Don, 19

Tocqueville (de), Alexis, 31

Wahrol, Andy, 37

Weber, Max, 19

Winer, Dave, 32

Zeldman, Jeffrey, 100

Zimmerman, Philip, 40

Glossaire

Blog. Un blog (mot-valise de web log) est un site web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps, souvent classés par ordre antichronologique. Chaque billet (appelé aussi note ou article) est, à l'image d'un journal de bord ou un journal intime où chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.

Bloggeurs. Un blogueur est une personne qui publie du contenu sur un *blog**.

Business model. Ce concept (en français : mode de financement) est central à l'économie Internet puisque, bien souvent, ceux qui bénéficient des services de l'entreprise ne sont pas ceux qui lui procurent ses flux financiers.

Bruit. Document parasite qui pollue une recherche numérique documentaire, de veille ou de management de la connaissance.

Chaîne de lettres. Une *lettre-chaîne* est un courrier – postal ou électronique – demandant au destinataire d'en envoyer une copie à chacun de ses proches. Le processus se réitère ainsi de suite et peut se propager loin dans le temps et l'espace géographique, créant ainsi un effet boule de neige. C'est le moyen le plus fréquemment utilisé pour transférer des canulars.

Cookie. Fichier qu'un serveur web installe sur l'ordinateur d'un internaute, le plus souvent à son insu. Ils permettent de mémoriser des données de personnalisation comme l'ergonomie souhaitée sur un site, mais aussi des codes secrets, les références d'anciens achats, les requêtes envoyées à un moteur de recherche, etc.

Crawling. En français, action de collecter et indexer des documents numériques. Ce processus se réalise généralement de façon au-

tomatique dans le cadre du référencement des moteurs de recherche ou des solutions de veille.

CRM (Customer Relationship Management). Ce concept d'origine américaine (en français : gestion de la relation client) témoigne de la volonté des entreprises de recentrer leur activité autour du client et de focaliser leur stratégie sur lui.

Datawarehouse. Base d'information (en français : entrepôt de données) spécifiquement organisée pour servir à l'élaboration de modèles de prise de décision.

Dataweb. Evolution du Web où les bases de données sont omniprésentes pour devenir tel un datawarehouse universel.

Ethique. L'Ethique signifie, en grec, la recherche d'une bonne "manière d'être", ou la sagesse de l'action. A ce titre, l'éthique constitue une partie de la philosophie, celle qui ordonne l'existence pratique à la représentation du Bien. Notons qu'éthymologiquement, rien ne sépare l'éthique de la morale – même si certains philosophes ont souhaité faire une distinction.

Flash (technologie). Technologie populaire, lancée en 1996, qui permet d'ajouter des animations et des objets interactifs au sein d'une page internet.

Frame. Sous-cadre formant une partie du cadre général d'une page html.

Googeliser. Lancer une requête avancée, concernant l'identité d'une personne physique ou morale, sur un ou plusieurs moteurs de recherche (spécialisés ou non dans la recherche d'identité virtuelle), afin de pouvoir établir un profil, un web-cv. La requête se base généralement au minimum sur les noms et prénoms d'usage ; afin d'élargir la recherche, peuvent ensuite être également ajoutés à la requête les adresses mails connues, pseudonymes usuels, dates de naissance, lieux et associations fréquentés, etc.

Indice d'autorité. Autorité naturelle, basée sur l'expérience et la qualité des contenus publiés, que possède un blogueur dans la

blogosphère.

Information blanche. Information étant du domaine public. On peut y accéder et l'exploiter librement.

Information grise. Information essentiellement "réservée", dont l'exploitation est soumise normalement à l'autorisation du titulaire.

Information noire. Information récupérée illégalement.

Information scientifique et technique (IST). Connaissance produite par et pour les scientifiques. L'article scientifique est l'archétype du produit d'IST.

