

Le web 2.0, un phénomène de société

L'appellation "web 2.0" désigne un ensemble de nouveaux usages du web, qui ont pour trait commun la production de contenu par les utilisateurs. On y range les réseaux de socialisation, comme Facebook ou MySpace, les blogs, les sites de partage de musique et d'images, les outils collaboratifs de production de contenus, comme les wikis, les mondes virtuels, comme Second Life, les plateformes comme Google. Le web 2.0 n'est pas une révolution technique. C'est avant tout une transformation progressive des usages du web, qui reposaient depuis près de quinze ans sur un modèle de diffusion, structuré par les fournisseurs de services et de contenus.

Le développement du web 2.0 est un phénomène de société, partiellement obscurci par un nuage d'effets de mode. Ce numéro thématique de la Lettre EMERIT contribue à y jeter un peu de clarté.

Ce sont les blogs individuels qui ont popularisé, dès 2004, l'expression web 2.0. La possibilité de publier soi-même des carnets personnels sur internet et d'y interagir avec les visiteurs a ouvert la voie à une nouvelle vague d'usages du web, où les internautes ont pris la parole. Peu de temps après, les réseaux de socialisation (*social software*) ont permis de faire un pas de plus dans l'établissement de liens personnels à travers internet et dans le partage d'informations et d'images avec des groupes d'amis, voire avec des inconnus. Les "contenus générés par les utilisateurs" (UGC, *user generated contents*) se sont rapidement étendus à la photo et à la vidéo. Aucune innovation technologique majeure n'a provoqué ni soutenu cette expansion; la plupart des logiciels du web 2.0 sont des versions améliorées de logiciels existants, déjà expérimentés à plus petite échelle. L'innovation réside dans les usages du web; elle se repère à travers les adjectifs qui qualifient le

web 2.0: web participatif, contributif, interactif, coopératif, communautaire.

La dimension contributive et créative

La valeur des sites et des services du web 2.0 repose sur les contributions des utilisateurs. Il s'agit d'une caractéristique commune aux sites de rencontre, de socialisation, de blogs, d'enchères, de partage de vidéos, d'exploration de mondes virtuels, etc. Dans



certains cas, la dimension contributive peut déboucher sur un projet explicitement participatif (partis politique, associations, etc.) ou sur des réalisations coopératives, dont l'encyclopédie Wikipédia est sans doute l'exemple le plus achevé. Les sites véritable-

Numéro spécial Web 2.0

Le web 2.0, un phénomène de société	1
La mise en scène numérique de soi	3
Une nouvelle vague d'outils collaboratifs	4
Le business de la gratuité, un nouveau modèle économique ?	7

ment coopératifs ou communautaires ne représentent toutefois qu'une petite portion du web 2.0, car de nombreux utilisateurs font du contributif comme Monsieur Jourdain faisait de la prose, sans le savoir.

Au-delà de la dimension simplement contributive, les outils du web 2.0 peuvent aussi favoriser l'expression créative des utilisateurs, à travers de nouvelles formes de récit multimédia ou d'art numérique: musique, images, installations virtuelles. En favorisant l'auto-publication et le partage de ressources créatives, le web 2.0 bouleverse les codes de la diffusion culturelle. Ces formes d'expression et de diffusion sont particulièrement prisées par les jeunes, comme le montre, par exemple, la plateforme 16plus.be.

Une architecture à la fois systémique et modulaire

Les plateformes web 2.0 créent un environnement virtuel unique où on peut passer facilement d'une activité à l'autre, sans se soucier de devoir ouvrir telle ou telle application ... pour autant que l'on dispose d'une machine performante. Elles sont indépendantes des systèmes d'exploitation (Mac, Windows ou Linux) et des logiciels bureautiques habituels. Avec ses outils les plus récents pour la rédaction,

le calcul, la mise en pages, le courrier, la gestion de fichiers, la photo et la vidéo, la plateforme Google préfigure le développement d'une nouvelle génération d'interfaces, que certains auteurs dénomment déjà "écosystèmes numériques". L'utilisateur d'internet peut, en quelque sorte, s'affranchir de l'informatique.

