

Web 2.0

Quel rapport à l'information ?

Benjamin Delagoutte

I. Pourquoi ce sujet ?

J'ai longtemps cherché un sujet qui me permettrait de puiser dans mon expérience personnelle et qui serait valorisable par rapport à ma formation d'ingénieur en télécommunications. Pour cette raison, j'ai choisi d'aborder la thématique du rapport que nous entretenons avec l'information dans le web 2.0.

Ce sujet a une très forte implication personnelle, puisque je passe une grande partie de mon temps libre – soit plusieurs heures par jour – sur Internet, que j'ai une curiosité importante pour les nouveaux services qui m'y sont offerts et les usages qu'ils font apparaître et que je suis à titre personnel acteur du web 2.0 par ma participation à des communautés d'utilisateurs (principalement des groupes d'utilisateurs de logiciel libre) et par le blog que j'anime. Enfin, la formation à l'entrepreneuriat que je suis au sein de la Filière Ingénieur-Entreprendre m'amène naturellement à m'interroger sur les business models associés à ces nouveaux services.

J'ai publié le fruit de mon travail durant ce PPH sur mon blog. Je vous invite à consulter les billets concernés et à réagir via les commentaires en vous rendant à l'adresse suivante :

<http://www.delagoutte.net/category/pph>

L'utilisation d'un média 2.0 tel que mon blog pour la publication de mon travail est une illustration de la facilité et de latitude qu'a chaque internaute de s'exprimer sur la toile. La formalisation des concepts utilisés quotidiennement sur la toile 2.0 a été un excellent exercice de réflexion, de clarification et de structuration de ma pensée.

Mon PPH a été soutenu le 9 juillet 2007, devant Bernard Tokatlian et Fabrice Valois.

II. Les conditions d'apparition du web 2.0

Lors de mon exposé, j'ai montré que l'apparition du web 2.0 correspondait à la réunion de plusieurs conditions favorables.

Tout d'abord, l'arrivée de la micro-informatique et des connexions à Internet permanentes (type ADSL) ainsi que la familiarisation grandissante avec ces outils a largement contribué à augmenter le nombre d'internautes et donc l'audience des sites web. Ensuite, l'usage des technologies web s'est considérablement simplifié avec l'arrivée des systèmes de gestion de contenu et des interfaces riches. Ceci a permis, en abaissant le « ticket d'entrée » en terme de compétences requises, d'asseoir les sites web 2.0 sur une large base d'utilisateurs.

A côté de l'élargissement du public concerné, on note également une réaction de rejet face à l'uniformisation des contenus dits « broadcast » tels la télévision, la radiodiffusion ou la presse.

III. Architectures participatives et communautés

La caractéristique principale des sites dits « 2.0 » est de faire appel à des architectures participatives dans lesquelles c'est l'utilisateur lui-même qui devient acteur du site en proposant du contenu qu'il produit. On est ainsi passé d'un système de publication one-to-one, puis one-to-many (avec l'élargissement de l'audience), et enfin many-to-many (avec la simplification de la publication sur Internet par les sites web 2.0).

On se retrouve ainsi dans une configuration où le consommateur d'information est également producteur, pour lui et pour les autres visiteurs.

Par ailleurs, on notera que la valeur d'un site web 2.0 réside non seulement dans le contenu qui est proposé par ses utilisateurs, mais également par l'activité de la communauté des utilisateurs. Je prends pour exemple l'encyclopédie en ligne Wikipedia qui propose du contenu produit par les visiteurs, et tire son succès des corrections qui peuvent être apportés par ses utilisateurs lors de relectures. C'est également le cas du site de partage de photographies Flickr, qui propose non seulement les photos téléversées par les utilisateurs, mais aussi le classement des photos réalisé par les visiteurs par un système d'étiquetage.

Les communautés formées créent un réseau social qui est une composante très importante du web 2.0 : les sites sont des plate-formes sur lesquelles se recréent des liens sociaux tels que ceux qu'on peut observer dans la vie réelle.

IV. La fin de la culture du secret

J'ai également identifié une constante dans le web 2.0 : il s'agit d'un retournement de politique vis à vis de la confidentialité de l'information. Je reprends dans mon discours une comparaison faite par Benoît Desavoye dans son ouvrage *Les Blogs* (M2 Éditions) : alors que les hommes sont naturellement faits pour échanger l'information, comme des enfants dans une cour d'école, cette habitude est perdue lorsqu'ils entrent dans le monde de l'entreprise, dans lequel la notion de pouvoir réside dans la possession de l'information. Le web 2.0 rétablit cet échange naturel, et peut aisément être constaté dans le phénomène des blogs.

Dans les blogs, il est de coutume de dire qu'on ne publie pas de l'information, mais que l'on commence une discussion avec ses lecteurs, sur un modèle donnant-donnant ou plutôt gagnant-gagnant. Ainsi, l'auteur du billet propose de l'information, et en recueille de la part de son public via les réactions postées en commentaires ; ce qui crée un échange où chacun s'enrichit de l'information apportée par l'autre.

Les blogs sont maintenant utilisés par certaines entreprises comme outil marketing permettant d'adresser un propos moins formel et moins formaté à sa clientèle, et de recueillir en direct ses réactions.

V. Recherche et validation de l'information

Devant la quantité très importante d'information publiée sur le web (traditionnel ou 2.0), il est nécessaire de s'organiser pour distinguer les contenus pertinents du bruit de fond. Les sites web 2.0 ont, pour cela, misé sur plusieurs techniques permettant d'améliorer la classification des contenus et le référencement dans les moteurs de recherche.

