

Internet, le média logiciel

Par Daniel Bô, Raphaël Lellouche, Matthieu Guével

L'invention et le succès d'Internet ont alimenté de nombreux débats, et quelques malentendus. Il est encore trop tôt pour tous les dissiper, car nous n'avons, à coup sûr, pas fini de dérouler toutes les implications de cette innovation technologique.

Toutefois, il paraît d'ores et déjà possible de dégager quelques éléments fondamentaux sur la nature de cet objet particulier, et il n'est pas inutile d'en dresser l'inventaire.

Internet est d'abord un média au sens plein. Il est bien sûr, comme les autres médias, un formidable support de diffusion des messages, cela va sans dire. Mais il multiplie surtout les types de relation, de médiation possibles, par exemple entre les internautes, entre les internautes et le monde réel, et même de chaque internaute à lui-même.

Internet n'est pas seulement un média, car il adjoint aux contenus proposés les services d'un logiciel. Le centre d'intérêt se déplace du contenu proprement dit aux différents moyens d'y accéder, de façon personnalisée et interactive.

Passer à coté de cette dimension essentielle, c'est se condamner à un usage restreint de l'Internet, à ne voir en lui qu'un outil « plus moderne » alors qu'il est foncièrement différent.

I – QU’EST-CE QU’UN MÉDIA ?

L’environnement quotidien fournit maints exemples de « médias ». La télévision, la radio, la presse, voilà quelques-uns des supports que nous rangeons spontanément dans cette catégorie.

Si l’on s’attarde un peu sur cette notion, qu’est-ce qu’un « média » ? Dans le Larousse, il est écrit : « tout support de diffusion de l’information (radio, télévision, presse, livre, publicité, etc.) constituant à la fois un moyen d’expression et un intermédiaire transmettant un message... ».

Il y a bien deux dimensions essentielles du média, qui est à la fois *moyen de transmission* d’un message et *intermédiaire* entre un locuteur et son destinataire.

II – INTERNET EST-IL UN MÉDIA ?

Si l’on observe attentivement la définition du mot « média », il apparaît clairement qu’Internet est celui qui s’en rapproche le plus.

D’abord, il ne fait aucun doute qu’Internet est bien un *moyen de transmission* d’un message. Des milliards de pages de documentation, d’informations y sont acheminées vers des destinataires. Et l’on ne parle pas ici du chat, des mails, des forums, qui sont de nouveaux modes de communication mis en place par la toile.

Mais c’est surtout dans son rôle d’*intermédiaire* qu’Internet se montre un média au sens fort. Dans la mesure où le média est un support qui opère une médiation, Internet peut prétendre au titre de média par excellence :

1. Il permet d’abord une médiation entre plusieurs personnes.

Tout naturellement, Internet permet d’instaurer une relation entre l’émetteur et le récepteur d’un message. Ce message peut être un mail, un article de journal, tout type d’information.

Mais contrairement à ce qui se passe sur d’autres médias (la télévision, la radio), la relation instaurée par Internet est réciproque. Installé devant sa télé, le téléspectateur n’a pas le choix : il est forcément récepteur, aucun moyen ne lui est donné de

réagir par le même support au message diffusé, la communication se fait à sens unique.

Du coup, la médiation traditionnelle paraît incroyablement pauvre. Au contraire, l'internaute n'est pas seulement récepteur dans la relation, il est aussi acteur. Il lui est possible de rebondir sur un message, d'y répondre, ou de le faire circuler, ou d'émettre un jugement, qui devient à son tour un message susceptible de nouvelles réactions, et ainsi de suite.

La médiation inter-subjective instaurée par Internet peut fonctionner entre deux ou plusieurs personnes (chats, forums), elle peut être instantanée, ou différée. Tandis que les messages télévisés ou radiophoniques disparaissent une fois émis, Internet fonctionne comme une base de données qui sont autant de relations potentielles.