Les outils web 2.0 sont modulaires. Il existe déjà des centaines d'applications pour Facebook ou pour Google, qui sont en perpétuel chantier, dans la tradition des logiciels *open source*. Pour une même activité, par exemple gérer et échanger des photos dans un groupe d'amis, il existe un grand choix de plateformes, qui offrent chacune des fonctionnalités complémentaires pour fidéliser leurs utilisateurs.

Quelles formes de régulation pour le web 2.0 ?

Le foisonnement des activités réalisables en ligne et la quantité d'informations mises en réseau par les utilisateurs soulèvent des problèmes de régulation, qui ne sont pas nouveaux en soi mais qui prennent aujourd'hui une dimension inattendue.

C'est le cas de la protection des données personnelles et de la vie privée. Les dispositifs juridiques (lois, commissions consultatives) qui ont été mis

en place à grand peine dans les années 1990 se trouvent démunis face à l'étalage et à la dissémination d'informations personnelles, livrées par les gens eux-mêmes, sans beaucoup de souci de leur confidentialité. Dans la mesure où l'évolution des pratiques



sociales et l'évolution technologique sont toutes deux beaucoup plus rapides que l'évolution des cadres juridiques, le web 2.0 se développe dans un flou réglementaire presque total.

La régulation de la propriété intellectuelle se trouve elle aussi confrontée à de nouveaux défis, qui vont bien au-delà de la question des droits d'auteur. La création collective, de même que le partage de productions intellectuelles et culturelles, requièrent de nouvelles règles du jeu, à construire.

Après le web 2.0, le web 3.0 ?

Le consortium W3C, qui préside aux destinées d'internet au niveau mondial, n'a jamais fait sienne l'appellation web 2.0, car il n'y voit pas une nouvelle version technique du web. Le W3C travaille actuellement sur le projet du "web sémantique", rebaptisé web 3.0, qui permettrait de sélectionner et d'agréger l'information non plus au niveau des pages web, mais à partir d'une analyse intelligente du contenu détaillé de celles-ci. Tous les contenus du web seraient ainsi mis en réseau, indépendamment des sites qui les hébergent. Les ingénieurs du W3C, qui vivent toujours dans l'utopie originelle du web, soupçonnent-ils qu'ils travaillent ainsi à optimiser le modèle économique élaboré par les acteurs du web 2.0 ? ■

Quelques dossiers de synthèse sur les enjeux du web 2.0

Il existe une bibliographie abondante sur le web 2.0. On trouvera ici une sélection de dossiers de synthèse, qui sont destinés à un large public et qui reflètent à la fois la variété des usages et les différentes dimensions des enjeux sociétaux du web 2.0.

- Courrier international, *Révolution 2.0 – Comment le Net va (encore) changer la vie*, numéro hors série, décembre 2007 (www.courrierinternational.com).
- Instituut Samenleving en Technologie, *Web 2.0, de nieuwe sociale ruimte ?*, VIWTA dossier n° 11, 2007 (www.viwta.be).
- Média Animation, *Internet, c'est vous – Les nouvelles pratiques de l'internet social*, série "Les dossiers de l'éducation aux médias", 2008 (www.media-animation.be).
- Problèmes économiques, *Les défis de la Net économie*, n° 2965, La Documentation Française, février 2009 (www.ladocumentationfrancaise.fr/revues/pe/).
- La Recherche, *Web 3.0, l'internet du futur – Ce qui va changer dans l'accès à l'information*, n° 413, novembre 2007 (www.larecherche.fr).
- Revue Louvain, *Google, to be or not to be*, n° 175, octobre 2008 (www.uclouvain.be/revue-louvain).
- Sciences humaines, *Vers un monde 2.0 ?*, dans le n° spécial 200 "Pensées pour demain", janvier 2009 (www.scienceshumaines.com).

La mise en scène numérique de soi

Avec l'avènement du web 2.0 et le développement impressionnant des sites de réseaux sociaux qui l'accompagne, la multiplication des échanges et des publications d'informations personnelles en tous genres est un phénomène en pleine expansion. Derrière les aspects ludiques, cette "mise en réseau de soi" pose pourtant une question fondamentale : qu'est-ce que cette identité numérique ?

La manifestation d'une dynamique expressive

Facebook, MySpace, YouTube, Netlog, LinkedIn... On ne compte plus le nombre de *social network sites* qui ont envahi le web ces derniers temps. Depuis peu de temps, des millions d'internautes ont en effet cédé à la frénésie de s'exposer sur une page personnelle pour y poster photos, films vidéo, CV et activités de toute sorte, pour regarder celles des autres et se créer un réseau d'amis partageant leurs goûts et leurs envies du moment.