Intelligence économique. Ensemble des techniques ayant pour objectif, par des moyens légaux, d'apporter des informations à l'organisation, c'est-à-dire enrichir le savoir de l'entreprise, ainsi que de lutter contre les menaces directes contre l'organisation (espionnage, vandalisme, voire terrorisme), essentiellement en les prévoyant. L'intelligence économique se distingue de l'espionnage économique dans la mesure où elle utilise exclusivement des moyens légaux.

Intime (L'). Il désigne ce que nous offrons à autrui de notre propre gré, donc ce que nous pouvons dissimuler – nos pensées secrètes et notre nudité –, tout ce qui, aujourd'hui, est considéré comme inviolable.

Métadonnée. Donnée servant à définir ou à décrire une autre donnée, quel que soit son support.

Javascript. Langage de programmation pour améliorer l'aspect multimédia des pages Web.

Label informatique. Attestation, par la validation apposée par une autorité habilitée, de la similitude de la copie d'un document original ou encore d'un fichier ou document se référant à certaines normes (graphiques, optimisation dans les langages informatiques utilisés, contenus crédibles, ...).

Morale. Voir l'entrée *Ethique*.

Paratexte. Le paratexte est l'ensemble des discours de commentaire ou de présentation qui accompagnent une oeuvre. Autrement

dit, il s'agit d'un message scripto-visuel (photos, schémas, sociogrammes, tableaux, etc.) qui peut être donné soit par l'auteur de l'oeuvre, soit par d'autres écrivains ou non-écrivains. Le paratexte contient aussi le péritexte qui est constitué du titre, du sous-titre, de la préface, des épigraphes, des notes en bas de page, des phrases en marge, des informations périphériques, de la dédicace, des renvois et de la quatrième de couverture.

Postmodernité. Mouvement philosophique et intellectuel – à ne pas confondre avec le postmodernisme –, de la fin du XXe siècle qui tente, après l'effondrement des idéologies de s'inscrire dans le prolongement du structuralisme et du déconstructivisme, tout en critiquant l'héritage du freudisme et du marxisme.

Public (Le). Opposé à la sphère privée, l'espace public est uniquement motivé par le bien-être général. S'y impliquer suppose de mettre ses intérêts économiques et commerciaux, et même sa vie privée, entre parenthèses.

Privé (Le). Il excède le domaine de notre corps propre et de nos sentiments intimes pour occuper l'espace de notre "bulle", notre foyer. Au sein de celle-ci, nous sommes à l'abri du regard extérieur de la société et même parfois des lois. Nous pouvons contrevenir aux bonnes manières et tenir des propos que nous ne nous permettrions pas ailleurs.

Profiling. Etablissement automatique d'un portrait robot de l'internaute par la détermination de ses caractéristiques socio-démographiques, de ses centres d'intérêts et de ses capacités financières.

Rang des pages. Inventé par Larry Page, le *PageRank* ou PR est le système de classement des pages Web utilisé par le moteur de recherche Google pour attribuer l'ordre des liens dans les résultats de recherche.

Réseau social. Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un grou-

pement social. Le site *facebook* est actuellement le plus grand réseau social mondial.

Robots.txt. Placé à la racine d'un site, ce fichier permet d'interdire aux robots des moteurs de recherche et de veille, l'accès à des répertoires et fichiers donnés.

RSS (flux). Flux de messages auquel un utilisateur peut s'abonner – se “syndiquer” – pour recevoir les actualités d'un site.

Sémiotique. Il s'agit de l'étude du processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle concerne tous les types de signes (signes, symboles, sons, mots, concepts, idées, pensées, etc.). Ce terme inventé par Charles Sanders Peirce est apparu quelques années avant le terme sémiologie – autre terme, créé par Ferdinand de Saussure, qui recouvre la même idée mais qui est davantage usité en France.

Signaux. Dans le contexte informationnel, éléments de perception de l'environnement. On parle de *signaux faibles* lorsqu'il s'agit d'informations ayant une nature d'opportunité ou de menace pour un lecteur.

