

« Internet n'est pas global, mais territorialisé »

Avec Smart, Frédéric Martel nous invite à parcourir le web à travers le monde réel. Une enquête de terrain sur la révolution numérique en cours. Sur son économie, mais aussi sur ses usages, très spécifiques, à contre-courant des discours uniformisants.

Frédéric Martel est chercheur et journaliste, auteur de neuf livres dont *Mainstream*, où il décrivait en 2010 la guerre de la culture et des médias. Chroniqueur à France Info et animateur depuis huit ans de *Soft Power*, le magazine sur les industries numériques de France Culture, il vient de publier *Smart, enquête sur les internets* (1). Dans cette « non-fiction incarnée », il dresse un portrait en temps réel de la mutation numérique, qui se lit presque par moments comme un récit de voyage. Car plutôt que d'opter pour la prospection, Frédéric Martel a mené une enquête dans cinquante pays. De Moscou à Tel-Aviv, de São Paulo à Beijing, en passant par Nairobi, la Colombie, la Turquie, le Qatar, le Vietnam, l'Iran, l'Égypte et le Chili, il a recueilli des centaines de témoignages de politiques, de patrons, de créateurs, mais aussi de blogueurs, d'entrepreneurs et de citoyens. Ce faisant, il entend montrer qu'il y a autant d'usages d'internet qu'il y a de territoires. Pour lui, si le monde est de plus en plus connecté et globalisé, il est également très territorialisé.

Le monde n'a jamais été aussi connecté. Mais, contrairement à ce que disent les géants du web, vous

réfutez l'idée d'une conversation globale... Pourquoi ?

Nous vivons avec l'idée qu'internet est global, sans frontières, partout identique. Par conséquent, le web menacerait notre langue, notre culture, nos identités. En réalité, il y a autant d'usages du web qu'il y a de territoires. Mais ce n'est qu'en enquêtant sur le terrain dans une cinquantaine de pays, que j'ai constaté que le numérique était très fragmenté. En d'autres termes, très territorialisé. Si les plateformes sont globales, l'essentiel des conversations et des contenus partagés dépendent des langues et des cultures locales. D'ailleurs, je parle des « internets », au pluriel.

Et l'idée selon laquelle le numérique, c'est le divertissement facile, les clips et les tweets qui sont partagés des millions de fois ?

Je ne nie pas qu'il existe des contenus globaux : les vidéos de *Gangnam Style*, le *baby bump* de Beyoncé, ou même la mort de Michael Jackson... Mais ma thèse est que tous ces contenus ne représentent qu'une petite partie des contenus « territoriaux » que l'on consomme. Un exemple ? Facebook a beau être américain et globalisé, la plupart des contacts et des conversations que l'on y entretient restent locaux. En enquêtant dans les pays BRICS, j'ai découvert qu'un autre internet, non américain, émerge. De nombreux pays ont développé leurs propres réseaux sociaux, comme Flipkart en Inde, VKontakte en Russie, ou encore Orkut au Brésil. Avec pour particularité d'être plus proches des identités, des cultures et des valeurs de leurs usagers. Il n'y a donc pas de frontières sur le web, mais une « fragmentation ».

En quoi les usages des internets, dans les pays émergents, sont-ils différents ?

Ces pays ont un avantage face à l'Occident : ils « sautent » l'étape du téléphone fixe, du modem, de l'ordinateur et du téléviseur. Et passent directement au smartphone, à la tablette et au cloud. S'ils ne résolvent pas tous les problèmes, ces usages d'internet changent la face du monde. Grâce à un système de micropaiement comme Mpesa, des gens qui n'avaient aucun accès aux banques peuvent transférer de l'argent via leur GSM. En Inde, la carte d'identité numérique offre une répartition plus juste des prestations sociales et, peut-être, une meilleure couverture médicale. Au Mexique, Twitter permet de s'informer sur les cartels et la violence quand la presse ne le fait plus...

Pourtant, s'ils ont joué un rôle dans les révolutions arabes, les réseaux sociaux n'apportent pas systématiquement des changements démocratiques...

Il faut sortir d'une vision morale d'internet : il n'est ni bon ni mauvais. C'est banal de le dire, mais tout dépend de ce que l'on en fait. La Chine a beau avoir « fêté » les 25 ans de Tian'anmen... en bloquant Google. Et en ayant pris le soin d'interdire et de censurer d'autres services, bien avant. Mais cela n'a pas empêché les Chinois de s'approprier les mêmes outils. En les clonant, ou plutôt, en les indigénisant. Ainsi, Youku est devenu l'équivalent de YouTube, Weibo de Twitter, Renren celui de Facebook... Aujourd'hui, la censure bloque certains mots et expressions sur ces réseaux



▲ Frédéric Martel.

sociaux, mais les Chinois débordent d'imagination pour la contourner.

Dans le même temps, le géant chinois du commerce électronique Alibaba est sur le point de réaliser la plus grosse introduction en Bourse, à New York, depuis Facebook... Doit-on le craindre ?

À l'origine, Alibaba singeait simplement Amazon. Depuis qu'il intègre les services d'un eBay et d'un PayPal, Alibaba est devenu la plus grosse société de commerce en ligne et mobile au monde en termes de volume de marchandises écoulées. Son volume d'affaires est aujourd'hui supérieur à ces trois sociétés américaines réunies. C'est bien la preuve que la censure n'est qu'un ressort du patriotisme chinois. L'objectif réel, c'est le commerce et le patriotisme économique. Avec des visées expansionnistes.

Face à ces rapports de force et cette territorialisation, comment internet chamboule-t-il l'emploi ?

L'arrivée d'internet a d'abord bouleversé la manière dont on cherche l'emploi. Les sites comme LinkedIn facilitent certainement

certain contacts, mais ils ont aussi une part sombre. LinkedIn vend-il ses bases de données ? Les MOOCs peuvent-ils identifier en amont un brillant ingénieur qui se fera recruter avant les autres ? Les entreprises croisent-elles les données de Facebook et de Twitter pour vérifier le passé, le profil social et les penchants idéologiques de leurs futures recrues ? C'est toute la problématique du « long clic », qui laisse des traces tout au long de la vie professionnelle. A contrario, internet n'a jamais détruit les classes moyennes. Bien sûr, il a fait disparaître des emplois. Mais continue aussi d'en créer. Il y a une profusion de professions qui émergent. Les smart cities, que j'évoque aussi dans le livre, deviennent des « pôles » où s'empilent les emplois métropolitains supérieurs, la fameuse « classe créative ». ■ Rafal Naczyk

À LIRE
SMART, ENQUÊTE SUR LES INTERNETS, FRÉDÉRIC MARTEL,
 Éd. STOCK, 2014, 408 P., 22 €

CONCOURS
 TENTEZ DE REMPORTEZ
 UN EXEMPLAIRE DE CET
 OUVRAGE SUR
WWW.REFERENCES.BE/SMART