Avec ce nouvel "internet social", plus rien ne semble désormais intime puisque tout s'expose au vu et au su de tous. Les internautes se rendent, certes, identifiables par les caractéristiques habituelles de l'identité, comme la photo, le sexe, l'âge et la profession, mais aussi et surtout par une série d'indices moins stables, comme les images qu'ils aiment, leurs vidéos personnelles, leurs délires de la veille ou encore leurs humeurs et autres états du moment. N'importe quelle information – aussi futile qu'elle soit – devient un véritable instrument de reconnaissance et de socialisation, au premier rang desquelles se situe l'ampleur du réseau

relationnel. On existe, en effet, d'autant plus sur le web que l'on affiche un nombre impressionnant d'"amis" en ligne.

Cette nouvelle génération de sites, appelée par certains "toile vivante",

Extérioriser, théâtraliser ou rationaliser son identité: la mise en scène numérique de soi peut suivre plusieurs scénarios.

participe d'une dynamique expressive, caractéristique des sociétés contemporaines. "Vous", "moi", "nous" internautes, pouvons désormais afficher notre singularité et prendre le pouvoir sur le web, en passant du statut de simple récepteur à celui d'émetteur-récepteur. Le schéma dominant des théories de la communication (source – message – récepteur) s'en trouve d'ailleurs brouillé.

Cette nouvelle dynamique bouscule les frontières entre l'identité privée et publique. Sur les plateformes relationnelles, les internautes s'exposent parfois de manière complètement désinhibée, mettant en péril leur intimité. Alors qu'il existe de nombreux dispositifs pour limiter l'accès à son profil au seul réseau d'amis proches, il est frappant d'apprendre que 61% des utilisateurs de Facebook rendent leur page personnelle visible à tous. Sur Flickr, pour prendre un autre exemple, 69% des photos publiées sont rendues publiques par leur auteur. Le succès des blogs et autres médias sociaux a souvent été perçu comme l'expression d'une certaine tendance narcissique ou exhibitionniste. Faut-il pour autant conclure à la confusion

incontrôlée entre le privé et le public ? Que montre-t-on finalement de soi aux autres dans ce monde virtuel ? Comment ces apparences numériques sont-elles rendues visibles ?

Dans l'univers numérique, l'expression "rendre public" prend un sens différent par rapport au monde des médias traditionnels. Dans celui-ci, le fait même de publier donne une visibilité directe et uniforme. Dans l'univers du web 2.0, cette visibilité est plus contrôlée, notamment parce que les internautes disposent d'outils pour définir le périmètre de visibilité de ce qu'ils montrent d'eux-mêmes : filtres, sélection de facettes, stratégies d'anonymisation, etc. Cette plasticité du web conduit à s'interroger sur ces mises en scène numériques de soi.

Extérioriser son identité

Une première forme de relation entre l'identité de la personne réelle, en chair et en os, et son identité virtuelle est celle d'une domination du "moi virtuel" sur le "moi réel". Cette dynamique consiste à présenter une identité libérée des contraintes des normes habituelles de la vie sociale. L'anonymat numérique facilite en effet le dévoilement intime et donne parfois aux internautes le sentiment que c'est leur personnalité profonde qu'ils livrent à des inconnus. Dans le cadre



d'un espace où les règles qui régissent la vie réelle sont provisoirement suspendues, l'occasion leur est donnée d'exposer une identité plus authenti-

que et d'exprimer leurs tendances censurées. C'est le cas classique d'une personne timide qui, dans un jeu en ligne, prend l'identité d'un grand sé-



ducteur ou dévoile ses préférences sexuelles inavouées publiquement. Sur les sites de socialisation comme Facebook, il est fréquent de voir des internautes créer des profils dans lesquels ils projettent des penchants inavoués de leur personnalité. Tout se passe comme si ces pans de leur identité pouvaient prendre leur envol parce que le caractère fictif du web autorise à lever certaines barrières. Toutefois, il serait naïf de croire que ces expériences et identités présentent toujours un caractère réaliste. Il ne faut pas sous-estimer une hypothèse plus simple : dans beaucoup de cas, les personnes ont simplement envie de ne pas être tout à fait elles-mêmes sur le web.