Site miroir. Site dont le contenu est l'exacte réplique d'un site donné. Ces sites sont généralement utilisés pour fournir plusieurs copies de la même information, en particulier pour les téléchargements de grande envergure.

Société civile (La). L'opposition hiérarchique entre privé et public a été nuancée par la lente apparition d'un nouveau concept et d'une nouvelle réalité : la société civile. C'est une union d'hommes qui excède la famille sans être politique. Les clubs, cafés, associations, syndicats, entreprises sont autant de formes de cette société civile.

Spam. Messages commerciaux non sollicités, envoyés en masse par mail sans tenir compte de la pertinence du contenu avec l'intérêt du destinataire cible.

Spyware. Elements d'un programme (en français : sous-logiciel es-

pion) installés à l’insu d’un utilisateur sur son ordinateur afin de renvoyer des informations sur ses comportements de navigation.

Web-CV. CV virtuel que se crée au fil du temps un internaute par ses contributions personnelles sur différents sites (forums de discussion, réseaux sociaux, etc.). Ce CV colle généralement à la peau de l’internaute car il est difficile de procéder à la suppression de données enregistrées sur un serveur web.

Web 2.0. L’expression Web 2.0 a été lancée par Tim O’Reilly en 2004 pour désigner ce qui est perçu comme un renouveau du World Wide Web. L’évolution ainsi qualifiée concerne aussi bien les technologies employées que les usages. En particulier, on qualifie de Web 2.0 les interfaces permettant aux internautes d’interagir à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux. C’est le web participatif.

Web 3.0. Le terme web 3.0 est apparu la première fois en début 2006 dans un article du blog de Jeffrey Zeldman. Il est utilisé pour décrire la transformation du Web 2.0 en un web des services. Techniquement, le web évoluerait en une base de données désormais davantage accessible via des applications qui ne sont pas des navigateurs, comme les *widgets**, le *web sémantique** ou encore un espace plus ouvert à la 3D (convergence des systèmes d’information géographique, des réseaux sociaux, etc.).

Web 4.0. Pour Nova Spivack, PDG de Radar Networks, le Web 4.0 désigne le “WebOS”, c’est-à-dire la possibilité de travailler avec des outils uniquement en ligne. Les serveurs d’Internet deviendrait donc une sorte de terminaux. En revanche, pour Joel de Rosnay, le Web 4.0 désigne le web symbiotique, celui utilisé en permanence.

Web sémantique. Le Web sémantique désigne un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du World Wide Web accessible et utilisable par les programmes et agents logiciels, grâce à un système de métadonnées formelles, utilisant notamment la famille de langages développés par le W3C.

Widget. Un widget est un outil disponible généralement sur un système d'exploitation, une page web ou un blog. Ils proposent des informations (cours de la bourse, informations météorologiques, etc.) ou des divertissements (jeux vidéo, citations du jour, etc.).

World Wide Web Consortium (W3C). Organisation non gouvernementale qui oeuvre à définir les standards d'Internet.

Bibliographie

- Angell, M. (1986). Publish or perish : a proposal. *Ann Intern Med*, 104(2), 261–2.
- Apel, K. (1987). *L'éthique à l'âge de la science*. Presses universitaires de Lille.
- Badie, B., & Smouts, M. (1992). *Le retournement du monde : sociologie de la scène internationale*. Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques : Dalloz, [Paris].
- Badiou, A. (1988). *L'Être et l'événement*. Seuil.
- Badiou, A. (2003). *L'Éthique, essai sur la conscience du mal*. Nous.
- Baltz, C. (2005, Avril). Cyberculture : un driver obligé pour la société de l'information ? 7e congrès de la FABDEN, Nice : *Information et démocratie : formons nous citoyens !*
- Barbier-Bouvet, J. (1985). *Les nouvelles technologies au bout des doigts*. BPI.
- Barlow, J. (1996). La déclaration d'indépendance du cyberspace. www.eff.org.
- Beauchamp, M., & Demers, F. (1996). Les médias communautaires au Québec : la troisième voie. *Les cahiers du Journalisme*.
- Belleil, A. (2001). *e-privacy*. Dunod, Paris.
- Benoît, D. (2003, juin-juillet). L'interrogation éthique : centre de gravité des sciences de l'information et de la communication ? *Première conférence internationale francophone : Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation, Bucarest*.
- Bensoussan. (2000, 4 décembre). Pour le droit à des vies parallèles. *Libération*.

