

Frédéric Martel

«Une autre géopolitique d'Internet se dessine»

De la Silicon Valley à l'Afrique du Sud, le chercheur Frédéric Martel a parcouru toutes les capitales numériques. Dans son dernier ouvrage, «Smart» (éd. Stock), il montre qu'Internet n'a jamais été véritablement global. Au contraire, il existe autant d'usages du Net qu'il y a de territoires.

RAFAL NACZYK

Frédéric Martel est chercheur, auteur de neuf livres dont «Mainstream», traduit dans une vingtaine de pays. Journaliste et animateur depuis huit ans de «Soft Power», magazine de France Culture sur les industries créatives et le numérique, il vient de publier «Smart», aux éditions Stock. Des fermiers chinois qui ont troqué leurs tracteurs pour des voitures de luxe après avoir fait fortune grâce à un clone d'Amazon, aux webmasters du Hezbollah à Beyrouth, en passant par les blogueurs clandestins iraniens, il a mené un travail de terrain, plus connecté aux hommes et à leurs territoires qu'aux écrans.

Sa thèse? Le Web n'est pas un facteur d'homogénéisation identitaire ou culturelle, tout au contraire. Il sera de plus en plus local. De passage à Bruxelles, juste avant une réunion avec José Manuel Barroso, cet ancien conseiller politique n'hésite pas à aborder les principaux thèmes liés à cette fragmentation du Net, qu'il s'agisse de la censure, de la souveraineté numérique, de la régulation des données ou des faiblesses de l'Europe. Et à balayer quelques idées reçues sur les enjeux du monde qui vient.

Dans «Smart», vous décrivez un monde connecté, globalisé, mais, c'est une surprise, particulièrement territorialisé. Une autre géopolitique d'Internet se dessine-t-elle?

Nous vivons avec l'idée qu'Internet est global, sans frontières, partout identique. C'est la vision d'Eric Schmidt, le président de Google. À le lire dans «Le nouvel âge digital», écrit avec Jared Cohen, les frontières seraient dépassées, les régulations nationales obsolètes, l'homogénéisation des cultures en marche. Et par conséquent, Internet suscite beaucoup de méfiance: il menacerait notre identité, notre langue, notre culture.

En réalité, le monde offre un visage beaucoup plus diversifié et désidéologisé

d'Internet. En enquêtant sur le terrain dans une cinquantaine de pays, j'ai constaté que le numérique était très fragmenté, 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 avec un «i» minuscule. La nouvelle géopolitique du Web n'est plus constituée d'un «mainstream» piloté par l'Amérique, mais d'une multitude de petits «streams».

Pourtant, les contenus globaux existent sur le Net. On ne compte plus les vidéos insignifiantes visionnées des centaines de millions de fois, voire dépassant le milliard. Se rapproche-t-on d'un village mondial?

On pourrait citer le «baby bump» de Beyoncé, l'enterrement de Michaël Jackson, l'investiture de Barak Obama... Ces vidéos atteignent, certes, des milliards de vues. Mais elles ne constituent qu'une infime partie des contenus «territoriaux» que l'on consomme.

Un exemple? Facebook a beau être américain et globalisé, mais la plupart des contacts et des conversations qu'on y entretient restent locaux. D'ailleurs, les «internets émergents» sont l'autre révélation de mon enquête. De nombreux pays ont développé leurs propres réseaux sociaux, comme Flipkart en Inde, vKontakte en Russie, ou encore Orkut au Brésil.

Un autre Internet, non américain, émerge. Et c'est ce qui fait craindre aux Américains une «balkanisation»... Or, si la territorialisation l'emporte sur la globalisation, elle n'épouse pas obligatoirement les nations. Cette «fragmentation» d'Internet est positive: elle permet de créer des réseaux qui nous ressemblent, qui permettent de vivre avec nos identités et nos différences, sans nous conduire à un communautarisme.

Une partie importante de «Smart» est consacrée aux internets des pays émer-

gents. Êtes-vous optimiste quant à l'impact du numérique sur ces zones en pleine croissance?

En enquêtant dans les pays Brics, j'ai découvert qu'ils n'émergent pas seulement avec leur économie et leur démographie, mais aussi avec leurs propres cultures, leurs propres valeurs et leur propre Internet. Ces pays ont un avantage face à l'Occident: ils «saute» l'étape du téléphone fixe, du modem, de l'ordinateur et du téléviseur. Et passent directement au smartphone, à la tablette et au cloud. Ces usages d'Internet sont pluriels et changent la face du monde. Au Mexique, Twitter permet de s'informer sur les cartels et la violence quand la presse ne le fait plus; au Kenya, les technologies permettent de bancariser des millions de personnes avec de simples téléphones portables; en Inde, la carte d'identité numérique offre une répartition plus juste des prestations sociales et, peut-être, une meilleure couverture médicale.

On connaît le rôle de YouTube, de Twitter et de Facebook dans les révolutions arabes. Pourquoi n'ont-ils pas réussi à s'implanter en Chine?

La Chine les a soit interdits soit censurés. Mais cela n'a pas empêché les Chinois de s'approprier les mêmes outils. Avec une particularité: tous ont été clonés, ou plutôt indigénisés. Ainsi, Youku est devenu l'équivalent de YouTube, Weibo de Twitter, Renren celui de Facebook...

Au final, l'intranet chinois ressemble de près à l'Internet américain. Si ce n'est que ces clones ont pris leur autonomie. Par exemple, Alibaba qui, à l'origine, s'inspirait simplement d'Amazon, intègre désormais les services d'un eBay et d'un Paypal. Son volume d'affaires est aujourd'hui supérieur à ces trois sociétés américaines réunies.

La censure n'est qu'un ressort du patriotisme chinois. L'objectif réel, c'est le commerce et le patriotisme économique. Mais avec des visées expansionnistes... Pour preuve, Alibaba se prépare à faire, cette année, ses premiers pas boursiers à New York.



«Un autre Internet, non américain, émerge. Et c'est ce qui fait craindre aux Américains une balkanisation...»

Frédéric Martel

Le monde occidental a les yeux rivés sur la Silicon Valley. Mais, à mille lieues, on voit éclore de nouvelles capitales numériques. Comment fonctionnent-elles?

Tout le monde veut créer sa «smart city», sa ville numérique. C'est le cas en Russie avec Skolkovo, dans la savane africaine avec Konza City et même dans le désert avec la Dubai Internet City!

À Saragosse, j'ai visité le projet Milla Digital, un «kilomètre numérique» imaginé par la municipalité pour accueillir le siège espagnol des géants du net, des start-up, un parc de loisir et un incubateur. Le point commun des «smart cities», c'est qu'elles se construisent selon la triple hélice: université, industrie, État. Le mythe veut que c'est de cette rencontre que naîtraient les futurs Google...

Reste que la Silicon Valley est difficile à répliquer, car sa réussite est profondément territorialisée. En réalité, ce qui marche n'est pas forcément top-down, mais ancré dans les réalités du pays. Par exemple, Israël est un petit pays isolé, sans ressources naturelles. Plutôt que de dupliquer les hubs californiens, les Israéliens ont installé des