Théâtraliser son identité

À l'autre extrême, une seconde forme de fabrication identitaire, facilitée par les sites de socialisation et les mondes virtuels, consiste à prendre des rôles qui n'ont que peu ou prou à voir avec les traits identitaires réels. Les internautes peuvent ainsi modeler, à loisir, leur identité pour créer des personnages qui n'ont parfois que des liens incertains avec ce qu'ils sont dans la vraie vie. C'est le cas notamment de personnes qui sculptent une image d'eux-mêmes en personnage gothique, en amateur de cuir, en collectionneur de bisounours, en idole de la star-academy ou fétichiste d'autres

choses les plus délirantes, ceci afin de tester les réactions ou simplement faire de l'autodérision. Ce travestissement ou figuration de soi permet ainsi aux personnes de prendre des rôles qui échappent au contrôle social éprouvé dans leur quotidien.

Rationaliser son identité

Du simple grossissement d'un trait de la personnalité au travestissement pur et simple, l'endossement d'un rôle sur le web est bien entendu limité. De nombreux internautes se bornent à utiliser cet espace comme tout autre espace public classique. Il n'en reste pas moins que la plasticité de l'univers du web 2.0 donne à cette capacité à « faire comme si » la possibilité de s'étendre et de se diversifier. L'identité numérique est une sorte de coproduction où se rencontrent les possibilités innovantes des interfaces et les calculs que font les utilisateurs pour produire la meilleure image d'eux-mêmes. Ceux-ci ont ainsi l'opportuni-



té d'user de multiples stratégies pour créer de la distance entre leur personnalité réelle et leur identité numérique. C'est sans aucun doute cette capacité à ajuster cette distance au réel qui caractérise le mieux les stratégies de mise en scène numérique de soi sur ces sites de socialisation.

De manière générale, les nouveaux usages des plateformes relationnelles du web 2.0 suscitent donc des questions de fond sur le format de présentation de soi dans cet espace virtuel, ainsi que sur le sens et la profondeur des relations qu'on y noue. Face à cette rationalisation ou théâtralisation identitaire, les interlocuteurs ne peuvent, en effet, jamais être certains de l'identité de la personne qui est de l'autre côté de l'écran. Dans quelle mesure les internautes sont-ils réellement ce qu'ils prétendent être ? Y a-t-il une personne réelle derrière le personnage virtuel ? Voilà autant de questions qui invitent à user modérément – et en toute conscience des enjeux – de ces nouveaux moyens de communication. ■

- Cardon D., *Le design de la visibilité – un essai de cartographie du web 2.0*, dans *Réseaux* 2008/6, n° 152, pp. 93-137.
- Zizek S., *Mais qui peut bien être mon moi numérique ?*, dans le *Courrier international*, hors série "Révolution 2.0", décembre 2007, p. 83.

Une nouvelle vague d'outils collaboratifs

Collaborer à distance est devenu fréquent sur internet et des outils collaboratifs, faciles à utiliser, sont aujourd'hui à la disposition d'individus isolés, de travailleurs ou de groupes communautaires. Que ce soit dans leur vie quotidienne, leur travail ou leur action militante, ils offrent de nouvelles possibilités d'expression, de participation et d'émancipation.

L'univers changeant des outils collaboratifs

Les logiciels de collaboration font partie des plus anciens domaines de l'informatique. Les premières communautés virtuelles remontent aux années 1960, dans les laboratoires et les universités. Le principe du courrier électronique date de 1966 et les premiers newsgroups ont été créés entre 1978 et 1988, avec l'ancêtre d'inter-

net. Un pas décisif a été franchi à la fin des années 1980 avec le développement des logiciels de Computer Supported Cooperative Work (CSCW), dont l'exemple le plus connu est sans doute la plateforme Lotus Notes. Toutefois, les usages de ce type de plateforme resteront longtemps limités au monde professionnel.

Les outils collaboratifs comprennent à la fois des outils de communication et d'échange d'information, des outils de travail partagé, des outils de gestion de contenu et de connaissances, des outils de coordination et de planification. Le tableau 1 illustre ces qua-



tre catégories d'outils et repère les innovations liées au web 2.0.

Le développement du web 2.0 a vu apparaître deux grandes tendances dans le développement de ces outils collaboratifs.