- Bertrand, C. (1997). *La déontologie des médias*. Presses universitaires de France, Paris.
- Best, S., & Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory : Critical Interrogations*. The Guilford Press.
- Boisvert, Y. (1995). Le postmodernisme. *Boréal, Québec*.
- Boisvert, Y. (1997). L'éthique comme suppléance politique : une approche postmoderniste. *La pratique sociale de l'éthique*, 49–75.
- Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*. Paris : Editions de Minuit.
- Brown, P., & Levinson, S. (1978). Universals in language usage : politeness phenomena. *Questions and politeness-strategies in social interaction*.
- Brunet, P. (2001). L'éthique de la responsabilité individuelle dans la société de l'information. *L'éthique dans la société de l'information, L'Harmattan, Laval*, 7–32.
- Brunet, P. (2004). Espaces public et privé sur Internet : érosion des frontières identitaires et fin de la vie privée. *Ethique et Internet, Sainte-Foy : Presses de l'Université de Laval*.
- Cacaly, S., Le Coadic, Y., Pomart, P., & Sutter, E. (2008). *Dictionnaire de l'information* (3 ed.). Armand Colin.
- Capurro, R. (1988). Moral issues in information science. *Journal of Information Science*(11), 113–123.
- Capurro, R. (1990). Towards an information ecology. *Information quality. Definitions and dimensions.*, 122–139.
- Capurro, R. (1992). Pour une poli-éthique de l'information. *Concordia*.
- Capurro, R. (2005). Passions of the Internet. *Lit Verlag*, 331–343.
- Castells, M. (1999). Fin de millénaire, l'ère de l'information. *Paris, Fayard*.
- Cauchon, P. (2002, janvier). Cybermédias : on peut maintenant s'en plaindre. *Le Devoir*, B7.
- Clark, H. (2000). *Using language*. Cambridge University Press.
- Cnil. (1997). 18e rapport d'activité.
- Cnil. (2000). L@ folie Internet. *Les dossiers du Canard*.
- Colonna, V. (1989). *L'Autofiction : essai sur la fictionnalisation en littérature*. Unpublished doctoral dissertation, E.H.E.S.S., sous

- la dir. de Gérard Genette.
- Cornu, D.(1997). *Ethique de l'information*. PUF.
- Davenport, T., & Prusak, L.(1997). *Information Ecology : Mastering the Information and Knowledge Environment*. Oxford University Press, USA.
- Debray, R.(2000). Les révolutions médiologiques dans l'Histoire : pour une approche comparative. *BBF*(1), 4–12.
- Debray, R. (2001). Malaise dans la transmission. *Les cahiers de médiologie*(11).
- Demers, F.(1995). Crise de l'État-nation et communication politique interne : Une ligne de fracture nommée démocratisation.
- Demers, F.(1997, septembre). Journalisme : à propos d'une demande éthique d'une ampleur anormale. *Ethica*, 9(2), 297–322.
- Demers, F.(2004). Que revendiquer au nom de l'éthique, pour un cybernaute/consommateur considéré comme souverain? *Ethique et Internet*, Sainte-Foy : Presses de l'Université de Laval.
- Dern, D.(1994). *The Internet Guide for New Users*.
- Dobrovsky, S.(1977). *Fils*. Paris : Gallimard.
- Dreyfus, H.(2001). *On the Internet*. Routledge.
- Drucker, P.(1990, mars). Viewpoint : What executives need to learn. *Implementing the information-based organization conference*.
- Dubey, G.(2001). *Le lien social à l'ère du virtuel*. PUF.
- Dyson, E.(1998). *Release 2.1*. Penguin Book.
- Ellul, J.(1998). *Le bluff technologique*. Hachette.
- Enthoven, R.(2008, avril). L'identité. *Philosophie magazine*(19), 18–19.
- Fressin, T.(2007). *L'intégration de Kaliwatch Server au sein d'organisations : l'exemple de Novethic et de la SNCF*. Unpublished master's thesis, Université de Marne-la-Vallée.
- Friedman, B.(1997). *Human values and the design of computer technology*. Cambridge University Press.
- Friedman, T., & Flores, F.(1986). *The whale and the reactor. A search for limits in an age of high technology*. University of Chicago Press.

