

Internet: la gratuité a son prix

Le litige opposant les éditeurs de presse francophones à Google a fait couler beaucoup d'encre, y compris celle de nos lecteurs. Le moteur de recherche américain a été condamné à payer des droits d'auteur aux journaux s'il voulait continuer à afficher des pages de quotidien sur Internet. Cette passe d'armes invite à s'interroger sur la pérennité de la gratuité des informations et services circulant sur le Web.

> Patrice Gilly

Les journaux belges francophones ont donc quitté les pages Google. Ce dernier refuse de rémunérer ce qu'il considère être de la publicité pour les organes de presse.

Un lecteur du *Ligeur*, Pierre Sabbe, défend le moteur de recherche. Il estime que les éditeurs de journaux sont contre "la liberté d'être informé gratuitement. Les articles publiés étaient repris sur les sites des journaux concernés, libres de péage." Effectivement, seules les pages web de l'édition du jour sont payantes, à un euro. Un prix que notre correspondant refuse d'acquiescer "pour un fichier

numérique dont les producteurs (journalistes et metteur en pages) ne bénéficient quasiment pas."

Ce refus de payer une information gratuite par ailleurs, légèrement défraîchie, reflète bien les attentes vis-à-vis d'Internet. L'internaute souhaite naviguer gratuitement partout. Cependant, la consultation, l'exploitation ou la reproduction de données, exemptes de droits d'auteur et de redevances, semble intenable à terme. Même la gratuité a un prix.

Marchand et non marchand

Les progrès fulgurants de la technologie numérique ont étendu infiniment les capacités du net. La compression des fichiers permet de stocker des milliards de données. Les sites éclosent comme perce-neige au printemps. Mais, grimper sur l'immense plate-forme mondiale de communication occasionne des frais. La gratuité est chère, il faut la financer. Le financement publicitaire est irréversible. Publicité indirecte, par exemple, sous forme de liens vers une agence de voyage ou une compagnie aérienne lorsque vous consultez une page sur la Jamaïque.

Pour drainer la pub, les portails, accès aux moteurs de recherche et aux messageries gratuites, sont tenus de capter une grande audience, comme les émissions à la télé. L'objectif est d'attirer les annonceurs et de pratiquer des tarifs élevés d'insertion publicitaire. En reprenant une revue de la presse belge, Google valorisait ses pages et augmen-

tait son attractivité, sans bourse délier.

Internet reproduit le monde réel, partagé entre la logique marchande et non marchande, entre intérêt privé et service universel. Le réseau des réseaux est un immense marché. Il est devenu un enjeu crucial pour les industries de l'informatique, de l'électronique et des télécommunications. Ces industries évoluent cent fois plus vite que les producteurs de contenus (presse écrite, musique, cinéma, télé). Les producteurs de consoles de jeux ou d'appareils de lecture se servent d'Internet pour placer des produits d'appel. Si un fabricant d'ordinateur propose de la musique en ligne, c'est essentiellement pour vendre des baladeurs numériques chargés avec les titres achetés sur son site musical. Télécharger gratuitement ou presque musique, chansons et clips menace la création artistique. Mais la visibilité sur Internet est désormais indispensable pour vendre. Aux Etats-Unis, deux grandes firmes de CD audio ont autorisé le téléchargement gratuit, à condition que l'internaute accepte une à deux minutes de publicité par morceau. L'œuvre culturelle est ainsi ravalée au rang de marchandise.

Pareille dévalorisation implique au moins une compensation pour les créateurs. Forfait droit d'auteurs? Redevance?

Taxe sur les PC? La question est ouverte et loin d'être tranchée. Le Parlement français a récemment rejeté un projet sur les droits d'auteur et droits voisins dans la société de l'information. Il est probable qu'une juste ou injuste rémunération finira par s'imposer, qui se répercutera sur la navigation libre de droits sur la toile

Trois modèles d'accès

Le haut débit (ADSL) fait converger Internet, téléphone et télévision. Les connexions se multiplient et se simplifient, les transferts d'informations s'accroissent et les capacités de téléchargement

augmentent. Tout est numérisable (films, manuels scolaires, dictionnaires, presse...) et transférable d'un support à l'autre, du site Internet au GSM, de la vidéo à mon PC. Nul besoin d'un téléviseur pour regarder le JT, ça passe sur Internet. Le ministre français de l'Economie et des Finances a annoncé la couleur. Il songe à étendre la télé-redevance à ceux qui regardent le petit écran uniquement sur petit écran.

La participation du consommateur internaute au financement de la télévision publique et de la création serait un juste retour sur la libéralisation des contenus culturels et informationnels, répandus sur le Web. Cette participation est concevable, mais inapplicable, faute d'un accord mondial.

L'Internet évolue d'une structure d'échanges à une structure de diffusion. Il est probable que la toile va éclater en plusieurs fragments, plus ou moins payants. Joëlle Farchy⁽¹⁾ envisage la cohabitation de trois modèles d'accès sur Internet. Le premier est contrôlé. Les œuvres seraient distribuées en ligne, en limitant le nombre de copies, en restreignant les transferts d'ordinateur à baladeur.

Le deuxième accès serait assorti d'un système de licence, donnant libre accès, moyennant une compensation financière versée aux ayants droit. Encore faut-il s'entendre sur les contenus concernés.

Le troisième segment serait gratuit. On pourrait imaginer un grand débat avec les citoyens internautes pour définir le socle minimum d'un service uni-

versel de culture et d'information accessible à tous. Le plus grand réseau de communication du monde mérite bien une réflexion démocratique.

L'essentiel est de préserver la liberté de choix. Gratuit ou payant, l'internaute décidera. Il payera probablement ce qui lui procure une forte valeur ajoutée. La majorité des services intéressants (information financière, photos, articles) sont rémunérés après quelques pages libres. Dès que c'est vraiment utile, Internet est payant. Surfer sans rien chercher, ça c'est

gratuit (hormis l'abonnement ADSL).

Traque

Concluons sur une mise en garde. Chacune de nos connections sur la toile laisse des traces. Des esprits lucratifs guettent les moindres informations qui les aident à établir un profil de consommateur. Jouer, répondre à une devinette, participer à un sondage (moyennant indications d'âge, de sexe, de résidence) ou acheter alimente de gigantesques coffres de données. Les marchands en ligne vous envoient ainsi des offres très

ciblées.

Au début d'Internet, la collecte s'opérait à l'insu des internautes (les fameux "cookies" qui enregistraient vos moindres mouvements sur le réseau). Aujourd'hui, les firmes sollicitent davantage le consentement de l'utilisateur.

La protection de la vie privée sur Internet constitue un enjeu plus vital encore que la gratuité.

Nous y reviendrons certainement. ■

(1) *Esprit*, mai 2006, "Que nous réserve le numérique?"