La première tendance est la simplification dans la gestion et l'utilisation de ces outils qui étaient complexes à développer, à installer et à manipuler, si bien qu'ils étaient souvent laissés aux mains d'un personnel informatique qualifié. Aujourd'hui, le processus de mise en ligne de contenus est devenu accessible à un plus grand nombre, grâce à des applications et des interfaces simplifiées. Des systèmes de gestion de contenu prêts à l'emploi (CMS) permettent aux utilisateurs de générer du contenu et de le mettre en ligne, sans avoir besoin de connaissances informatiques particulières, comme, par exemple, connaître le langage HTML ou développer

un programme. Construire et éditer un blog personnel ne nécessite plus de compétence technique particulière. Dans le monde professionnel, la facilité avec laquelle les utilisateurs du web peuvent générer eux-mêmes du contenu favorise des interactions plus fréquentes et plus transparentes, horizontales plutôt que hiérarchiques. L'expansion des blogs d'entreprise, mis en place par certains responsables de communication interne, est un indice de cette évolution.

La deuxième grande tendance est la migration fréquente de ces outils vers internet. Les plateformes internet offrent, de manière centralisée, des fonctionnalités de plus en plus intégrées et de plus en plus étendues : consulter de l'information, la valider, la partager, l'imprimer, la publier. Cette centralisation sur internet offre l'avantage, pour les utilisateurs, de pouvoir utiliser ces outils de manière plus flexible, sans contrainte de lieu et de temps, et de pouvoir travailler de manière plus fluide, sans devoir se soucier de la compatibilité des applications ou des systèmes. Des données stockées à l'origine sur des ordinateurs ou des ser-

veurs locaux migrent progressivement vers des espaces de stockage et de partage en ligne.

Des outils plus participatifs

Le web 2.0 a favorisé le développement d'outils collaboratifs plus participatifs, offrant à leurs utilisateurs la possibilité de s'impliquer davantage

Deux tendances caractérisent l'évolution actuelle des outils collaboratifs: la simplification technique et la migration vers des plateformes web.

dans la création, la publication, le partage, la modification ou la validation des contenus, dans la limite des règles d'usage des applications. Ces outils ont modifié la manière de travailler, de collaborer, d'interagir et d'échanger avec les autres. Ils permettent une collaboration de masse et favorisent la capacité d'innovation des utilisateurs.

Les wikis, de même que les blogs collectifs, constituent de bons exemples de cette plus large participation. Leur

Tableau 1
Une nouvelle vague d'outils de collaboration à distance

	<i>Outils web traditionnels</i>	<i>Outils web 2.0</i>
<i>Outils de communication et d'échange d'informations</i>	Courrier électronique Listes de diffusion Messagerie instantanée (MSN) Vidéoconférence sur internet	Chat rooms, chat channels Flux de syndication (RSS) Réseaux sociaux Sites de partage multimédia
<i>Outils de travail partagé ou de travail en groupe</i>	Groupware (Computer Supported Cooperative Work) Gestion électronique de documents	Espaces de travail collaboratifs (CWE) Plateformes de collaboration en ligne (Google Docs)
<i>Outils de gestion des connaissances</i>	Systèmes experts Moteurs de recherche Bases de solutions (FAQ) Encyclopédies en ligne	Wikis Plateformes e-learning Blogs professionnels Wikipédia
<i>Outils de coordination</i>	Logiciels de workflow	Agendas en ligne (Doodle)

Source: d'après O'Reilly, 2005

objectif est de faciliter la communication et la collaboration entre différentes personnes impliquées dans un même projet. L'encyclopédie en ligne Wikipédia est sans doute l'exemple le plus connu de création collective de contenu, ouverte à toutes les contributions, avec des responsabilités très décentralisées.

La facilité d'emploi des systèmes de gestion de contenu (CMS), logiciels permettant de concevoir et de mettre à jour des sites web dynamiques ou des applications multimédia, facilitent également une plus large participation.

La production de contenu par les utilisateurs ne signifie pas la fin des politiques de publication, ni des politiques d'accès aux contenus, pas plus que l'indifférenciation des rôles dans les pratiques de collaboration.