- Gaffin, A. (1994). *Everybody's guide to the Internet*. MIT Press Cambridge, MA, USA.
- Garfinkel, S. (1998, novembre-décembre). The Web's unelected government. *Technology review*, 40-5.
- Garfinkel, S. (2000). *Database Nation*. O'Reilly.
- Goldfinger, C. (1994). *L'utile et le futile, l'économie de l'immatériel*. Odile Jacob.
- Gracian, B. (1994). *L'art de la prudence*. Paris : Rivages.
- Graham, J. (2000, mai). Free Data No More. *click.com*.
- Grice, P. (1979). Longitude et conversation. *Communication*(30-31).
- Grunberg, G. (1998). Construire une bibliothèque (entretien). *Cahiers de médiologie*(6), 217-228.
- Habermas, J. (1986). *Morale et communication*. Les éditions du Cerf.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*. Fayard.
- Habermas, J. (1995). *Sociologie et théorie du langage*. Armand Collin.
- Harter, S. (1997). Psychological relevance and information science. *International forum on information and documentation*.
- Heslop, B., & Angell, D. (1994). *The instant Internet guide : hands-on global networking*. Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Himanen, P. (2001). *The Hacker Ethic*. The Random House.
- Himanen, P. (2003a). *The Academy and the Monastery*.
- Himanen, P. (2003b). *A brief history of computer hackerism*.
- Huitema, C. (1995). *Et Dieu créa l'Internet*. Editions Eyrolles.
- Jacques, F. (1979). *Dialogues*. PUF.
- Jakubowicz, K. (1993). Stuck in a groove : Why the 1960s approach to communication democratization will no longer do. *Communication and democracy*, 33-54.
- Jennings, C., & Fena, L. (2000). The Hundredth Window. *The Free Press*.
- Kant, E. (1784, Décembre). Beantwortung der Frage : was ist Aufklärung ? (Qu'est-ce que les Lumières). *Berlinische Monatsschrift*.
- Ki, H., & Ahn, S. (2006). A study on the methodology of information ethics education in Youth. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 6(6), 91-100.