2. Internet offre également une médiation de l'internaute à lui-même

Si le média numérique permet d'enrichir la médiation émetteur – récepteur, il est aussi le vecteur d'une nouvelle relation à soi.

Sur un site de voyages, l'individu peut se servir d'Internet comme d'un simulateur, et formuler plusieurs demandes successives en modifiant les paramètres de destinations, de prix et de dates avant de se décider. Internet met en scène la combinatoire des choix éventuels et place l'individu devant l'éventail de ses choix possibles.

Dans ce cas concret, Internet rend possible l'émergence d'une médiation d'un type nouveau. Sorte de « punching ball » réflexif, il apparaît comme un « potentialisateur », un « sas virtuel » qui permet de quitter le réel un instant pour mieux y revenir.

Il crée un univers où toutes les alternatives peuvent être explorées et triées. La dynamique de la réflexion est poussée à fond : au lieu de réfléchir « dans sa tête » à l'ensemble des possibilités qui lui sont offertes, l'internaute pose face à lui un outil et médiatise sa pensée en l'extériorisant. Quel autre média pourrait s'en prévaloir ?

3. Enfin, il y a la médiation qu'Internet permet d'établir avec le monde réel.

Fréquemment associé au « monde virtuel », Internet est plutôt, de tous les médias, celui qui offre une prise la plus directe sur le monde réel :

1. Il offre déjà la possibilité d'une mise à jour en continu, d'une réactualisation permanente, quand d'autres médias souffrent d'un retard continu par rapport au monde réel.
2. Par ailleurs, Internet est le seul média qui donne à ses utilisateurs la possibilité d'agir sur le monde. On achète un billet, on commande un livre, toutes ces actions ne sont pas une fuite dans un « monde virtuel », mais une action sur le réel.

Les autres médias comme la télévision, la presse, rendent impossible une telle démarche. L'attitude requise face à la télévision, le journal est même plutôt inverse : il s'agit de se « couper du monde », de cesser toute autre activité pour recevoir dans les conditions optimales le message diffusé.

Par conséquent, lorsqu'on dit d'Internet qu'il est un média, ce sont bien toutes ces catégories de médiation qu'il faut avoir présentes à l'esprit. De telle sorte qu'à bien y regarder, les prétendues « médiations » proposées par les médias traditionnels semblent étonnamment étriquées et incomplètes.

III – QU'EST-CE QUI FAIT D'INTERNET UN MÉDIA AU SENS FORT ?

Si Internet est un média au sens fort, c'est aussi parce qu'il offre accès à un contenu média d'une manière originale, spécifique : il lui adjoint les services d'un logiciel.

Un logiciel se définit comme l'ensemble des programmes, des règles et des procédures nécessaires au bon fonctionnement d'un système informatique (par opposition au matériel).

Plus concrètement, Internet donne non seulement accès à un contenu, mais il fournit également des instruments pour s'en servir, en adéquation à des besoins spécifiques.

En effet, contrairement au journal qui offre un contenu standard, le même pour tous, Internet donne accès à des contenus de manière personnalisée et interactive :

- ***D'une part, il devient possible de sélectionner les contenus et de se frayer parmi eux un chemin strictement personnel.*** Les informations semblent pouvoir y être agencées dans n'importe quel ordre, comme si elles étaient les rouages d'une machine.

Les logiciels disponibles sur Internet, les systèmes d'auto programmation, permettent la sélection par l'internaute de ce qui l'intéresse. Il n'a plus à être encombré par les pages « sport » s'il ne les lit jamais.

Au contraire, un journal n'est pas personnalisé. Il offre toutes les rubriques, et pour en consulter une, il faut acheter l'intégralité du journal. Même si on ne lit jamais les pages « sport » du quotidien, et si elles sont jugées inutiles et encombrantes, il faut les prendre, quitte à les jeter. Si l'on souhaite regarder la météo à la télévision, il faut attendre l'heure précise de diffusion, imposée par la chaîne.