Enfin, les "tags" ou mots clés choisis par les utilisateurs pour marquer ou catégoriser eux-mêmes des documents, des liens ou des photos, sont aussi une illustration de cette implication toujours plus grande des utilisateurs dans la gestion de contenus. Certains sites typiquement représentatifs du web 2.0, comme le portail d'échange de photos Flickr ou le portail de liens Del.icio.us, exploitent les possibilités ouvertes par cette "catégorisation par les utilisateurs", à l'aide de tags.

Selon certains auteurs, le web 2.0 illustre la transition entre une taxonomie des informations, c'est-à-dire une classification structurée selon des arborescences logiques, et une "folksonomie", c'est-à-dire une catégorisation effectuée directement "par les gens", plus précisément par les utilisateurs directs des portails contributifs ou participatifs.

De nouveaux enjeux

Les nouveaux espaces collaboratifs ne sont pas figés. Ils se parcourent, s'aménagent et s'organisent en permanence. Leur disposition, leur organisation et leur alimentation sont en constante négociation. Dans l'univers professionnel ou dans le monde associatif, ces espaces soulèvent des enjeux à la fois communicationnels, sociaux et technologiques.

L'enjeu communicationnel est la cohabitation de communications ascendantes (*user generated contents*), à côté de contenus produits par la hiérarchie. Jusqu'où peut-on encourager ou accepter, dans une organisation, la production de ces contenus ascendants ? Jusqu'où les contrôler ou les surveiller ?

Au niveau social se pose la question du degré de participation des différents acteurs aux systèmes d'échange et aux réseaux mis en place autour de ces outils collaboratifs. Qu'est-ce qui va stimuler la production de contenus dans des blogs ou des wikis à la place de leur simple consultation ? Qui sera actif, qui sera passif ?



Enfin, au niveau technologique, il y a la question de la sécurisation des accès et des espaces d'hébergement. Comment mettre au point des solutions techniques qui garantissent à la fois la sécurisation des contenus et la participation la plus large à la production de ces contenus ?

Les facteurs de succès

Si les outils collaboratifs du web 2.0 favorisent bel et bien la coopération,

leur usage ne va pas toujours de soi. Le premier facteur de succès de l'implantation de tels outils est d'abord que leurs utilisateurs se les approprient et s'y investissent. Pour que cette appropriation soit réussie, il faut que les utilisateurs aient les moyens d'utiliser les nouveaux outils et que ceux-ci trouvent un sens dans leurs pratiques. Un accompagnement à l'apprentissage et à l'adoption de ces applications peut s'avérer utile. L'encouragement à la participation de tous, en favorisant l'ouverture de ces espaces, est un autre facteur de succès. Par ailleurs, certains problèmes juridiques doivent être résolus, notamment en matière de propriété intellectuelle. De nouvelles formes de reconnaissance et de protection de la propriété intellectuelle, comme par exemple les licences Creative Commons, peuvent lever certains obstacles à la coopération et au partage d'informations.

Enfin, l'émergence de la production de contenu par les utilisateurs ne signifie pas la fin des politiques de publication, ni des politiques d'accès aux contenus, pas plus que l'indifférenciation des rôles dans les modalités pratiques de collaboration. ■

- Goldenberg A., *L'équipement technologique des pratiques collaboratives*, in Proulx S., Couture S. et Rueff J. (eds), *L'action communautaire québécoise à l'heure du numérique*, Presse de l'Université du Québec, 2008, pp 163-181.
- McAfee A.P., *Entreprise 2.0 : the dawn of emergent collaboration*, in *MIT Sloan Management Review*, Spring 2006, pp. 21-28.
- O'Reilly T., *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, O'Reilly Radar Publications, 2005.



Le business de la gratuité, un nouveau modèle économique ?

Comment faire des affaires avec du gratuit ? Les nouvelles fonctionnalités du web 2.0, souvent basées sur l'échange ou la mise en commun de ressources, ainsi que la panoplie de services offerts gratuitement par Google ou Yahoo, donnent l'apparence d'un univers où l'internaute échappe aux règles économiques habituelles. Pourtant, d'énormes sommes d'argent sont mises en jeu lorsque, par exemple, Google rachète la plateforme d'échange de vidéos YouTube (1.1 milliard €), puis la régie publicitaire en ligne DoubleClick (2.1 milliards €), détentrice du brevet du logiciel qui génère des cookies quand on visite des sites commerciaux. Le chiffre d'affaires d'une entreprise comme Google est composé pour 95% de ressources publicitaires. C'est dans cette direction qu'il faut chercher le modèle économique sous-jacent au web interactif et contributif.