La première technique est l'usage quasi-systématique des liens hypertextes vers les références étayant le propos. Ces liens sont un critère de pertinence pour les moteurs de recherche, si bien que chaque lien pointant vers une ressource augmente sa réputation et donc son rang dans les résultats proposés par le moteur de recherche.

La seconde technique est le recours à la *folksonomy*, évolution de la *taxonomy* qui repose sur un tri non pas par catégorie, mais par un étiquetage, le tagging. Les tags sont des mots-clés que l'auteur – ou les visiteurs, selon le média – affecte à une ressource pour la décrire. Plus le nombre de personnes ayant participé au tagging de la ressource est important, au mieux la folksonomy décrira la ressource (à la fois en terme de diversité de points de vue – la quantité – que de pertinence de la description – la qualité, par la redondance des mots-clés qualifiant le mieux la ressource).

Les médias 2.0 et en particulier les blogs offrent également, par le tissu social qu'ils recréent, une caisse de résonance dans laquelle la moindre information se répand très vite, en étant publiée puis reprise, dupliquée sur chacun des sites. Comme dans la vie réelle, la propagation de rumeurs et la calomnie y sont très faciles, mais la contrepartie positive réside dans l'impossibilité de censurer un contenu.

VI. Médias traditionnels et médias 2.0

Dans mon PPH, j'ai évidemment été amené à comparer médias traditionnels et médias 2.0. Si Joël de Rosnay sous-titre son livre *La révolte du pronétariat* par *Des mass media au média des masses*, je compléterai ce constat par le fait que le succès du web 2.0 est en partie dû à la crise de confiance que traversent les médias traditionnels. Robinets à clips, auto-censure, manque d'esprit critique, dépendance aux pouvoirs politique, industriel ou financier, la presse, la radio et la télévisions sont décrédibilisés aux yeux d'une partie de la population.

Dans le web 2.0, l'information est produite et publiée par d'autres internautes, des pairs qui agissent sur la base du partage bénévole de l'information. On y trouve plus de sincérité, plus d'indépendance d'esprit, plus de diversité d'opinions, et bien sûr moins de censure ou d'auto-censure. Avec les médias citoyens comme AgoraVox, chaque internaute devient une source d'information pour ses pairs, en étant à même de rapporter ce qu'il a vu dans sa ville, ce qu'il rencontre dans sa vie personnelle ou professionnelle.

L'économie numérique permet de plus, puisque proposer mille morceaux de musique ne coûte pas beaucoup plus cher que de n'en proposer qu'un seul et que l'autoproduction est accessible financièrement et techniquement, de favoriser l'émergence de nouveaux artistes, de nouveaux contenus ou d'informations dont le traitement dans les circuits traditionnels ne serait pas possible.

VII. Limites du web 2.0

Selon moi, le web 2.0 rencontre plusieurs problèmes auxquels il devra apporter des réponses s'il veut être efficace. La première limite concerne l'exploitation commerciale, par les entreprises qui opèrent les plate-formes 2.0, de contenus proposés bénévolement par les internautes. Les revenus proviennent principalement des retombées publicitaires. Se pose alors la question de savoir comment doivent être distribuées les richesses créées, en tenant compte de la valeur apportée par chaque acteur (utilisateurs et créateurs du site).

La seconde limite que j'identifie concerne la maîtrise des moyens de production et de publication dont dispose l'internaute 2.0. La connexion Internet, les plate-formes de publication, le système d'exploitation et les logiciels utilisés ne sont pas la propriété de l'internaute, mais des prestations fournies par des acteurs tiers. L'indépendance pourrait être apportée par le développement des réseaux pervasifs et l'utilisation des logiciels placés sous licence libre.

Enfin, la troisième limite a été soulevée lors de la soutenance et concerne le public réellement concerné par le web 2.0, en raison des compétences de base nécessaires à son utilisation qui ne sont pas maîtrisées par une grande partie de la population et qui ne sont pas non plus enseignées à l'école. D'où finalement la question de la pertinence réelle de web 2.0, puisqu'il n'est consulté que par une frange de la population, une sorte d'élite numérique qui a accès à une information non polluée, mais qui savait également le faire avant l'apparition d'Internet ; le reste de la population se satisfaisant de l'information diffusée par les médias de masse.

Ceci nous amène à une dernière interrogation : l'information consultable par une part réduite de la population sur le web 2.0 a-t-elle une vie hors de la toile ? On peut en effet se demander si les discussions menées au sein du microcosme 2.0 arrivent à en sortir ; ce qui, au vu de l'influence supposée puis réelle de la blogosphère sur le déroulement de la dernière campagne présidentielle, est certainement optimiste.

VIII. Note

Les six billets publiés sont accessibles de manière individuelle aux adresses suivantes :

<http://www.delagoutte.net/70-naissance-du-web-20/>

<http://www.delagoutte.net/71-la-prise-de-contrôle-des-moyens-de-production/>

<http://www.delagoutte.net/73-la-production-de-contenu-par-l'utilisateur/>

<http://www.delagoutte.net/74-les-blogs-ou-la-fin-de-la-culture-du-secret/>

<http://www.delagoutte.net/77-pertinence-tri-et-recherche-de-l'information-dans-le-web-20/>

<http://www.delagoutte.net/78-le-web-20-face-aux-medias-traditionnels/>