- ***D'autre part, des éléments qui peuvent être sélectionnés chacun pour soi sont potentiellement en interaction avec tous les autres.*** Tout comme je peux entrer en relation avec d'autres internautes, tous les contenus proposés s'appellent mutuellement les uns les autres, et sont autant de liens vers d'autres contenus, en droit sinon en fait. Chaque élément est un arbre qui cache une forêt. Après avoir sélectionné tous les trajets Paris/New York disponibles à telle date donnée, on pourra ensuite partir de cette date, et obtenir tous les autres vols disponibles pour d'autres villes, pour le même prix. Ou bien encore cliquer sur ce prix, et obtenir tous les vols à toutes les dates disponibles.

Internet réactive le fantasme d'un contenu toujours vivant, lorsque tous les autres médias semblent condamnés à ne proposer que des contenus inertes. Calculateur d'itinéraire, simulateurs, comparateurs, instant messenger, téléphone, moteur de recherche, visionnage vidéo.

Internet met en scène le rapport de l'un et du multiple : confronté à une multitude d'information, l'internaute peut dégager l'horizon et ne retenir qu'un seul élément, un seul point unique. Mais en retour, derrière chaque point, derrière chaque unité d'information, se cache une multitude indéfinie à déplier à volonté. C'est ce va-et-vient, cette pulsation continue de l'un au multiple qui est au cœur de la promesse d'Internet.

Ainsi, l'essentiel n'est plus le contenu, mais le chemin, le dispositif mis en place pour y accéder. C'est ce « quelque chose sous le contenu », le « moteur », qui lui donne vie et sens. Pour 10 documents disponibles, un moteur de recherche donnera plusieurs classements possibles, par pertinence, par ordre alphabétique, chronologique, etc.

Internet propose bel et bien un renversement des priorités, un déplacement d'intérêt du *contenu* lui-même aux diverses façons d'y *accéder*, et de *graviter* autour de lui. L'important n'est pas de pouvoir lire la météo, les caractéristiques d'un voyage, les nouvelles du jour, ou de discuter avec un inconnu, mais de pouvoir *accéder* à ces informations d'une manière radicalement nouvelle.

Ce qui est essentiel, c'est qu'Internet ne propose pas d'abord des contenus qu'on pourrait ensuite classer et organiser. Tous les contenus proposés ne sont accessibles que par le biais du logiciel, ils sont « toujours déjà » triés par l'utilisateur qui les consulte, en partie de façon volontaire (recherche explicitement formulée, consultation d'un site précis), en partie de façon aléatoire. Le contenu n'existe plus seul, il est entouré d'un halo de services, de mise en forme, qui a toujours existé, mais qui vient ici au premier plan.

Ce double mouvement de sélection (*logique de l'un*) et d'arborescence (*logique du multiple*), l'accès personnalisé et la dimension interactive n'ont pas toujours été explicitement assumés. Les sites qui se sont contentés de faire de « l'affichage d'information » n'ont pas saisi cette dimension, et se sont condamnés à n'être que de « mauvais journaux » sans valeur ajoutée spécifique. Internet n'est pas seulement un moyen de consulter sur un écran ce qui serait disponible ailleurs. Il n'est pas une simple extension, un prolongement du média papier, mais une nouvelle manière de lire des contenus qui, parfois disponibles en dehors d'Internet, y prennent un sens tout autre.

Le vocabulaire employé par les marques illustre d'ailleurs cette primauté du logiciel, dépositaire de l'essence profonde du média, sur le contenu. Dans « Intel Inside », « Microsoft Inside », il est toujours question de quelque chose qui agirait « de l'intérieur », une force intime et secrète qui ferait se mouvoir les choses visibles à la surface.

Tous ces termes de l'intériorité, évoquent la terminologie classique de la substance (sub-stare), ce qui se « tient dessous » et assure la cohérence de l'ensemble. Le logiciel se conçoit comme la substance d'Internet, il est ce qui persiste sous les transformations de ses attributs.