Un marché à deux versants

Les économistes caractérisent le web 2.0 comme une nouvelle forme de marché "à deux versants" ou "biface". La théorie des marchés bifaces se rapporte à des produits et des services qui sont proposés simultanément à deux catégories d'utilisateurs, sur deux versants.

Sur l'un des versants, les consommateurs ont un accès gratuit aux services. Ils bénéficient d'externalités de réseau positives: plus ils sont nombreux, plus les services sont intéressants pour eux. C'est typiquement le cas des forums, des sites de rencontres, des réseaux de socialisation. Plus les consommateurs contribuent à alimenter le service, plus celui-ci leur sera utile. Par exemple, celui qui consulte un site de voyages et qui lit les avis des autres

clients avant de faire son choix sera lui-même incité à donner son avis, car il verra que la qualité du service s'améliore au prorata des contributions reçues.

Le financement de la gratuité est assuré par les acteurs économiques qui se situent sur l'autre versant du marché, c'est-à-dire essentiellement les annonceurs publicitaires. Ils bénéficient également d'externalités de réseau positives, proportionnelles à l'audience sur le premier versant. Plus l'audience du premier versant est nombreuse et mieux elle est identifiée, plus les acteurs économiques du second versant seront disposés à payer pour y avoir accès. La valeur du service pour les acteurs situés sur un versant du marché est corrélée au nombre et à la qualité des acteurs présents sur l'autre versant: les économistes parlent d'"externalités de réseau croisées".

Si l'on s'en tient à cette explication, il s'agit d'un modèle économique déjà connu, qui s'applique notamment à la presse quotidienne gratuite. La gratuité du quotidien *Métro* repose à la fois



sur un coût minimal d'accès à une information produite par d'autres (il s'agit d'un coupé collé des communiqués de plusieurs agences de presse) et sur un financement par les annonceurs publicitaires, auxquels *Métro* fournit une audience qui n'aurait pas pu être atteinte, à coût équivalent, via d'autres médias.

Le web 2.0 apporte des éléments nouveaux à ce modèle, car il permet de passer d'une publicité de masse à une publicité ciblée sur les utilisateurs. Sur le premier versant, un site d'échange ou un réseau de socialisation sera d'autant plus performant pour ses utilisateurs qu'il permettra une sélection fine des centres d'intérêt, des préférences, des appariements, des attentes des uns et des autres. La performance d'une plateforme web 2.0 se mesure non seulement au nombre de contacts qu'elle rend pos-

Le modèle économique du web 2.0 peut être caractérisé comme une nouvelle forme de "marché à deux versants", tel qu'on en connaît déjà dans les médias.

sibles, mais aussi et surtout à la qualité et à la finesse de ces contacts. Tout sera donc mis en œuvre pour que, sur ce premier versant, les utilisateurs se dévoilent de manière précise, volontaire et gratuite. Cette information a une grande valeur pour les acteurs présents sur le second versant, qui financeront d'autant mieux la plateforme web 2.0 que celle-ci leur fournit à la fois une base de données et un corpus de connaissances.

Les plateformes web 2.0 sont en mesure d'imposer aux acteurs du second versant des modes de tarification originaux, différents de ceux en vigueur dans la publicité de masse ou dans la publicité destinée à une clientèle sélectionnée (marketing segmenté). Les "liens sponsorisés" de Google sont un bon exemple. Les acteurs du second versant achètent à Google, aux enchères, des mots clés qui génèrent des recettes chaque fois qu'ils sont cliqués suite à une requête; en contrepartie,

Google affiche les liens sponsorisés en tête ou dans la colonne de droite de la première page affichée lors d'une requête, dans un ordre déterminé par le montant des enchères. Pour les acteurs du premier versant – les consommateurs, ce mécanisme donne l'apparence d'un service gratuit, d'une grande efficacité. Sur le second versant, l'achat de mots clés devient un point de passage obligé.

Un autre exemple est le marketing viral, c'est-à-dire une forme de marketing qui se propage comme une épidémie. Il s'agit d'inciter chaque consommateur à faire part, sur des blogs ou des réseaux de socialisation, de ses achats préférés, de ses opinions sur les produits, de ses attentes par rapport aux marques, etc. Un air de convivialité sur le premier versant, une mine d'or sur le second versant.