- Lacroix, A. (2008, avril). Larmes et tripes. *Philosophie magazine*(19), 3.
- Langford, D. (2000). *Internet ethics*. St Martin's Press, New York.
- Laponce, J. (1986). Pour ne pas conclure. De la pyramide à l'éteignoir : la grande peur des masses. *Masses et postmodernité*, 211–221. (Québec : Les Presses de l'Université de Laval ; Paris : Méridiens Klincksieck)
- Larochelle, G. (1995). *Philosophie de l'idéologie. Théorie de l'inter-subjectivité*. Paris : Presses universitaires de France.
- Le Coadic, Y. (1991). *Textes, paratextes et hypertexte en littérature scientifique et technique*. Social Science Information.
- Le Coadic, Y. (1997). *Usages et usagers de l'information*. Armand Colin - ADBS.
- Le Coadic, Y. (2006). *La science de l'information* (3 ed.). PUF.
- Le Grignou, B. (2001). La réception des médias : un mauvais objet ? *Science des médias jalons pour une histoire politique*, 178–194.
- Lejeune, P. (1975). *Le pacte autobiographique*. Paris : Seuil.
- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses contraintes*. Paris : Métallié.
- Lévy, P. (2004). Internet et la crise du sens. *Ethique et Internet*, Sainte-Foy : Presses de l'Université de Laval.
- Lotka, A. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*(16).
- Lupieri, S. (2000a, juillet/août). Internet, menace sur la vie privée ? *Enjeux*.
- Lupieri, S. (2000b, octobre). Privacy expert monitors issue with a keen eye. *CNET*.
- Lyon, D. (1997). The Internet : Beyond Ethics ? *Science and christian belief*, 9, 35–46. Paternoster Periodicals.
- Machlup, F. (1972). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton.
- Maitre, B., & Aladjidi, G. (1999). *Les Business Models de la nouvelle économie*. Dunod, Paris.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. *New York etc.* : Harper and Row.
- Mc Quail, D. (1989). *Mass communication theory. An introduction*. (2 ed.). Sage Publications.
- médias, C. d'études sur les. (2001, décembre). Les médias traditionnels délaissés par les internautes. *internet@Médias.Journalisme*, 2(6), 5.
- Mercier, S. (1999). *L'éthique dans les entreprises*. La Découverte.
- Michel, J. (1989). *Congès IFLA, Paris*.
- Montviloff, V. (1996). *La relation de service à l'heure des réseaux*. Dans une communication intitulée Enjeux politiques et sociaux à l'ère électronique, publiée après une conférence de l'ENSIBB et de l'ADBS à Villeurbanne.
- O'Connor, R. (2000, 11 septembre). Trading net privacy at e-checkout. *ZDNet*.
- Oren, T. (2000). Responsibility, Ethics, and Simulation. *Transactions of the Society for Modeling and Simulation International*, 17(4), 165–170.
- Ouellette-Michalska, M. (2007). *Autofiction et dévoilement de soi*. Montréal : XYZ éditeur.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1998). *Le One to One : valorisez votre capital-client*. Les Editions d'Organisation.
- réseau, G. de travail Responsabilité d'utilisation du. (1995, octobre). Netiquette guidelines.
- Revelli, C. (1998). *Intelligence stratégique sur Internet*. Dunod.
- Richard, B. (2008, avril). Faut-il sauver les banques? *Philosophie magazine*(19), 14–15.
- Rieder, B. (2006). *Métatechnologies et délégation : pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*. Unpublished doctoral dissertation, Université Paris 8.
- Rifkin, J. (2000). *L'Age de l'accès*. La découverte.
- Rogers, J. (1998, novembre-décembre). Internetworking and the politics of science : NSNET in Internet history. *The information society*, 14, 213–28.

- Rojinsky, C. (2000, 26 juin). Mobilisation pour le droit au pseudo. *Libération*.
- Rousseau, J. (1762). *Du Contrat Social*. Paris : Oeuvres Complètes, Gallimard.
- Schmouker, S. (2001, juillet-août). Chaînes spécialisées. Jouer la différence. *Info Presse*, 16(10).
- Sennett, R. (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris : Le Seuil.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Albion Books, San Francisco.
- Simondon, G. (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*. Editions Aubier.
- Simpson, C. (1994). *Science of Coercion : Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. USA : Oxford University Press.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1989). *La pertinence : communication et cognition*. Editions de Minuit.
- Sutter, E. (1998). Pour une écologie de l'information. *Documentaliste*, 35(2), 83-86.
- Sykes, C. (1999). *The end of privacy : personal rights in the surveillance society*. St. Martin's Press.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy : promise and peril in the age of networked intelligence*. New York : McGraw-Hill.
- Thimothy, C. (1988). *Le manifeste crypto-anarchiste*. Hackers Conference.
- Vigarello, G., Corbin, A., Foessel, M., Raynaud, P., Gauchet, M., & Tilly, M. de. (2008, avril). Vie publique, vie privée : où sont les limites ? *Philosophie magazine*(19), 34-53.