COSMOS ET CHAOSMOS

Paradoxalement, cette « substance » d'Internet paraît dépourvue de toute substantialité, de toute matérialité. Les documents d'Internet donnent au contraire l'impression de flotter dans une sorte de cyberspace impalpable. Les analyses et les critiques à l'égard de ce « monde virtuel » n'ont d'ailleurs pas manqué.

Rien n'y est systématique, tout y est placé dans un gigantesque fourre-tout dont nul ne semble connaître vraiment l'étendue. On pourrait appliquer à Internet une métaphore de l'écrivain James Joyce reprise par Deleuze : il n'est pas un cosmos, mais plutôt un « chaosmos ».

Proposant certes un choix infini, Internet ne donne pas toutes les clés qui permettraient de s'y repérer. Il promet encore incroyablement plus de choses qu'il n'est capable d'en offrir.

Prenons l'exemple d'une recherche d'information. Sur un support papier comme le journal, l'alternative est simple. Tout ce qu'on n'y trouve pas, n'y est pas. Le journal ne renferme rien de plus que ce qui y est écrit. Il sera possible de dire, au terme d'une lecture attentive, les choses qui s'y trouvent, les choses qui ne s'y trouvent pas.

Au contraire, sur Internet, une recherche infructueuse laisse le sentiment confus « qu'on n'a pas encore cherché partout », « qu'il doit bien y avoir un endroit où trouver ». On y trouve de tout, mais rien en particulier. Ce sentiment est renforcé par le rapport à l'écran, qui est lui-même « amnésique » : les pages se suivent et s'effacent les unes les autres, ne laissant aucun repère ou trace réelle, ce qui était pourtant le propre de l'écriture. De telle sorte que l'internaute dépense parfois un temps et une énergie parfois disproportionnés par rapport au bénéfice retiré.

La dimension logicielle, capable de mettre les données en mouvement, donne parfois le sentiment d'animer une structure profondément instable. Ce qui fait la force d'Internet, cette imbrication du média et du logiciel, constitue aussi son principal écueil. Un signe manifeste qu'il s'agit là d'une de ses spécificités profondes.

CONCLUSION

Nous n'avons, à coup sûr, pas fini de mesurer toutes les implications de l'Internet, pour en proposer une. Certains analystes privilégient tantôt l'aspect *décentralisé* d'Internet, qui permet à chacun de court-circuiter les grands médias d'information par l'intermédiaire des *blogs*, d'autres s'attachent à la dimension *interactive*, d'autres encore à *l'arborescence* des contenus reliés entre eux, aux fonctions de *sélection*, de *recherche*, etc.

Il faudra encore du temps sans doute pour intégrer toutes ces dimensions dans une théorie globale et cohérente. Il a bien fallu attendre le 20^{ème} et des livres comme ceux d'Elisabeth Eisenstein pour que l'on mesure la portée véritable de l'invention de l'imprimerie au 16^{ème} siècle, et les changements provoqués par rapport au règne du manuscrit. Aussi n'est-ce pas l'objet du présent article.

Ce qui paraît pour le moment certain, c'est la dimension logicielle intimement associée au média Internet. Cette dimension interdit de le considérer comme un média qui serait simplement plus perfectionné, plus performant. Ce serait se condamner à un usage restreint et inadéquat d'un média non seulement plus moderne, mais bien foncièrement différent.

Orientations Bibliographiques

Gilles Deleuze, *Le pli, Leibniz et le baroque*, Editions de Minuit, 1988

Gilles Deleuze, *Qu'est-ce que la philosophie ?* Editions de Minuit, 1991

Elisabeth Eisenstein, *La révolution de l'imprimé*, Hachette Littérature, 1983-1991

Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès*, Pocket, 2000

Jay Rosen, *Sous la poussée d'Internet, trois siècles de médias de masse se désagrègent*, entretien paru dans *Enjeux les Echos*, décembre 2004, p 108