Pour les économistes, la gratuité est donc tout simplement la tarification optimale de l'un des versants d'un marché biface. La gratuité n'est pas le seul mode de tarification possible.



Certains réseaux sociaux à caractère professionnel fonctionnent sur base d'abonnements, en général bon marché, mais dont le prix est suffisant pour constituer un filtre sur les deux versants: l'utilisateur a l'impression d'appartenir à une communauté sélective, l'annonceur gagne en fiabilité des informations et des contacts.

Il serait toutefois un peu simpliste de croire que les publicitaires sont les seuls acteurs du second versant du

web 2.0. Il faut envisager le rôle des plateformes web 2.0 dans la perspective d'une large convergence de tous les biens et services informationnels et culturels sous une forme numérique, accessible via internet. Dans cette optique, les plateformes web 2.0 vont

La gratuité est simplement le mode optimal de tarification de l'un des versants d'un marché biface ou multiface.

s'imposer comme des interfaces incontournables pour l'accès à ces biens et services, privés ou publics. Le marché deviendra "multi-versants", avec l'enrôlement des industries culturelles et autres prestataires de services en ligne. Le contrôle des plateformes et des interfaces par lesquelles les consommateurs accèdent à ces biens et services numériques devient un enjeu de pouvoir économique. Les rachats et les concentrations d'entreprises du web 2.0 vont dans ce sens.

Ce modèle est-il soutenable ?

Le *business model* de la gratuité peut buter sur divers obstacles, notamment les comportements imprévus des utilisateurs ou la vulnérabilité face à la conjoncture socioéconomique.

Dans la plupart des innovations, les comportements des utilisateurs s'écartent souvent des prescriptions des concepteurs. Comme l'a montré l'article sur "la mise en scène numérique de soi", les utilisateurs ne rentrent pas tous dans le jeu en livrant une information exacte, précise et gratuite. Au dévoilement de soi, ils peuvent préférer le travestissement, l'allégorie, la retouche, la mise en conformité. À l'échange gratuit, ils peuvent préférer le troc. Car le web 2.0 n'est pas seulement une pratique économique, c'est aussi une pratique sociale, dont les subtilités échappent souvent aux modèles économiques. Dans ce sens, la

théorie des marchés bifaces est réductrice.

En reposant, pour une large part, sur la publicité, le modèle est également très sensible à la conjoncture socioéconomique. Les ressources financières des annonceurs ne tombent pas du ciel; elles sont incorporées, tôt ou tard, dans le coût des produits et des services, que le consommateur paie. Que va-t-il se passer dans un contexte de ralentissement de l'activité économique ? Quel est l'impact d'une baisse du pouvoir d'achat ou d'un changement des habitudes de consommation ? Les partisans du modèle des marchés bifaces lui attribuent une grande flexibilité; le caractère contributif du web 2.0 accroît encore cette flexibilité. Les détracteurs du modèle soulignent un risque de gonflement, puis d'éclatement, d'une "bulle web 2.0", semblable à la bulle internet des années 1998-2002. ■

- Bomsel O., *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard / Folio, Paris, 2007.
- Lhéret H., *Internet, après l'utopie*, dans *Sciences humaines*, n° 200, janvier 2009.
- Wauthy X., *No free lunch sur le web 2.0 ! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques*, dans *Regards économiques*, n° 59, IRES-UCL, Louvain-la-Neuve, mai 2008.

FTU

Centre de recherche Travail & Technologies
ASBL Association pour une
Fondation Travail-Université
Rue de l'Arsenal 5, B-5000 Namur
Tél. 081-725122 - fax : 081-725128
E-mail: pvendramin@ftu-namur.org
<http://www.ftu-namur.org>

Conception, rédaction et mise en pages:
Périne Brotcorne, Véronique Laurent,
Gérard Valenduc, Patricia Vendramin
© FTU – Reproduction partielle autorisée
moyennant citation de la source et des auteurs

Le Lettre EMERIT est publiée avec le soutien
financier du Fonds de la Recherche Scientifique
(FNRS)

FNRS

Editeur responsable: G. Valenduc
Imprimé par Deneff SPRL, Louvain-la-Neuve